

## Нативная реклама как инструмент продвижения строительных компаний на российском рынке

Научный руководитель – Кузьмина Анна Михайловна

*Бондарь Алексей Витальевич*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: alvit737@mail.ru*

Необходимость проведения анализа содержательной стороны такого коммуникационного инструмента продвижения компаний в строительной отрасли как нативная реклама обусловлена востребованностью расширения диапазона и поиском эффективных средств коммуникации, которые используются строительными компаниями для привлечения клиентов и расширения своей рыночной доли в отрасли.

Потребителя раздражает реклама, которая всплывает и автоматически воспроизводит видео, потому что она прерывает процесс чтения материала. Отсюда понятна популярность сервисов блокировки рекламы [2]. По данным на 2019 год тридцать процентов пользователей интернета используют тот или иной тип блокировщика рекламы [3].

Брендированный контент является в данной ситуации идеальным решением для девелопера, т.к. у него нет недостатков цифровых рекламных объявлений. Цель брендированного контента - не отвлекать, не раздражать, а скорее заинтересовать людей [1].

В данной работе мы представляем результаты исследования продвижения компаний строительной отрасли средствами нативной рекламы в медиаресурсах, которые входят в ТОП - 20 самых цитируемых СМИ отрасли недвижимости и строительства на III квартал 2019 года. Методикой исследования стал контент анализ. Исследование проводилось по ключевому слову «строительная компания», которое вводилось при поиске информации на каждом портале, чтобы максимально точно получить необходимый материал по нативному продвижению. Исследуемый период публикаций в СМИ: с 01 сентября 2019 года по 31 декабря 2019 года. Регион: Москва и Санкт-Петербург. Суммарно было проанализировано 3 467 публикаций из которых статей с нативной рекламой было выявлено 151.

Подробнее в таблице приведены краткие результаты исследования нативной рекламы применительно к конкретным медиаресурсам.

Исходя из данных, представленных в ней, можно сделать вывод, что строительные компании уделяют нативной рекламе мало внимания. Доля рекламы, за исключением портала Restate.ru не превышает 15%, а в Бюллетени недвижимости составляет всего 2%. Это указывает на то, что российские компании только начинают понимать пользу нативной рекламы в условиях высокой конкуренции.

Также нами исследовались форматы нативной рекламы. Исходя из проанализированных источников самым распространенным форматом для нативной рекламы в строительной отрасли является формат фактов. Чаще всего говорится о том, что компания построила, что планирует строить. Доля фактов составляет 77%. Далее компании показывают свои результаты продаж, доля публикаций с которыми составляет 11%. Затем идут результаты номинаций - 10% публикаций. Компании показывают какую премию они получили, кем они стали по итогам года, какие награды получили их ЖК. Наименьший процент у

«историй: только одна группа «ЛСР» использовала формат историй для донесения информации.

На основе проведенного анализа мы пришли к следующему:

- платформой, содержащей наибольшее количество нативной рекламы в своих публикациях является Restate.ru - 28%;
- платформой, содержащей наименьшее количество нативной рекламы в своих публикациях является Вn.ru. Процентный показатель составил 2%;
- наиболее распространенный формат интеграции бренда в нативной рекламе - факты - 77%, далее идут результаты продаж и результаты номинаций по 11% и 10% соответственно;
- наименее распространенный формат интеграции - истории. Их использует 1% компаний;
- компаниями, которые чаще всего использует нативную рекламу в СМИ являются Setl Group и ЛСР. Каждая из которых является лидером на двух интернет-платформах. А также Строительный трест, который лидер на двух платформах Санкт-Петербурга.

### Источники и литература

- 1) Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. М., 2018.
- 2) Medium: <https://medium.com>
- 3) Business Insider: <https://it.businessinsider.com>

### Иллюстрации

Наименование СМИ	Количество исследуемых публикаций	Уровень использования нативной рекламы	Девелоперы-лидеры по использованию нативной рекламы
Портал РИА новости Недвижимость (realy.ria.ru)	240	8%	группа «ЛСР»
Газета «Канонер» (kanoner.com)	400	5%	Setl Group
Группа компаний «Индикаторы рынка недвижимости» (irn.ru)	227	15%	Tekta Group
Портал «Бюллетень недвижимости» (bn.ru)	1920	2%	Setl Group, группа «ЛСР»
РБК Недвижимость (realy.rbc.ru)	58	3%	ПИК, ГК «Эталон»
Недвижимость и строительство в Петербурге (nsp.ru)	180	9%	Строительный трест
Новостной портал «ASN-info» (asninfo.ru)	325	5%	Строительный трест
Портал недвижимости Restate.ru. (restate.ru)	69	28%	Capital Group, компания «L1» и MR Group

Рис. 1. Результаты исследования нативной рекламы на определенных медиаресурсах