

Исследование рынка спецпроектов

в России

Наша цель

- 1 **Изучить** феномен маркетинговых спецпроектов в России.
 - 2 **Понять**, какие спецпроекты интересны бизнесу и какие цели они закрывают.
 - 3 **Определить эффективные методы** проведения спецпроектов в 2025 году.
-
- ```
graph TD; 1[1 Изучить феномен маркетинговых спецпроектов в России.] --> 2[2 Понять, какие спецпроекты интересны бизнесу и какие цели они закрывают.]; 2 --> 3[3 Определить эффективные методы проведения спецпроектов в 2025 году.]; 3 --> 1;
```

Часть 1.

# Спецпроекты в 2024 году

# Методика исследования

## Этап 1

### Поиск спецпроектов

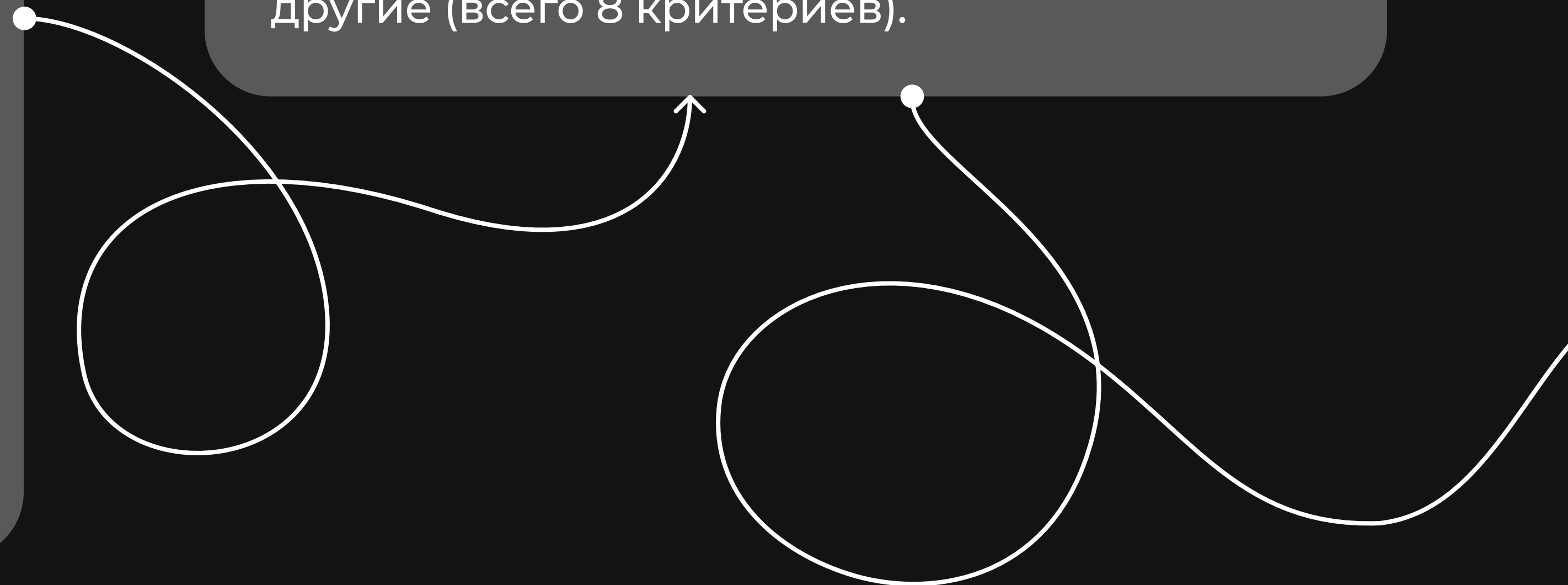
Первый этап заключался в поиске спецпроектов, которые заказывают бренды.

Было отобрано 57 спецпроектов, которые стали победителями и участниками премий G8, «Апостол», WOW Awards, E+ awards, Red Apple, Silver Mercury, Ruward Award, Workspace Awards. Учитывались только спецпроекты, которые открыто опубликованы на сайтах премий или в интернете на момент проведения исследования (ноябрь 2024 года).

