

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Особенности продвижения брендов в  
мультимедийных спецпроектах**

Выполнила Студентка IV курса дневного отделения (гр.  
401) ИСАЕВА К.О.

Преподаватель: ПЕРШИНА Е.Д.

Москва-2021

## **Введение**

Мультимедийные проекты - это командная работа квалифицированных журналистов. Во многих изданиях сегодня есть отделы, занимающиеся такими материалами. Например, в деловом СМИ РБК (РосБизнесКонсалтинг) был создан продюсерский центр, который отвечает за все мультимедийные проекты.

Создание мультимедийных проектов это дорогое и не всегда прибыльное занятие, которое требует не только больших финансовых вложений, но и длительного времени на сбор и обработку всех видов информации: текстовой, визуальной, аудиальной и создание интерактивных элементов.

Мультимедийные спецпроекты делятся на мультимедийные истории и лонгриды. В последних преобладает текст. Возможно и другое деление — собственно журналистские проекты и коллаборации с брендами. Последние с точки зрения финансирования более легкие. Одна из их задач — прорекламирровать бренд или компанию. И именно такие проекты и стали **объектом** этого исследования. **Предметом** же

исследования являлись продвижения брендов в мультимедийных спецпроектах.

**Гипотеза:** продвижение большинства брендов в спецпроектах строится на нативной и прямой рекламе в сочетании с общей полезной информацией по теме материала.

**Методология исследования:** мы анализируем контент коллаборационных спецпроектов с помощью контент-анализа.

В качестве **эмпирической базы** мы выбрали такие проекты:

1. «По следам русских сказок» (<http://skazki.rbc.ru/>; РБК),
2. «Город инноваций» (<http://microsoft.rbc.ru/>; РБК)
3. «Начни своё дело» (<https://www.kommersant.ru/doc/2137811>; Коммерсантъ)
4. «Сбер 1.8.0» (<https://sber180.lenta.ru/themes>; Лента.ру)
5. «Как ретинол стал главным компонентом проэйдж-средств» (<https://www.the-village.ru/service-shopping/specials/revitalift-s1273>; The Village)

## Основная часть

Маркетинг – это умение слышать свою аудиторию, понимать ее потребности, удовлетворять их и спрос вообще. Объектом деятельности маркетинга могут быть как товары, так и услуги, компании, бренды, идеи, люди. С помощью маркетинга люди и компании получают больше прибыли.<sup>1</sup>

Современные тенденции диктуют новые правила для рекламы: потребитель насытился традиционными решениями. Поэтому сегодня требуется подходить к продаже товаров, услуг и продвижению бренда более креативно и воздействовать на потенциальную аудиторию с помощью разных каналов.

Одним из таких стало продвижение с помощью коллаборационных мультимедийных спецпроектов.

Мы выбрали пять подобных проектов из разных крупных средств массовой информации и проанализировали их с точки зрения подачи и особенностей рекламного контента в них.

---

1. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012: <https://www.hse.ru/news/science/56587732.html>



## **Анализ проектов**

### **1. По следам русских сказок**

«По следам русских сказок» — проект делового СМИ и медиахолдинга РБК был создан совместно с Mitsubishi. Он выполнен в стиле того, как оформляются русские сказки в книгах для детей. Тема проекта — путешествие по следам сказок, а именно в парк «Кудыкина гора». В тексте даётся историческая справка, подробное описание туристического маршрута и всех мест на нем, интересных природных локаций по пути, рассказывается о ценах и даются полезные ссылки. Всё это сопровождается качественным иллюстрированием, видеоматериалами путешествия героев и удобной навигацией по проекту.

В данном случае реклама не совсем прямая, хотя и на первом же экране до основного текста даётся прямое указание на совместную работу с брендом автомобилей. Особенность данной рекламы в том, что она ненавязчиво, но без введения в заблуждение аудитории, включена, например, в видеоматериалы, так как герои путешествуют на автомобиле Mitsubishi, в рисованные иллюстрации (в глава «Баба Яга» на рисунке есть сама Баба Яга, рисованный вариант описываемой локации и автомобиль, похожее есть и в главе «Садко», «Соловей-разбойник» и так далее). В

тексте упоминания автомобиля не встречается.

