

**Телевизионный спецпроект как инструмент стратегической адаптации  
медиахолдинга к цифровой среде (на примере Первого канала)**

**Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна**

***Трубникова Леонилла Николаевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
журналистики, Москва, Россия

*E-mail: tleonilla@inbox.ru*

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, телевизионный спецпроект, трансмедийность, медиаплатформа, цифровая трансформация, Первый канал.

Key words: integrated marketing communications, television special project, transmediality, media platform, digital transformation, Channel One.

Ответом «Первого канала» на фрагментацию аудитории и смещение медиапотребления в цифровой среде стал переход от эфирных промо-кампаний к производству телевизионных спецпроектов (промо-лендингов). Эти продукты функционируют как сложные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), реализующие стратегию проектирования целостных коммуникационных экосистем в условиях «пересборки» медиа [1]. Их создание требует от традиционных вещателей кросс-функциональной координации дирекций интернет-вещания, коммерческой и новостной, формируя внутри интернет-подразделения проектные команды из UX-дизайнеров, разработчиков, редакторов и продюсеров, что соответствует современной логике ИМК как стратегического элемента управления инновационной системой компании [3].

Стратегия продвижения строится на детальной сегментации аудитории и системе ключевых показателей эффективности, основанных на данных (data-driven KPI). В рамках подхода «Первого канала» выделяются аудиторные сегменты от «мотивированных телезрителей» до «не-телезрителей», для каждого из которых устанавливаются четкие задачи: аккумуляция поискового трафика, увеличение времени на сайте, конверсия в намерение посмотреть контент. Производственный цикл регламентирован план-графиком, синхронизирующим этапы разработки (от идеи до тестирования) с датами эфира, что соответствует отраслевой практике управления «графиком интереса» [4]. Результатом для спецпроекта «Угрюм-река» стало привлечение значительной доли трафика из поисковых систем (около половины от общего объема), подтверждая эффективность выбранной модели продвижения в креативных индустриях [5].

Архитектура спецпроекта реализует принципы трансмедийности – под которой понимается стратегия распространения контента по нескольким медиаплатформам (телевидение, цифровые площадки, офлайн-мероприятия), где каждая платформа вносит вклад в раскрытие нарратива, а аудитория вовлекается в интерактивное взаимодействие и соучастие [2]. Эфирный сериал выступает в роли базового нарратива, в то время как промо-лендинг представляет собой дополнительную контентную площадку с эксклюзивными материалами, интерактивными элементами и предысториями персонажей. Таким образом, спецпроект становится точкой интеграции, объединяющей традиционные инструменты ИМК (реклама, связи с общественностью) и новые цифровые средства (пользовательский контент (UGC), геймификация, контент-маркетинг). Такая интеграция обеспечивает синергетический эффект, при котором суммарное воздействие всех каналов превышает эффект от их изолированного использования, что является краеугольным принципом ИМК [6].

Эффективность оценивается через трехуровневую систему показателей [7], дополняющую традиционные телевизионные метрики (рейтинг, доля) цифровыми индикаторами: количественными (уникальные посетители, охват), качественными (глубина просмотра, время на сайте, вовлеченность) и конверсионными (CTR, целевые действия). Для медиахолдинга ценность спецпроекта заключается в его способности трансформировать философию ИМК в технологический продукт, создающий иммерсивный пользовательский опыт и формирующий новые точки монетизации в цифровой среде, выступая элементом модели монетизации медиаконтента [8].

Таким образом, телевизионный спецпроект сегодня – не вспомогательный формат, а важный инструмент организационной и технологической адаптации медиахолдинга к цифровой трансформации. Его внедрение демонстрирует сдвиг от изолированной работы отделов к проектной логике, требует развития новых профессиональных компетенций (аналитика больших данных, кросс-платформенное продюсирование) и подтверждает, что в условиях цифровой среды эффективная медиастратегия неотделима от реализации принципов интегрированных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих синергию традиционных и новых каналов взаимодействия с аудиторией.

### Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816
- 2) Качкаева А.Г. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. М.: Издательские решения, 2016
- 3) Кетова Н.П., Грановская И.Ю., Зундэ В.В. Концепция эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемент управления инновационной системой современной компании // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 2. – С. 381–396. doi: 10.18334/ce.16.2.11426
- 4) Как правильно продвигать кино в digital // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nectarin-kak-pravilno-prodvigat-kino-v-digital-22241.html>
- 5) Соболева Ю.П. Особенности продвижения услуг креативных индустрий на основе технологий диджитал-маркетинга // Вестник ЧелГУ. 2024. № 6 (488). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-uslug-kreativnyh-industriy-na-osnove-tehnologiy-didzhital-marketinga> (дата обращения: 10.02.2026)
- 6) Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. 216 с. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1843640> (дата обращения: 10.02.2026).
- 7) Мармашова С.П. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике. Минск: Институт бизнеса БГУ, 2023. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/300695/1/394-398.pdf> (дата обращения: 10.02.2026)
- 8) Прохорова Н.В. Специальный информационный проект в СМИ: функции, структура, типология // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 4. С. 72-94.