## Этап 2

### Оценка по критериям

На втором этапе была составлена матрица данных, исходя из следующих критериев: аудитория, формат, маркетинговая задача и другие (всего 8 критериев).



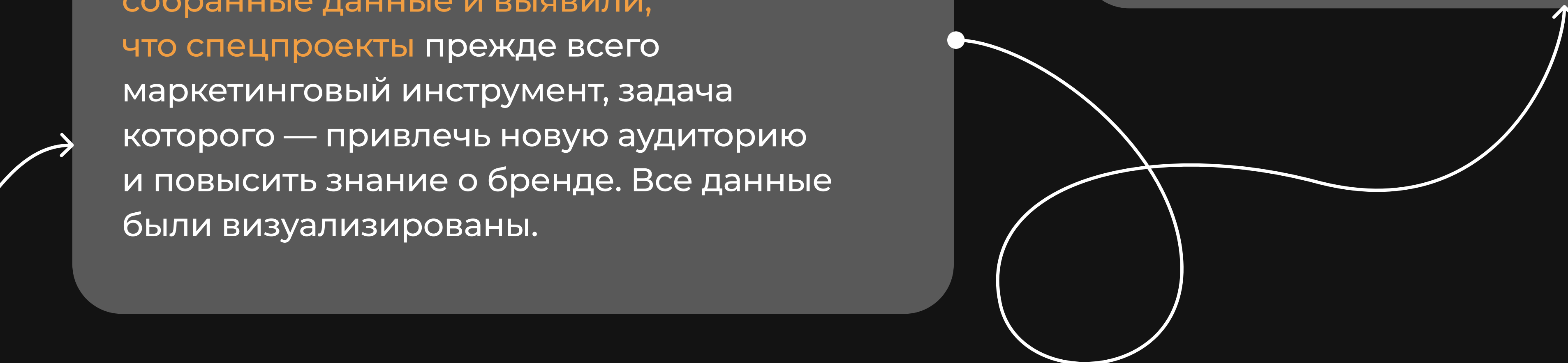
# Методика исследования

## Этап 3 Аналитика

На третьем этапе мы проанализировали собранные данные и выявили, что спецпроекты прежде всего маркетинговый инструмент, задача которого — привлечь новую аудиторию и повысить знание о бренде. Все данные были визуализированы.

## Этап 4 Информационный поиск

На завершающем этапе мы нашли опубликованные статьи и отчёты о спецпроектах и сравнили с данными исследования.



# Что такое спецпроект

Это маркетинговая кампания, которая выходит за рамки стандартных контентных форматов бренда.

Чаще всего это акции с особенными механиками вовлечения, лендинги, игры в приложениях и на сайтах, боты, привлечение инфлюенсеров.

Спецпроект помогает решить конкретную задачу бизнеса за короткий период.

# Ключевые признаки спецпроекта:

## Креативность

это может быть интерактив, необычный формат, нетипичный для бренда визуал

## Временные рамки

спецпроекты длятся от нескольких дней до нескольких месяцев и не становятся постоянной маркетинговой активностью компании

## Конкретная цель

перед такой маркетинговой кампанией ставится чёткая задача: привлечь внимание к новому продукту, отработать инфоповод, попасть в определённую аудиторию, выйти на новый рынок.

Благодаря использованию креативных стратегий и интерактивных элементов спецпроект помогает бренду выделиться на рынке и на фоне собственной рекламы, углубить отношения с целевой аудиторией, стимулировать рост бизнеса за счёт повышения вовлечённости и лояльности.

