

Особенности цифровой рекламы на рынке недвижимости компании «Левел Групп»

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Емяшева Александра Григорьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sashaemyasheva1@yandex.ru

Реклама является одним из ключевых инструментов рекламных коммуникации и играет важную роль в формировании и поддержании взаимодействия между производителями товаров и услуг и их целевой аудиторией. В условиях рыночной экономики реклама выступает не только средством информирования потребителей, но и механизмом формирования спроса, стимулирования продаж, создания и укрепления бренда, а также формирования определенных ценностных и поведенческих установок.

Активное развитие цифровых технологий коренным образом трансформировало коммуникационные стратегии в различных секторах экономики, в том числе на рынке недвижимости. Традиционные каналы продвижения утрачивают свою исключительную эффективность, уступая место комплексным диджитал-решениям, которые позволяют обеспечивать таргетированное взаимодействие с аудиторией, повышать узнаваемость бренда и конвертировать интерес в продажи. Цифровая реклама представляет собой комплекс рекламных инструментов и методов, использующих цифровые каналы и интернет-технологии для продвижения продуктов, услуг или брендов и донесения рекламных сообщений до целевой аудитории. По определению российских исследователей, «цифровая реклама - это комплекс рекламных инструментов с использованием интернет-технологии для доставки рекламного сообщения потребителям», включающий рекламные объявления по электронной почте, на веб-сайтах, в социальных сетях, баннеры, видеорекламу, контекстную рекламу, нативные интеграции и другие форматы коммуникации с пользователями. По данным Ассоциации профессионалов рынка недвижимости REPA после некоторого отката в 2023 году доля диджитала в рекламных бюджетах не просто восстановилась, а уверенно закрепилась на отметке 40,51%, подтвердив статус абсолютно доминирующего канала. Параллельно рынок проводит «умную» оптимизацию, без сожаления сокращая неэффективные, по мнению застройщиков, траты. Наиболее показательным обрушением доли размещения в прессе - с 5,67% в 2023 году до 1,74% в 2024-м. Для девелоперских компаний, чья деятельность связана с высококонкурентной средой и дорогостоящим продуктом с длительным циклом принятия решения о покупке, адаптация и оптимизация цифровых рекламных инструментов становятся критически важными факторами успеха.

Пандемия коронавируса наложила серьезный отпечаток на развитие рынка недвижимости. За последние несколько лет агентства изменили методы продвижения объектов потенциальным покупателям. Начиная с организации виртуальных туров по дому и заканчивая демонстрацией потенциала инфраструктуры района, агенты по недвижимости быстро адаптировались к изменившимся условиям. Отчасти это связано с увеличением эффективности стратегии цифрового маркетинга.

Актуальность данной темы обусловлена рядом факторов. Во-первых, современный рынок недвижимости России претерпевает значительные изменения в сторону цифровизации как процессов поиска, представления и продажи объектов, так и рекламной коммуникации

с потребителями. Так, по данным исследования РБК, около 19,4 % всех сделок с первичной недвижимостью в 2024 году было реализовано с использованием цифровых платформ, что на 5,7 % выше, чем в предыдущем году, а аудитория ведущих площадок (Авито, Домклик, Циан, Яндекс.Недвижимость) превышает 17 млн уникальных пользователей в месяц - это свидетельствует об устойчивом спросе на онлайн-форматы взаимодействия с рынком жилья.

Кроме того, исследования «Реитинга Рунета» показывают, что компании недвижимости в среднем тратят на услуги цифрового маркетинга на 4 % больше, чем другие отрасли, что указывает на возрастающую значимость комплексных диджитал-коммуникации и интеграции рекламных инструментов в позиционирование и продвижение девелоперов. Важно отметить, что цифровые технологии на рынке недвижимости не ограничиваются лишь рекламой - они существенно трансформируют сами механизмы реализации и обслуживания сделок. В частности, цифровые сервисы ускоряют регистрационные процессы и интегрируют функционал оценки, подачи документов и ипотечного оформления в единые онлайн-цепочки.⁶ Таким образом, анализ цифровой рекламы в сегменте недвижимости является не только актуальным с точки зрения рекламно-коммуникационной науки, но и востребованным в практической среде девелоперов и рекламных агентств. Особенно это актуально для компаний, работающих в бизнес-сегменте, где эффективность коммуникации напрямую влияет на формирование бренда, инвестиционную привлекательность проекта и решение потребителей о покупке.

