Коммерческий лонгрид как инструмент продвижения на медиарынке

Лонгрид как формат и журналистский жанр изначально использовался как способ подачи журналистского контента, который позволял в полной мере изучить тему, создать глубокий, осмысленный контент. Затем лонгрид стал использоваться как способ рассказа продающих историй. В России данный формат закрепился преимущественно в коммерческой сфере, став инструментом продвижения брендов, информационных продуктов, авторских проектов на медиарынке [2].

Актуальность исследования обосновывается популярностью формата лонгрид в современных бизнес-коммуникациях. Продажи, презентации товаров и услуг, позиционирование брендов и проектов на медиарынке осуществляются с помощью лонгрида, поскольку данный формат позволяет ненавязчиво и максимально экологично рекламировать или продвигать товары и услуги в современных условиях.

Цель данного исследования заключается в изучении коммерческого лонгрида как способа и инструмента продвижения товаров и услуг на медиарынке, а также в его визуальных и информативных возможностях.

Объектом исследования является жанр коммерческого лонгрида. Предмет исследования – коммерческие лонгриды «Из журналиста в дизайнеры», лонгрид об успехе коммерческого иллюстратора Валерии Хабиевой в журнале «Походу разберёмся», лонгрид «Уникальный музей очков: что еще вы не знали о Йошкар-Оле».

Коммерческий лонгрид на сегодняшний день является одним из самых популярных видов лонгридов. Цель такого проекта – проинформировать читателей о возможностях товара, бренда, услуги, заинтересовать пользователя, побудить его к покупке, сотрудничеству, взаимодействию.

В рамках данного исследования мы выбрали лонгриды, которые отличаются по жанру, визуальному наполнению и функциям. На этих примерах мы демонстрируем, какими могут быть коммерческие лонгриды и как они реализуют функцию продвижения товара/бренда/проекта.

Лонгрид о Екатерине Ковтунович «Из журналиста в дизайнеры» представляет собой историю успеха известного сегодня во всем мире дизайнера одежды [1]. В мультимедийной форме рассказывается о творческой биографии Ковтунович. Лонгрид состоит из вступления (лида), двух смысловых частей (каждая состоит из трех подчастей), которые отделяются друг от друга с помощью графических элементов, в конце есть минираздел «Вместо выводов», где Ковтунович отвечает на вопросы. Текст в лонгриде написан в публицистическом стиле, приближенном к разговорному. Самые важные фрагменты выделены жирным шрифтом, курсивом, цветными подложками. Цитаты подаются отдельными блоками, а каждый смысловой элемент графически выделяется, чтобы пользователь мог без проблем ознакомиться с тем фрагментом, который ему в данный момент времени наиболее интересен.

Блоки размещены в хронологической последовательности. В данном медиатексте визуальные компоненты по количеству не превосходят вербальные. В совокупности здесь насчитывается 46 фотографий. Гармоничное распределение информативной нагрузки между компонентами медиатекста в данном случае создает полноценный текст формата лонгрид. Сильными сторонами можно считать следующие характерные особенности лонгрида: гармоничное распределение информативной нагрузки между компонентами медиатекста, эстетичная визуальная составляющая, качественный текст, отсутствие открытой рекламы бренда. Мультимедиа дополняют текстовые фрагменты, усиливают эмоциональную составляющую и помогают лучше воспринимать текст, способствуют погружению в тему, текст в лонгриде написан от первого лица, что усиливает воздействие на пользователя.

В качестве еще одного примера мы рассмотрели лонгрид «Валерия Хабиева и комиксы». Он также представляет собой историю успеха, но имеет ряд отличительных особенностей. Текст в данном случае написан в жанре интервью: таким образом, герой лонгрида говорит сам за себя, но не в форме повествования, а в форме ответов на поставленные перед ним вопросы, как например, вопрос: «Расскажи, почему ты вообще решила заняться иллюстрацией?» Лонгрид не делится на блоки, здесь в качестве заголовков отдельных смысловых частей выступают вопросы. Мультимедийный материал в данном проекте состоит из фотографий, иллюстраций и дизайнерских элементов верстки, которые не несут большого информативного смысла, но создают эстетический и эмоциональный фоны, структурируют текст и помогают усвоению контента. Данный лонгрид не рекламирует Валерию Хабиеву, не навязывает ее бренд в открытую. Здесь девушка говорит о своей экспертности в области графического дизайна, приводятся примеры ее работ и пользователь в результате работы с медиатекстом сам решает, насколько ему интересно данное коммерческое предложение.

Лонгрид «Уникальный музей очков: что еще вы не знали о Йошкар-Оле» является элементом территориального брендинга, завуалированной рекламой магазина оптики (в конце создатели лонгрида благодарят магазин за помощь в создании материала), при этом мы видим максимально аккуратную и экологичную рекламу, из которой пользователь может узнать историю города, факты о местных достопримечательностях [3]. Можно сказать, что данный лонгрид представляет собой путеводитель по туристическим маршрутам столицы Республики Марий Эл.

Материал преследует не только коммерческие цели, он также выполняет культурно-просветительную, рекламно-справочную и образовательную функции. Лонгрид состоит из семи блоков, каждый из которых отделен от остальных с помощью дизайнерских элементов верстки. В блоках дается справочная информация о достопримечательностях и фотография. Иллюстрации и фотографии примечательны своей яркостью, насыщенностью цветов, что в некоторой степени создает праздничное настроение и положительные эмоции у пользователя. Кроме того, на наш взгляд, данный лонгрид является эффективным инструментом территориального брендинга, так как способен привлечь туристов в Йошкар-Олу.

Таким образом, мы пришли к выводу, что лонгрид позволяет создать не просто рекламу, а проекты, которые помимо рекламных целей преследуют также информационные, культурно-просветительские и образовательные. Лонгрид как инструмент продвижения побуждает к изучению материала, глубокому осмыслению контента, тем самым являясь полезным коммерческим предложением для общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Из журналиста в дизайнеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tellastory.ru/fashion_designer_in_dubai> (дата обращения: 18.02.2024).
2. Медведева В. С. Мультимедийный лонгрид как рекламная платформа для продвижения / В. С. Медведева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 19 (309). – С. 268-271.
3. Уникальный музей очков: что еще вы не знали о Йошкар-Оле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pg12.ru/specials/56594> (дата обращения: 18.02.2024).