Почему рекламодатели  
и агентства **выбирают**  
**ЭТОТ ПОДХОД**

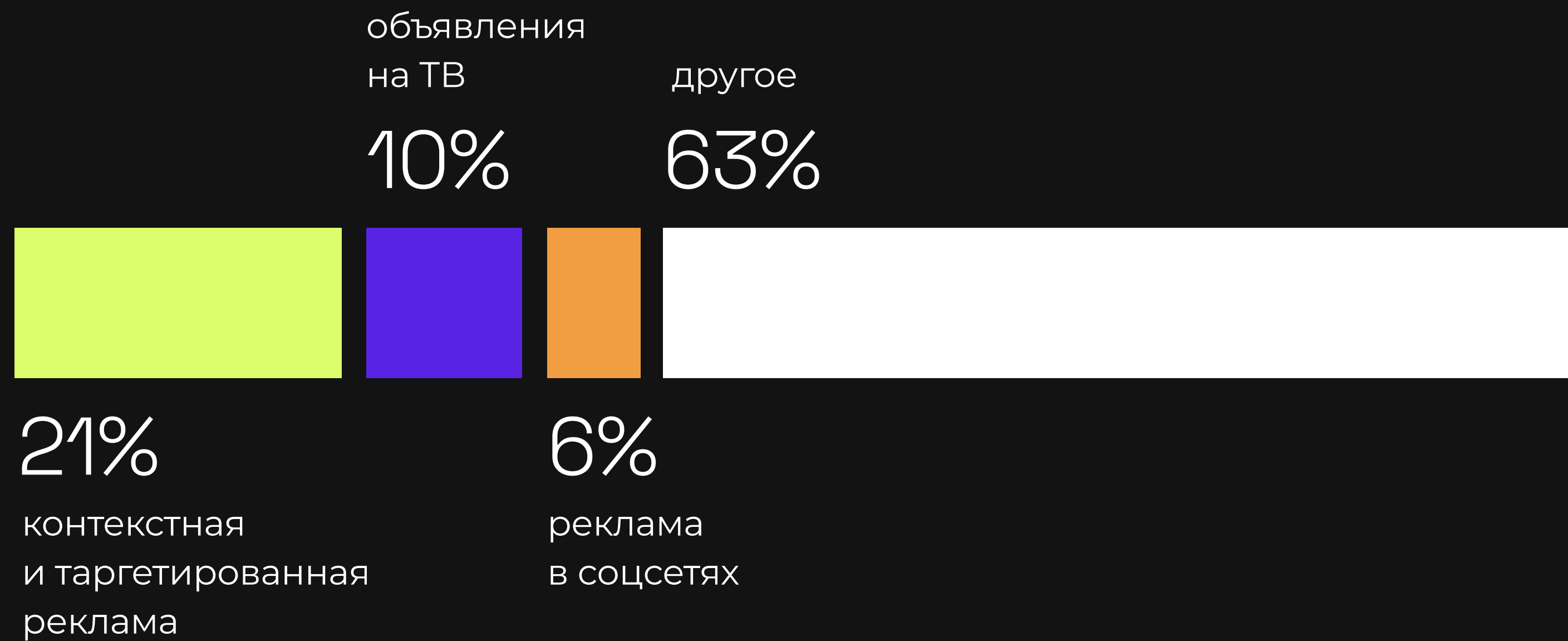
Маркетологи используют рекламу как основной способ продвижения бренда, но потребители перестают доверять рекламе из-за чрезмерного использования.

# Спецпроект

это метод коммуникации пользователя с брендом, который даёт мгновенные и заметные результаты.

Спецпроектам от брендов с хорошей репутацией доверяет треть опрошенных в исследовании «Сбермаркетинга» и Rambler&Co.

Согласно исследованию Рекламного программатика Platforma, только 21% пользователей доверяет контекстной и таргетированной рекламе, 10% — объявлениям на ТВ, 6% — рекламе в соцсетях. Получается, доверие к спецпроекту бренда выше, чем к другим видам маркетинговых активностей.



# Спецпроекты могут помогать со следующими задачами:

## Повышение узнаваемости бренда

Спецпроекты создают впечатляющий, запоминающийся опыт, который привлекает внимание. Такое маркетинговое сообщение выделяется на рынке и помогает пользователям запомнить бренд.

## Эффективная генерация лидов

Благодаря интерактивному опыту спецпроекты могут генерировать качественные лиды. А собирая информацию об участниках, бренды могут создать базу потенциальных клиентов для последующей работы.

