

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**Современные рекламные форматы в digital-среде на примере
медиаресурсов «Forbes Russia»**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

студентки 5 курса 521 группы
направления 42.03.02 «Журналистика»
Института филологии и журналистики
Мажидовой Марьяны Райбековны

Научный руководитель

Доцент.

кандидат филол. н.

Ю.Н. Аникеева

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2026

Актуальность темы исследования обусловлена масштабной трансформацией информационного пространства в условиях технологического прогресса экономики и общества. Развитие цифровых технологий существенно изменило структуру медийного рынка, способы производства и распространения контента, а также принципы взаимодействия брендов и аудитории. Цифровая реклама сегодня является наиболее динамично развивающейся частью рекламной индустрии: по оценке Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), к 2024 году объём рынка интерактивного продвижения достиг 1,236 трлн рублей (+53% к 2023 году).

На фоне снижения эффективности баннерной рекламы (феномен «баннерной слепоты», распространение блокировщиков) рекламодатели всё чаще обращаются к нативным и брендированным форматам. Особенно ярко этот процесс проявляется в сегменте деловых онлайн-СМИ, где аудитория отличается высоким уровнем критичности. В этом контексте особый интерес представляет анализ рекламной модели «Forbes Russia» – одного из ведущих деловых медиа России, сформировавшего многофункциональную систему, сочетающую медийную рекламу, нативные форматы, брендированный контент и мультимедийные спецпроекты.

Степень научной разработанности темы определяется наличием значительного количества исследований цифровой рекламы, информационных платформ и трансформации медиарынка. Вместе с тем анализ рекламных форматов именно в контексте деловых медиаресурсов, таких как «Forbes Russia», требует дополнительного исследования.

Объектом исследования является рекламная деятельность СМИ в цифровой среде.

Предметом исследования представлены современные рекламные форматы медиаресурсов «Forbes Russia»: медийная (баннерная) реклама, нативная реклама и специальные эксклюзивные проекты.

Цель работы заключается в определении критериев классификации цифровой рекламы на основе анализа современных рекламных форматов в цифровой среде (на примере медиаресурсов «Forbes Russia») и выявление их актуальных особенностей.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические подходы к изучению цифровой рекламы и рекламных форматов.

2. Проанализировать эволюцию рекламной политики «Forbes Russia» в цифровой среде.

3. Охарактеризовать основные цифровые информационные площадки «Forbes Russia».

4. Выявить и классифицировать современные рекламные форматы медийных ресурсов «Forbes Russia».

5. Выявить инструменты оценки эффективности рекламных форматов, используемые на медиаресурсах «Forbes Russia».

Сформулировать ключевые тенденции развития рекламного контента на медиаресурсах «Forbes Russia».

В ходе исследования проанализировано более 50 рекламных материалов «Forbes Russia», включая медийные размещения, нативные публикации и 7 спецпроектов. Наиболее показательные

кейсы («СИБУР × Forbes», «СберАналитика × Forbes», «Forbes Games», кампании на платформе BrandVoice) рассмотрены в формате углублённого кейс-анализа. Основной массив материалов охватывает период с 1 января 2025 по 31 мая 2026 года; данные за 2004–2024 годы привлечены как историко-контекстная база.

Теоретическую и методологическую базу составили работы В.О. Шпаковского, Н.В. Розенберга и Е.С. Егоровой (интернет-журналистика и интернет-реклама), О.Н. Жильцовой (интернет-маркетинг), А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой (интернет-журналистика), М.М. Лукиной (функционирование интернет-СМИ), С.В. Карповой и И.К. Захаренко (теория брендинга), а также отраслевые исследования и аналитические отчёты.

Научная новизна заключается в комплексном анализе рекламных форматов делового медиаресурса в условиях современной цифровой среды и в выявлении взаимосвязи между характеристиками аудитории и эффективностью рекламных стратегий.

Практическая значимость определяется возможностью использования результатов при разработке рекламных кампаний, медиапланировании и формировании контентных стратегий в сегменте деловых медиа.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список использованных источников.

Основное содержание работы

Глава 1. «Теоретические основы исследования современных рекламных форматов в цифровой среде»

В первой главе раскрываются понятие и специфика цифровой рекламы, прослеживается эволюция рекламной политики «Forbes Russia» и характеризуется аудитория делового издания.

Установлено, что цифровая реклама является неотъемлемой частью системы интернет-коммуникации. Классическая модель Г. Лассуэлла («Кто? Что сообщает? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?») сохраняет актуальность, но в цифровой среде приобретает новый смысл: коммуникатор получает возможность персонализированного воздействия, сообщение становится адресным и интерактивным, аудитория превращается в активного участника, а эффект поддается количественному измерению в реальном времени. Выделены ключевые свойства цифровой рекламы: интерактивность, измеримость, мультиплатформенность и персонализация.

Предложена классификация рекламных форматов в онлайн-СМИ: баннерная (медийная) реклама, нативная реклама, контекстная и поисковая реклама, видеореклама, брендированный контент и спецпроекты, инфлюенс-маркетинг. Показано, что роль баннерной рекламы снизилась под влиянием «баннерной слепоты» (CTR упал с 20–25% в 1990-х до 0,2–0,3% к 2020-м), тогда как нативная реклама повышает узнаваемость бренда на 82% эффективнее баннерной.

Особое внимание уделено специфике деловых медиа, аудитория которых обладает тремя ключевыми свойствами: высокой критичностью («рекламный иммунитет»), значительным объёмом управляемых ресурсов и высокой лояльностью к изданию. Из этого вытекает доминирование форматов, основанных на контентной коллаборации и концепции thought leadership (лидерства мнений).

