

**Партнерский спецпроект как антикризисная рекламная модель. Анализ эффективности партнерского спецпроекта.**

***Балакин Александр Сергеевич***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: alex.balakin@mail.ru*

В докладе представлен анализ партнерских рекламных спецпроектов в разных типах СМИ, при создании которых используются основные инструменты современной медиаиндустрии. Эмпирическая база - деятельность по созданию спецпроектов ведущих российских онлайн-СМИ.

На примере различных спецпроектов выведено понятие, проведена классификация и характеристика форм монетизации спецпроектов. Проведен анализ предпосылок возникновения данного формата (первые лонгриды, «сноуфоллинг» и другие примеры комплексного медийного подхода). Выявление трендов современной рекламной индустрии (нативная реклама - краткий анализ «органичной рекламы» в системе ценностей издания и на фоне его редакционной политики, а также расчет ее эффективности; реферальный маркетинг; вирусный маркетинг).

Проведен анализ коммерческой перспективности спецпроектов как рекламной модели, выявление преимуществ перед традиционными формами рекламы. Проведен анализ перспективности спецпроектов как формы безбюджетного создания уникального контента в условиях экономической нестабильности, а также использования спецпроектов в качестве одного из инструментов для выхода из медиакризиса.

Выведена формула оценки эффективности рекламного спецпроекта, позволяющая с наименьшей погрешностью рассчитать СРТ.

В работе представлены мнения специалистов в области рекламы в сфере медиабизнеса, практикующих медиаменеджеров и исследователей в области СМИ. Исследование проводилось параллельно с реализацией авторского партнерского спецпроекта в сотрудничестве с изданием «Частный Корреспондент».

**Источники и литература**

- 1) Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М., 2013
- 2) Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М., 2013
- 3) Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2010. – С.47
- 4) Котлер Ф. «Основы маркетинга». – М.: Прогресс, 1991
- 5) Огилви Д. «Огилви о рекламе». – М.: Эксмо, 2007