## Более сильные эмоциональные связи

Интерактивность и новый пользовательский опыт способствуют укреплению эмоциональной связи с брендом.

## Увеличение охвата через социальные сети

Спецпроекты часто побуждают участников делиться впечатлениями в социальных сетях, расширяя охват и привлекая новую аудиторию.

# Спецпроекты могут помогать со следующими задачами:

## Ценные сведения о пользователях

Спецпроекты позволяют брендам получать ценную обратную связь и информацию о предпочтениях, поведении и восприятии людей. Эти данные могут лечь в основу будущих маркетинговых стратегий.

## Увеличение продаж и конверсии

Интерактивные и увлекательные акции бренда стимулируют покупки и побуждают потребителей к действию.

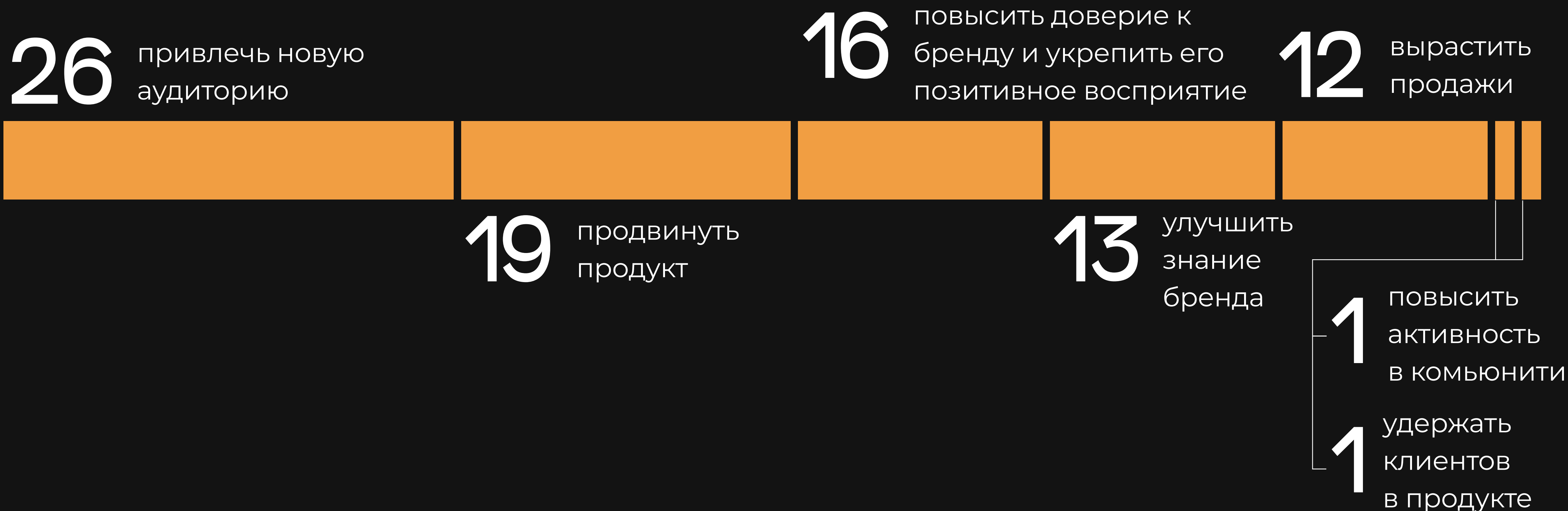
## Отстройка от конкурентов

Спецпроект выделяет бренд его из общей массы и позволяет преодолеть баннерную слепоту.