## **2. Город инноваций**

«Город инноваций» — ещё один проект РБК совместно с Microsoft. Его основная тема — инновационных городские решения и преимущества их использования. Сразу же на первом экране и в ссылке даётся указание на спонсорство компании Microsoft.

В данном проекте тоже много полезной информации как для обычного потребителя контента, так и для других компаний и структур, которым могли бы быть полезны решения Microsoft.

Проект отличается от того, что был проанализирован выше именно более узкой направленностью, если говорить о целевой аудитории. Кроме того, перевес в сторону рекламы очевиден. Под каждым разделом проекта есть обратная форма для связи, для тех, кто хотел бы применить в своей работе данное решение.

Но так же, как и предыдущий проект, данный эстетично свёрстан, удобен в навигации, имеет качественные иллюстрации.

## **3. Начни своё дело**

«Начни своё дело» — спецпроект «Коммерсантъ» совместно со Сбербанком, а конкретно — его программой «Бизнес-старт», которая помогает начинающим бизнесменам начать своё дело.

Он почти полностью рекламный, в нем только профильная информация, которую однако нельзя назвать не полезной для аудитории. В материале даётся много информации о старте в бизнесе для новичков, не покупая ничего у Сбера, можно узнать много нового и применимого на практике с помощью этого текста.

Как и предыдущие проекты Коммерсантъ не скрывает, что это реклама и заявляет об этом ещё до начала материала. Однако сам проект по тем же вышеописанным принципам эстетично свёрстан, имеет качественные иллюстрации и удобную навигацию. Интерактивности в нем нет, как в двух предыдущих, но от этого он не становится менее удобным для потребления информации.

#### **4. Сбер 1.8.0**

Следующий проект — еще одна коллаборация Сбера, но только уже с другим СМИ — Лента.ру.



Основная его тема — как технологии будущего меняют жизнь человечества. Несмотря на полностью рекламное название, полезной информации для широкого потребителя в нем гораздо больше, чем в предыдущем. Даётся много исторических справок, актуальных данных по состоянию технологий в нынешнем мире, прогнозы на будущее.

Хотелось бы выделить его среди всех предыдущих тем, что он наиболее интерактивен, в нем сложная верстка, много визуальных элементов, которые привлекают внимание, его хочется рассматривать даже просто из-за этого.

Кроме того, интересное решение — тесты и викторины после каждого параграфа. Например, викторина «Какой будет медицина будущего?». Если прошлый рассматриваемый проект Сбера был заточен на покупку, то в данном взаимодействии идёт не сколько с профильной аудиторией, сколько с массовым читателем.

Образ Сбера как экосистемы будущего таким образом откладывается в голове у читателя лучше.

## **5. Как ретинол стал главным компонентом**

## **проэйдж-средств**

Заключительный проект — совместная работа The Village и косметического бренда L'Oréal. Материал совсем свежий на момент проведения исследования — опубликован 20 декабря 2021 года.

В нем рассказывается о популярном компоненте антивозрастной косметики — ретиноле. Для проекта позвали независимого эксперта в уходе за кожей. В материале дана справка о том, что такое ретинол, чем он полезен для кожи, рассказывается есть ли риски, как хранить косметику с его добавлением и так далее. Полезной информации много для широкого потребителя.

Реклама упоминается в тексте, так как говорится как о ретиноле вообще, так и о средствах L'Oréal с его содержанием.

## **Выводы**

В данной выборке коллаборационных спецпроектов продвижение тех или иных брендов строилось на использовании прямой в сочетании с нативной рекламой и общей полезной информации для широкого потребителя контента.

Таким образом, это тот случай, когда даётся не просто реклама, которая не только рассказывает о конкретном бренде, его товарах или услугах, но и много информации, которая и без покупки товара или заказа услуги будет интересна к прочтению, даст какое-то новое знание.

Такой вид продвижения, на наш взгляд, наиболее эффективен и ненавязчив, так как ставит целью не только продать что-то, но и обучить аудиторию.

## **Список использованной литературы**

1. Сайт рекламного агентства «Реклама Центр»  
<https://rc44.ru/stati/sovremennaya-reklama-kakaya-ona>
2. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата.  
под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012:  
<https://www.hse.ru/news/science/56587732.html>