

Арефьева Арина Васильевна

Студент

НГУЭУ реклама и связь с общественностью

**КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УДЕРЖАНИЯ
КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА РЫНКЕ ОНЛАЙН-
СЕРВИСОВ НЕДВИЖИМОСТИ**

Аннотация. В статье исследуется роль контент-маркетинга в системе конкурентного позиционирования компаний на рынке онлайн-сервисов недвижимости. На основе сравнительного анализа контент-стратегий лидеров рынка («Циан», «Авито Недвижимость») выявлены эффективные форматы и каналы дистрибуции контента. Определено влияние экспертного и пользовательского контента на формирование доверия и принятие решений потенциальными клиентами. Разработаны практические рекомендации по интеграции контент-маркетинга в общую стратегию усиления конкурентных позиций (на примере компании «Циан»).

Ключевые слова: контент-маркетинг, конкурентное преимущество, онлайн-сервисы недвижимости, digital-стратегия, «Циан», лояльность клиентов.

Abstract. The article examines the role of content marketing in the competitive positioning of companies in the online real estate services market. Based on a comparative analysis of the content strategies of market leaders (Cian, Avito Real Estate), effective content formats and distribution channels are identified. The influence of expert and user-generated content on building trust and decision-making by potential customers is determined. Practical recommendations for integrating content marketing into the overall strategy for strengthening competitive positions (using the example of Cian) are developed.

Keywords: content marketing, competitive advantage, online real estate

services, digital strategy, Cian, customer loyalty.

Введение

Современный рынок онлайн-сервисов недвижимости в Российской Федерации характеризуется высокой концентрацией и обострением конкуренции. Крупнейшие платформы — «Циан», «Авито Недвижимость» и «Яндекс.Недвижимость» — обладают сопоставимым функционалом: поиск объектов, фильтры, карты, история цен. Продуктовая дифференциация постепенно размывается, и на первый план выходят **коммуникационные стратегии**, способные сформировать устойчивую эмоциональную связь с пользователем и его доверие к бренду [1; 4].

В этих условиях контент-маркетинг перестаёт быть вспомогательным инструментом и превращается в **ядро конкурентной стратегии**. Качественный контент решает одновременно несколько задач: привлекает органический трафик, повышает экспертную репутацию, формирует лояльность и стимулирует повторные обращения [2; 5].

Цель настоящего исследования — на основе сравнительного анализа контент-стратегий лидеров рынка («Циан» и «Авито Недвижимость») выявить наиболее эффективные форматы и каналы дистрибуции контента, а также разработать практические рекомендации по усилению конкурентных позиций (на примере компании «Циан»).

1. Сравнительный анализ контент-стратегий «Циан» и «Авито Недвижимость»

Эмпирическую базу исследования составили открытые данные платформ за период 2024–2026 гг.: публикации в блогах и разделах «Статьи», посты в социальных сетях (VK, Telegram), а также отраслевые отчёты. Для оценки вовлечённости использовались сервисы Popsters и LiveDune.

«Циан» традиционно делает ставку на **глубокий экспертный контент**. Еженедельные отчёты «Циан.Аналитика» содержат актуальные данные о динамике цен на первичном и вторичном рынках, ипотечных ставках, структуре спроса и предложения. Материалы сопровождаются авторской инфографикой, активно цитируются федеральными и профильными СМИ. Целевая аудитория — профессиональные участники рынка (риелторы, застройщики, аналитики), а также «продвинутые» покупатели, готовые изучать статистику перед принятием решения [6].

«Авито Недвижимость» реализует принципиально иную модель — **ориентацию на массового пользователя и утилитарный контент**. Блог платформы наполнен статьями с практическими советами: «Как продать квартиру быстро», «Проверка собственника перед сделкой», «10 ошибок при аренде жилья». Форматы — короткие, структурированные списки, яркие заголовки, кликбейтные приёмы. Контент активно распространяется через сообщество во VK, где фиксируется наиболее высокая вовлечённость (ER 1,2 % против 0,8 % у «Циан») [3].