## Формирование долгосрочной лояльности к бренду

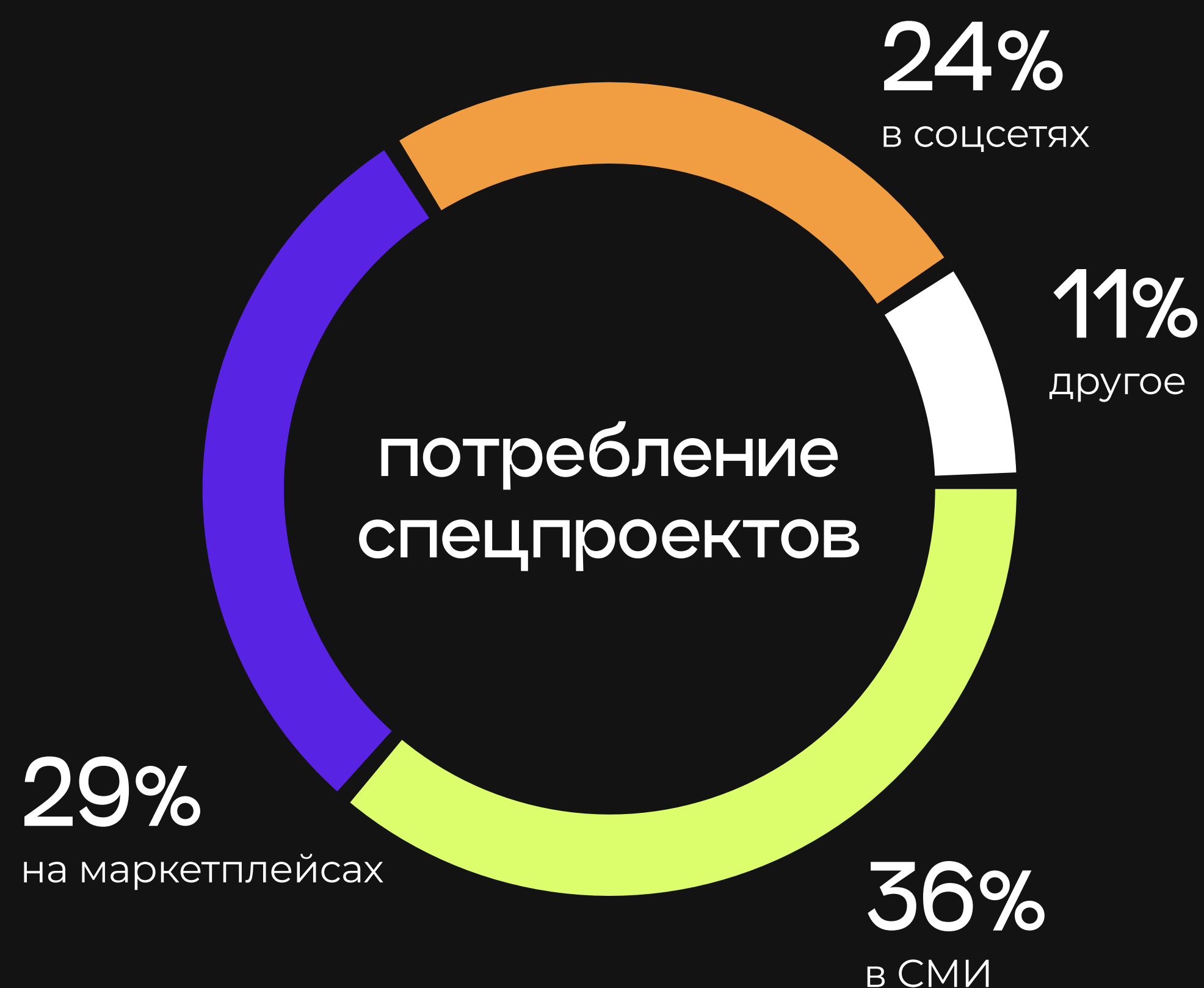
Создавая позитивный, увлекательный опыт, спецпроекты способствуют долгосрочной лояльности и повторным покупкам.