Рассмотрена история «Forbes Russia»: старт в апреле 2004 года, запуск сайта в 2009 году, смены собственников (2015, 2018) и переход к самостоятельному функционированию с 2022 года. Прослежена трансформация рекламной политики под влиянием кризиса медийной рекламы, технологической революции в закупках (programmatic), изменения регуляторной среды (закон о маркировке рекламы с 1 сентября 2022 года) и структурной перестройки рынка после 2022 года.

Охарактеризован аудиторный профиль издания (около 8 млн пользователей сайта ежемесячно, ядро – собственники бизнеса, топ-менеджеры, инвесторы) и пять базовых стратегий взаимодействия: охватное имиджевое присутствие, thought leadership, событийное партнёрство, performance-интеграция и синтетическая брендформанс-стратегия.

Глава 2. «Анализ современных рекламных форматов медиаресурсов «Forbes Russia»

Во второй главе проведён прикладной анализ цифровых площадок, форматов, инструментов оценки эффективности и тенденций развития.

Цифровые площадки «Forbes Russia» образуют многоплатформенную экосистему: сайт Forbes.ru (премиальные баннерные позиции, нативные интеграции в ленте, programmatic-заполнение через RTB), мобильные приложения (In-Feed Native Ads, Interstitials), Telegram-каналы (основной – около 236 000 подписчиков) и ВКонтакте, а также автономные лендинги спецпроектов.

Классификация форматов выявила три ключевых направления:

Медийная реклама – эволюционировала от статичных баннеров к персонализированным форматам, управляемым programmatic-системами (RTB) и интерактивным решениям (expandex-banner, видеовставки, Playable Ads). Обеспечивает базовый охват и имиджевое присутствие.

Нативная реклама – реализуется через платформу BrandVoice (запущена Forbes Inc. в 2010 году). На пике развития обеспечивала до 35% цифровой выручки издания, решает задачи thought leadership и обладает пролонгированным эффектом за счёт индексации материалов.

Брендированный контент и спецпроекты – высшая форма интеграции, предоставляющая аудитории самостоятельную ценность (лонгриды, тесты, инфографика, игровые механики).

Система оценки эффективности включает медийные показатели (Impressions, Reach, Frequency, SOV), метрики вовлечённости (CTR, time-spent метрики, Viewability, VTR) и финансовые метрики (CPM, CPC, CPA, ROI, RPM, RPS). Используются инструменты AppMetrica, Adfox, платформы programmatic-закупок.

Проведён углублённый анализ пяти кейсов, демонстрирующих эволюцию форматов:

СИБУР «Упаковывая смыслы» (2021) – мультимедийный лонгрид с решением задачи thought leadership;

СберАналитика (2023) – аналитический лонгрид с бизнес-кейсами Big Data;

Альфа-Банк (2025) – нативная статья BrandVoice о геоаналитике;

T-Банк «Выгода-2025» (2025) – нативный фоторепортаж, логика брендформанса;

«Forbes Games» (2026) – интерактивный игровой модуль (Quiz, Match, Billionaire), реализующий тренд на геймификацию и playable ads.

Ключевые тенденции развития рекламного контента: глубокая персонализация на основе ИИ (76,3% маркетологов назвали генеративный ИИ главным инструментом) и агентного ИИ; эволюция нативной рекламы в сторону углублённой экспертизы и долгосрочных партнёрств; внедрение интерактивных и иммерсивных форматов; диверсификация каналов дистрибуции с акцентом на Telegram; адаптация к усиливающемуся регуляторному давлению (закон № 286-ФЗ); переход к «тихому маркетингу» и экологичной коммуникации.

Заключение

Проведённое исследование позволило сформулировать следующие обобщающие выводы:

Цифровая реклама является ключевым элементом современной медиакоммуникационной системы и характеризуется интерактивностью, точностью таргетинга, измеримостью, персонализацией и мультиплатформенностью.

Современные рекламные форматы в цифровой среде включают медийную, нативную, контекстную и видеорекламу, брендированный контент и спецпроекты; в сегменте деловых медиа наибольшую значимость приобретают форматы, основанные на ценностном контенте и экспертном взаимодействии.

Рекламная политика «Forbes Russia» претерпела трансформацию от баннерной модели к комплексной системе, включающей нативные форматы, контентные партнёрства (BrandVoice) и мультимедийные спецпроекты.

Цифровые площадки издания формируют единую кроссплатформенную экосистему, где сайт, мобильное приложение, социальные сети и спецпроекты усиливают рекламное воздействие друг друга.

Медийная реклама сохраняет роль охватного инструмента, однако её эффективность повышается за счёт персонализации и programmatic-закупок; нативная реклама и брендированный контент обеспечивают более высокий уровень вовлечённости и формируют доверие к бренду.

Оценка эффективности осуществляется на основе комплексной системы метрик (охват, вовлечённость, видимость, финансовые показатели) с использованием современных аналитических инструментов.

Ключевыми тенденциями являются рост персонализации, интеграция рекламы и редакционного контента, развитие нативных, интерактивных и кроссплатформенных форматов.

Наиболее эффективными для делового медиа «Forbes Russia» являются нативные и брендированные форматы (спецпроекты), тогда как медийная реклама играет вспомогательную, охватную роль. Ключевым фактором эффективности выступает не столько технология размещения, сколько соответствие рекламного сообщения ценностям и ожиданиям высокодоходной деловой аудитории. «Forbes Russia» не только успешно адаптируется к

рыночным условиям, но и во многом задаёт стандарты рекламной коммуникации в сегменте деловых цифровых медиа.