

Лонгрид как рекламная форма в бизнес-коммуникациях

Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна

Дмитриев Дмитрий Александрович

Студент (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия
E-mail: ddmitr-17@yandex.ru

Лонгрид - достаточно новый мультимедийный жанр. Использование лонгрида в бизнес-коммуникациях является актуальным средством рекламного воздействия с целью установления контакта и обратной связи с клиентом или партнером. Таким образом, рекламный продукт приобретает новый функционал в форме представления материала для длинного и грамотно составленного объекта для чтения (лонгрида) и позволяет в современном коммуникационном пространстве добиться лучших показателей достижения целевой аудитории.

Цель исследования - анализ лонгрида как новой формы для достижения эффективной рекламной коммуникации.

Рассматривая исследования Kissmetrics, можно отметить, что на данный момент наибольшее количество просмотров в соцсетях набирают публикации объемом 700 и более слов. Также такие публикации имеют успех в поисковой выдаче и занимают первые места. Согласно аналитике Newswhip также становится видно, что самым большим количеством прочтений пользуются исключительно два вида текстов: до 500 слов (короткие заметки) и от 1200 слов и более (длинные лонгриды).⁷

Актуальность использования лонгрида можно обозначить в трех факторах:

- привлечение трафика и увеличение конверсии,
- распространение в соцсетях посредством лайков и репостов,
- повышение доверия к бренду.³

Согласно исследованиям и наблюдениям², суть коммуникации читателя с лонгридом значительно отличается от обычного прочтения текста. Поскольку текст, предназначенный для длинного чтения, не пролистывается от начала и до конца за одно мгновение, как это происходит при контакте с обычной рекламой, прочтение в данном случае можно назвать ознакомлением и погружением в ту информацию, которая заложена автором лонгрида и рекламной компанией. Все логические и образные ресурсы, производят эффект именно находясь в едином информационном поле лонгрида.

На данный момент поисковые механизмы делают упор на индексацию и выведение в результаты поиска независимых контентных ресурсов в сети Интернет. Соответственно, теряет свою значимость некогда удобное продвижение коммерческих сайтов, посвященных отдельному продукту.

Лонгрид представляет собой сегментированный на отдельные блоки текст, с продуманной версткой и перебивками блоков в виде вставки мультимедиаконтента.

При создании рекламного лонгрида средство достижения цели - рекламируемый товар, при этом самой целью является создание интересного, важного и полезного для читателя материала. Именно посредством интеграции рекламного бренда или услуги в медиаконтент лонгрида, при правильной расстановке элементов можно достичь положительного результата. Условно рекламный лонгрид можно разделить на три категории: тематический текст, персональная история и развернутый репортаж

Тематический лонгрид несет в себе информацию о проблеме и путях ее решения, читателю в требуемых местах предоставляется набор ссылок, позволяющих без лишних затрат времени найти выход из определенной жизненной ситуации. Сам же рекламодатель в тематическом лонгриде выступает в качестве цитируемого эксперта темы. Персональная история в некоторой степени фрагментарно выделяется из цитат тематического лонгрида. В ходе прочтения рассказа читатель вступает в доверительную коммуникацию с рекламодателем и рассматривает бренд как нечто близкое к нему самому ввиду отсутствия коммуникативного барьера между читателем и собеседником-рекламодателем.

Рекламный лонгрид в виде развернутого репортажа условно можно представить как укрупненный классический репортаж. Основной акцент здесь делается на подключение медиаинструментов к тексту, а основная задача такого лонгрида - эмоциональное вовлечение аудитории. Достичь и усилить эффект можно также live-комментариями участников освещаемого в репортаже события.

Побуждение к покупке посредством лонгрида выражается привлечением аудитории и ее внимания к товару, а также подкрепляется действительно искренним живым интересом покупателя. Имидж компании или проекта можно сформировать именно выстраивая коммуникацию с потенциальным клиентом посредством тематических материалов, например, если они будут носить периодический характер.

Корректно созданный лонгрид всегда имеет адаптивную верстку и технически приспособлен к просмотру на любых, в том числе мобильных устройствах, которые на сегодня приносят преимущественный объем трафика клиентов. Помимо удобства и доступности чтения коммерческий лонгрид обладает существенным преимуществом перед обычным рекламным текстом - срок его функционального действия значительно выше, таким образом, на привлечение клиентов компании рекламный лонгрид сможет работать гораздо дольше, в течение года и далее.

Созданное с помощью рекламного лонгрида доверие позволяет построить и удержать коммуникацию с потенциальным и текущим клиентом на протяжении длительного срока. Доверие, сформированное в ходе интеграции в тексты нативных фактов и личных историй, способствуют вовлечению читателя в тему. Использование медиаинструментов, таких как фото, видео, аудио, графика и инфографика, сообщают рекламному продукту исчерпывающую характеристику и убеждают в полезности установления контакта с рекламодателем.

Источники и литература

- 1) Балмаева С. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. – Екатеринбург: издательство Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011.
- 2) Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. – Южно-Уральский государственный университет (НИУ) – 2015.
- 3) Булатова Е.К. Лонгрид как артефакт новой книжности. Филологический дискурс: журнал, № 13.– ТГУ, Тюмень, 2016.
- 4) Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? – Воронежский государственный университет. – 2015.
- 5) Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. – Медиаскоп, №1. – 2015.
- 6) Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж. Бизнес-коммуникации. СПб., Питер, 2001.

- 7) What's The Average Word Count of Viral Stories? – 2013. – <https://www.newswhip.com/2013/12/article-length/>
- 8) Why You Should Create Long-Form Content (And How to Do It) <https://blog.kissmetrics.com/create-long-form-content/>
- 9) Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek - Multimedia Feature - NYTimes.com. – 2012. – <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/> 10. Амирханова Г. Медиакарта российских мультимедийных лонгридов. – 2015. – <http://bestapp.menu/mediakarta-rossijskix-longridov/> 11. Люди, которые изменили мир (История одной рубашки) <http://www.sobaka.ru/fashion/heroes/40051>