# По результатам нашего исследования, бренды заказывают спецпроекты для закрытия следующих задач:



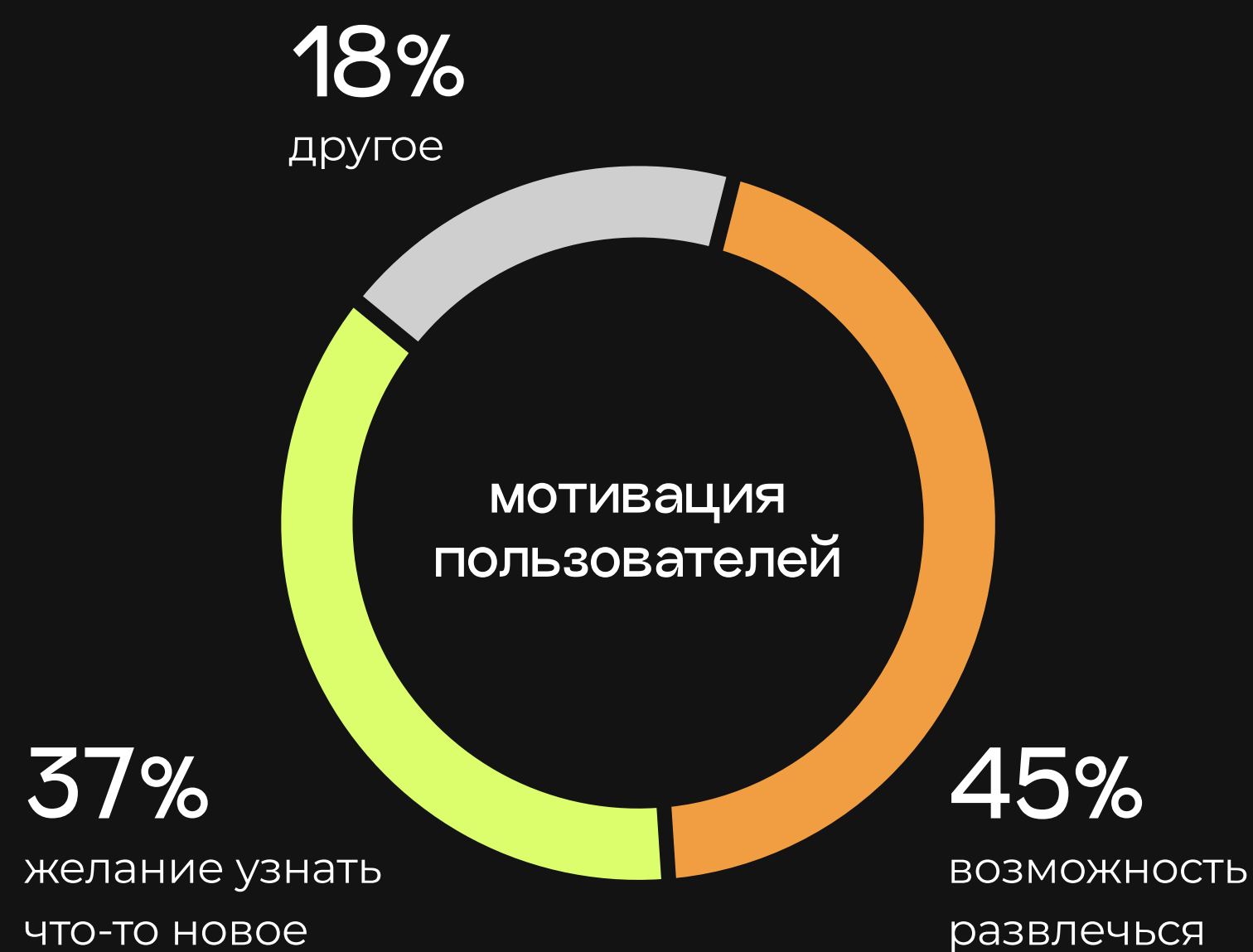
# Какие спецпроекты вызывают больше интереса

Исследование «Сбермаркетинга»  
и Rambler&Co показывает:



# Какие спецпроекты вызывают больше интереса

По данным [исследования Tiburon Research](#) и [Realweb Creative](#) от 2021 года:



# Результаты нашего исследования

Бренды ориентируются на онлайн,  
только небольшая часть делает  
спецпроекты в гибридном формате —  
с онлайн- и офлайн-активностями.