Также практически интерес представляет анализ цифровой рекламы на примере конкретной компании - девелопера «Левел Групп» - одного из крупнейших московских девелоперов, реализующего проекты в сегментах делюкс, бизнес- и комфорт-класса. Компания активно расширяет количество своих проектов: по данным Единого реестра застройщиков, в стадии строительства у «Левел Групп» находятся свыше 600 тыс. кв. м жилья, а введено в эксплуатацию более 120 тыс. кв. м в Москве и Московской области, что выводит ее в число ведущих игроков на рынке столичной недвижимости. В 2023 году компания существенно нарастила объемы продаж - показатель вырос на 41 %, достигнув 84,9 млрд рублей, что свидетельствует о высокой конкуренции и успешности бизнес-стратегии застройщика на рынке. Также компания получила признание в отрасли: в 2024 году «Левел Групп» стал лауреатом премии «Бренд года» в номинации «Жилая недвижимость», подтверждая устойчивость позиции и узнаваемость бренда на рынке. Деятельность «Левел Групп» характеризуется высоким уровнем операционной и финансовой стабильности. По оценке рейтингового агентства АКРА, компании присвоен «стабильный» кредитный рейтинг, что отражает доверие финансового рынка к ее бизнес-показателям и стратегиям управления рисками. Совокупность этих факторов указывает на то, что изучение цифровой рекламы и коммуникации именно в контексте деятельности «Левел Групп» не только отражает актуальные тенденции рынка, но и имеет практическое значение для понимания эффективности рекламных стратегии девелоперов комфорт- и бизнес-классов недвижимости.

Степень разработанности темы характеризуется наличием значительного числа научных и прикладных исследований, посвященных цифровой рекламе и маркетинговым коммуникациям в целом. Работа Боровковой и Пироговой «Экономика недвижимости: учебник и практикум для академического бакалавриата» развивают вопросы экономической составляющей недвижимости в образовательном контексте, а Подсорин и Евдокимов предлагают практическое руководство по экономике недвижимости. Темы маркетинга и рекламных коммуникации в строительной и девелоперской среде также получают внимание исследователей. Котлер и Келлер рассматривают маркетинг как системную дисциплину и описывают основные модели управленческих решений, включая коммуникатив-

ные стратегии. А. С. и И. А. Оганесян в своей работе «Управление эффективностью рекламы» затрагивают вопросы эффективности рекламы как маркетингового инструмента, что является важным теоретическим фундаментом при дальнейшем изучении диджитал-коммуникации.

Конкретные исследования, посвященные рекламно-коммуникации в строительной компании и особенностям рекламы строительной деятельности, представлены в работах Голубовой и Кузнецовой и Костыркиной, которые анализируют специфику рекламных сообщений в отрасли и выделяют характерные черты позиционирования продуктов недвижимости. Однако комплексное изучение цифровой рекламы в сегменте комфорт- и бизнес-недвижимости на примере конкретных компаний остается недостаточно подробно изучено, поэтому данная работа также представляет практический интерес.

Объектом исследования выступает компания «Левел Групп». Предметом исследования являются цифровые рекламные стратегии и особенности позиционирования «Левел Групп» на рынке недвижимости.

Основной целью дипломной работы является анализ особенностей и оценка эффективности цифровых рекламных стратегий компании «Левел Групп» для разработки практических рекомендаций по ее развитию. Для достижения поставленной цели сформулирован ряд взаимосвязанных задач:

- Рассмотреть теоретические основы и современные тенденции цифровой рекламы, специфику ее применения в сфере недвижимости.

- Проанализировать маркетинговую среду и конкурентное позиционирование компании «Левел Групп».

- Исследовать текущую стратегию и используемые инструментарии цифровой рекламы компании.

- Оценить эффективность диджитал-кампании «Левел Групп» на основе ключевых метрик.

- Разработать предложения по оптимизации цифровой рекламной деятельности компании.

В работе используются общенаучные и специальные методы исследования, включая анализ и синтез, сравнительный анализ, контент-анализ цифровых рекламных материалов, а также анализ статистических данных. В качестве базы используются открытые источники, официальные материалы компании «Левел Групп», аналитические отчеты профильных агентств и данные отраслевых исследований.

Структура дипломной работы обусловлена поставленной целью и задачами и представляет собой Введение, две главы (шесть параграфов), заключение и список литературы. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты рынка недвижимости комфорт- и бизнес-класса и цифровой рекламы, а также особенности цифровых рекламных коммуникации в сфере недвижимости. Вторая глава посвящена анализу деятельности компании «Левел Групп», ее коммуникационных стратегий и оценке перспектив развития цифровых рекламных инструментов в комфорт- и бизнес-сегменте рынка.

Источники и литература

- 1) 1. Авилова И.П., Щенятская М.А. Управление эффективностью инвестиционно-строительных проектов через качественное состояние недвижимости // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. — 2015. — № 4. — С. 141–145.
- 2) 2. Асаул, А.Н. Экономика недвижимости / А.Н. Асаул. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 264 с.