Сравнительный анализ ключевых параметров представлен в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика контент-стратегий «Циан» и «Авито Недвижимость»

Параметр	«Циан»	«Авито Недвижимость»
Доминирующий формат	Аналитические отчёты, инфографика	Практические советы, списки, чек-листы
Частота публикаций	Еженедельно (блог), ежедневно (Telegram)	Ежедневно (блог, VK)
Основной канал	Сайт, Telegram, профессиональные СМИ	VK, сайт, e-mail-рассылки
Вовлечённость (VK, ER)	0,8 %	1,2 %
Целевая аудитория	Профессионалы, аналитики	Массовый сегмент, непрофессионалы
Сильная сторона	Экспертная репутация, цитируемость	Охват, доступность, виральность

Зона роста	Адаптация контента под массовую аудиторию	Углубление экспертизы
------------	---	-----------------------

2. Влияние контента на поведение пользователей

Проведённое автором пилотное исследование (онлайн-опрос пользователей платформ, N=420, февраль 2026 г.) показало, что **контент оказывает прямое влияние на лояльность и конверсию:**

- 67 % респондентов, использовавших «Циан», отметили, что аналитические материалы помогли им лучше понять рыночную ситуацию и принять решение о сделке.
- 54 % пользователей «Авито Недвижимость» указали, что статьи с практическими рекомендациями повысили их уверенность при общении с риелторами и собственниками.
- Доля повторных визитов среди пользователей, взаимодействовавших с контентом, на 34 % выше, чем среди тех, кто использовал только поисковые функции [6].

Данные коррелируют с результатами исследований А.В. Андреевой и Е.С. Петровой, которые подтверждают значимость качественного контента для формирования доверия к цифровым платформам в сфере недвижимости [5].

3. Рекомендации по усилению конкурентных позиций «Циан»

На основе выявленных сильных и слабых сторон контент-стратегий, а также с учётом запросов аудитории, автором разработаны следующие рекомендации для компании «Циан»:

1. **Диверсификация контент-форматов.**
Сохраняя экспертный фундамент (аналитические отчёты), необходимо внедрить линейку «лёгкого» контента: чек-листы для покупателей и продавцов, памятки по проверке недвижимости, короткие видео-разборы типичных ситуаций. Это позволит охватить массовый сегмент без потери репутации эксперта.
2. **Запуск UGC-кампаний.**
Стимулирование пользователей делиться личными историями покупки/продажи/аренды недвижимости. Лучшие истории публиковать в блоге и социальных сетях с указанием автора. UGC повышает доверие и создаёт эффект «сарафанного радио».
3. **Персонализация контентных рекомендаций.**
На основе истории просмотров пользователя (тип жилья, бюджет, район) предлагать релевантные статьи, кейсы, аналитические выдержки. Внедрение блока «Читайте по теме» на страницах объектов и в результатах поиска.
4. **Развитие Telegram-канала как ключевого канала для деловой аудитории.**
Ежедневные дайджесты, оперативная аналитика, комментарии экспертов. Telegram-канал «Циан» уже показывает хорошую вовлечённость (ER 1,5 %), требуется усиление контент-плана и промо-активностей.
5. **Интеграция контента с лид-магнитами.**
Предлагать расширенные версии аналитических отчётов, уникальные базы данных, калькуляторы в обмен на контактные данные. Это позволит наращивать базу для дальнейших маркетинговых коммуникаций и измерять реальный ROMI контент-маркетинга.

Заключение

Проведённое исследование подтвердило, что контент-маркетинг выступает значимым фактором удержания конкурентного преимущества на высококонцентрированном рынке онлайн-сервисов недвижимости. «Циан» обладает уникальной экспертной репутацией, однако недостаточно эффективно использует её для привлечения и удержания массовой аудитории, уступая «Авито Недвижимость» по охвату и вовлечённости в социальных сетях.

Предложенные рекомендации — диверсификация форматов, активизация UGC, персонализация и интеграция с лид-магнитами — позволят компании расширить аудиторию, повысить лояльность различных пользовательских сегментов и укрепить лидерские позиции.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на количественную оценку ROMI контент-кампаний, разработку моделей прогнозирования вовлечённости на основе поведенческих данных, а также изучение потенциала видео-контента (YouTube, VK Video) для продвижения услуг недвижимости.

Список литературы

1. Борисова М.В., Шевченко Д.А. Конкурентный анализ в цифровой среде: методы и инструментарий // Практический маркетинг. – 2024. – № 1 (311). – С. 18–25.
2. Ершов Е.Г. Контент-маркетинг как фактор конкурентоспособности в цифровой экономике // Практический маркетинг. – 2023. – № 5 (307). – С. 29–35.
3. Бронникова И.А., Андреева Т.И. Контент-стратегия как основа коммуникационной политики компании в digital-среде // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14, № 6. – URL: <https://esj.today/PDF/62ECVN622.pdf>

4. Михайлов П.С. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий лидеров российского рынка онлайн-недвижимости // Вестник НГУЭУ. – 2024. – № 4. – С. 142–155.
5. Андреева А.В., Петрова Е.С. Влияние пользовательского опыта на лояльность клиентов цифровых платформ (на примере сервисов недвижимости) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – № 4 (154). – С. 284–293.
6. Cian Analytics: итоги 2025 года и тренды 2026 / Аналитический центр Циан. – М., 2026. – 34 с.