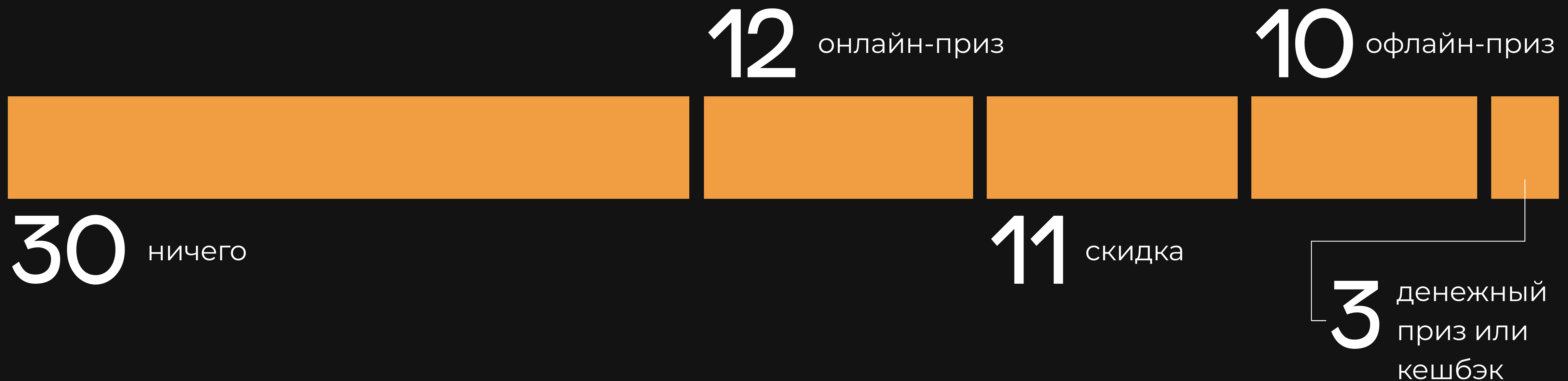


# Результаты нашего исследования

Подавляющая часть  
спецпроектов направлена  
на конечного потребителя.