- 3) 3. Боровкова В. А., Пирогова О. Е. Экономика недвижимости: учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Юрайт, 2019. — 417 с.
- 4) 4. Горшков, Р.К. Формирование рынка доступного жилья в России / Р.К. Горшков. — Москва: изд-во Ассоциации строительных ВУЗов, 2010. — 326 с.
- 5) 5. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник. — М.: Экономистъ, 2006. — С. 18–89.
- 6) 6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. — СПб.: Питер, 2014. — 389 с.
- 7) 7. Назайкин А. Н. Недвижимость. Как ее рекламировать. — М.: Вершина, 2006. — 341 с.
- 8) 8. Оганесян А.С., Оганесян И.А. Управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — С. 265.
- 9) 9. Подсорин В.А., Евдокимов О.Г. Экономика недвижимости: учебное пособие. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 23 с.
- 10) 10.Рахамилова Е. В. Маркетинговые коммуникации компании на рынке недвижимости // Молодой ученый. — 2016. — No 29. — С. 485–488.
- 11) 11. Разуваев С., Печеркина А. Книга продаж девелопера. — М.: МИФ. Бизнес, 2017. — 352 с.
- 12) 12.АКРА подтвердило кредитный рейтинг Level Group на уровне А-(RU) [Электронный ресурс] // Официальный сайт АКРА. — 2024. — URL: <https://www.acra-ratings.ru/press-releases/4509/> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 13) 13.В 2024 году с помощью цифровых платформ было реализовано 19,4 % новостроек [Электронный ресурс] // РБК Компании. — 2024. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/u3jepW90mo/v-2024-godu-s-pomoschyu-tsifrovyyih-platform-byilo-realizovano-194-novostroek/> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 14) 14.Голубова М.И., Кузнецова П.В. Особенности рекламы в строительной сфере // Молодой ученый. [Электронный ресурс] — 2020. — No 28. — С. 47–51. — URL: <http://moluch.ru/archive/335/74195/> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 15) 15.Девелопер Level Group увеличил продажи на 41 % в 2023 году [Электронный ресурс] // РБК Компании. — 2024. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/oL2f9o017A/developer-level-group-velichil-prodazhi-na-41-v-2023-godu/> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 16) 16.Исследование «Маркетинг в недвижимости: основные проблемы и тенденции» [Электронный ресурс]. — URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2017/10/4/166232.phtml> (Дата обращения: 07.12.2025).
- 17) 17.Исследования пользовательского поведения на рынке недвижимости в 2022 году [Электронный ресурс] // AdIndex.ru. — 2022. — URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2022/12/13/308721.phtml> (Дата обращения: 10.12.2025).
- 18) 18.Костыркина Ю.Э. Особенности рекламы строительной деятельности // Интеграция образования. [Электронный ресурс] // — 2019. — No 23. — С. 48–52. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-stroitelnoy-deyatelnosti>
- 19) 19.Level Group: показатели строительства и девелоперской активности [Электронный ресурс] // РБК. — 2024. — URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/24/01/2024/65b0d1939a7947a94bb812cf (Дата обращения: 15.12.2025).

- 20) 20.Level Group стал брендом года в номинации «Жилая недвижимость» [Электронный ресурс] // РБК Компании. — 2024. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/1W EhbNiYyA/level-group-stal-brendom-goda-v-nominatsii-zhilaya-nedvizhimost/> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 21) 21.Объем медиаинвестиций в сфере недвижимости в 2023 году вырос на 17 % [Электронный ресурс] // РБК. — 2023. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/ixUmKF K5I2/obem-mediainvestitsij-v-sfere-nedvizhimosti-v-2023-godu-vyiros-na-17/> (Дата обращения: 10.12.2025).
- 22) 22.ООО «Level Group». Официальный сайт: информация о компании и проектах [Электронный ресурс]. — URL: <https://level-group.ru> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 23) 23.Пресс-релизы Level Group [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.pronline.ru/level-group/> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 24) 24.Реклама недвижимости — пример из жизни. Что такое «плохо» и что такое «хорошо»? [Электронный ресурс] // Сайт Заславского. — 2020. — URL: <https://zaslavskiy-za.ru/reklama-nedvizhimosti-primer-iz-zhizni-cto-takoe-ploho-i-cto-takoe-horosh/> (Дата обращения: 09.12.2025).
- 25) 25.Рейтинг Рунета изучил бюджеты на digital в недвижимости [Электронный ресурс] // РБК Компании. — 2023. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/2lr2p2e2xw/rejting-runeta-izuchil-byudzhety-na-digital-v-nedvizhimosti/> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 26) 26.Рынок рекламы недвижимости выбрал сторону цифровых каналов [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2023. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-reklamy-nedvizhimosti-vybral-storonu-tsifrovoy-reklamy-80248.html> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 27) 27.Савченков Е.И., Волкова Ю.А. Рекламная коммуникация в строительной компании // Вестник Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. [Электронный ресурс]. — 2015. — Вып. 3 (37). — С. 14–18. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kommunikatsiya-v-stroitelnoy-kompanii> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 28) 28.ЦИАН. Средняя стоимость «квадрата» на рынке жилья Москвы: аналитика 2025 г. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.cian.ru/articles/analitika-srednyaya-stoimost/> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 29) 29.Цифровая реклама: виды и особенности [Электронный ресурс] // Screens.ru. — 2012. — URL: <http://www.screens.ru/ru/2012/8.html> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 30) 30.Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги: опыт реализации проектов [Электронный ресурс] // CyberLeninka. — 2021. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov> (Дата обращения: 15.12.2025).
- 31) 31.Цифровизация процессов в строительстве и недвижимости [Электронный ресурс] // РБК. — 2024. — URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/65f949fe9a79477c684bfbfc> (Дата обращения: 15.12.2025).