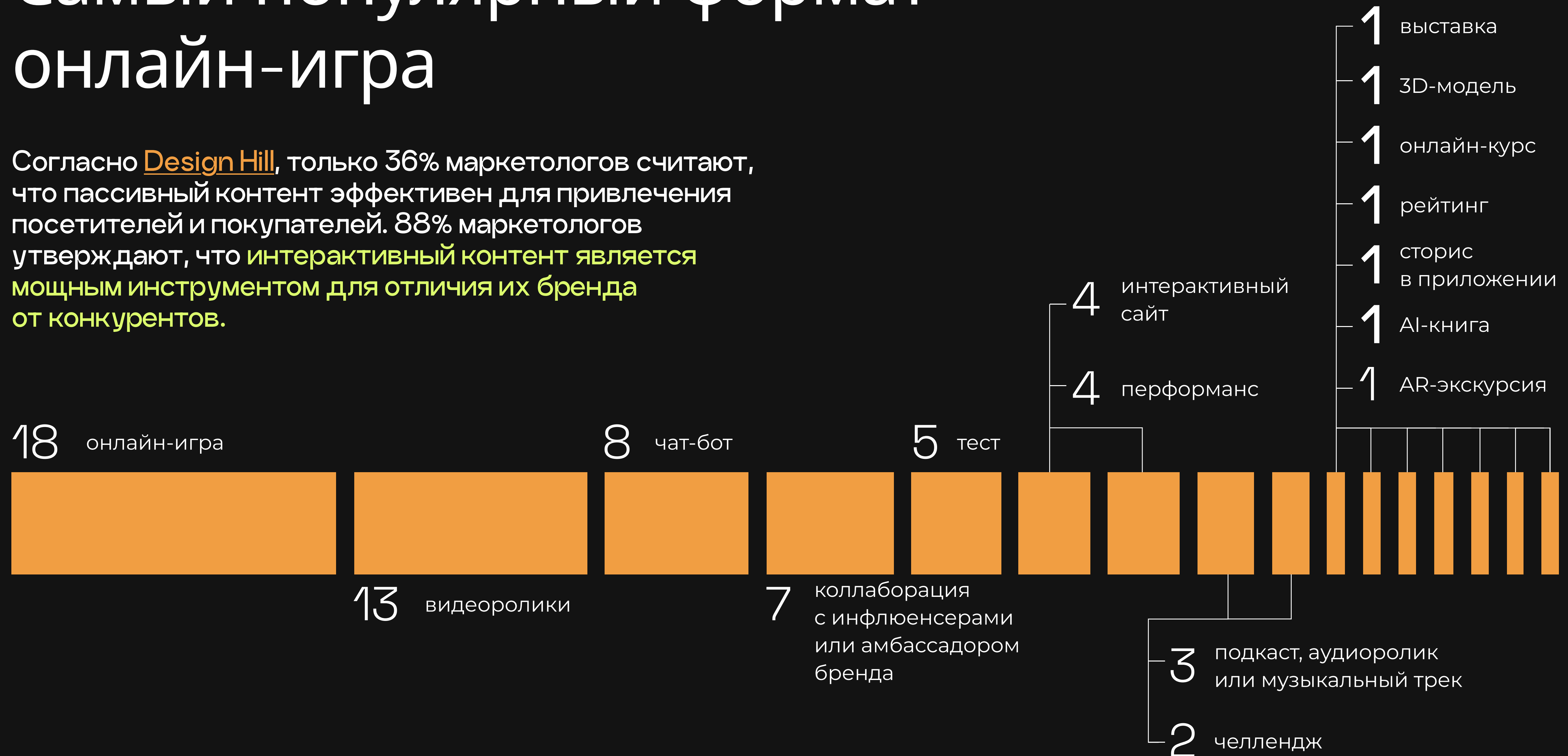


Несмотря на то что пользователей привлекает выгода от участия в спецпроекте, **многие бренды не предлагают никаких призов за участие.**



# Самый популярный формат — онлайн-игра

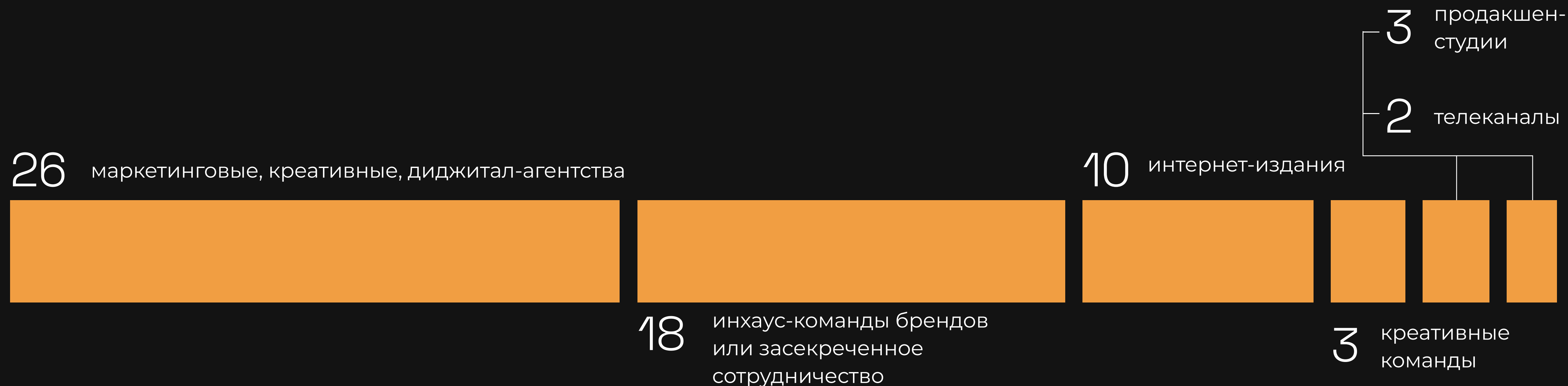
Согласно [Design Hill](#), только 36% маркетологов считают, что пассивный контент эффективен для привлечения посетителей и покупателей. 88% маркетологов утверждают, что **интерактивный контент является мощным инструментом для отличия их бренда от конкурентов.**



# Кто делает спецпроекты в России

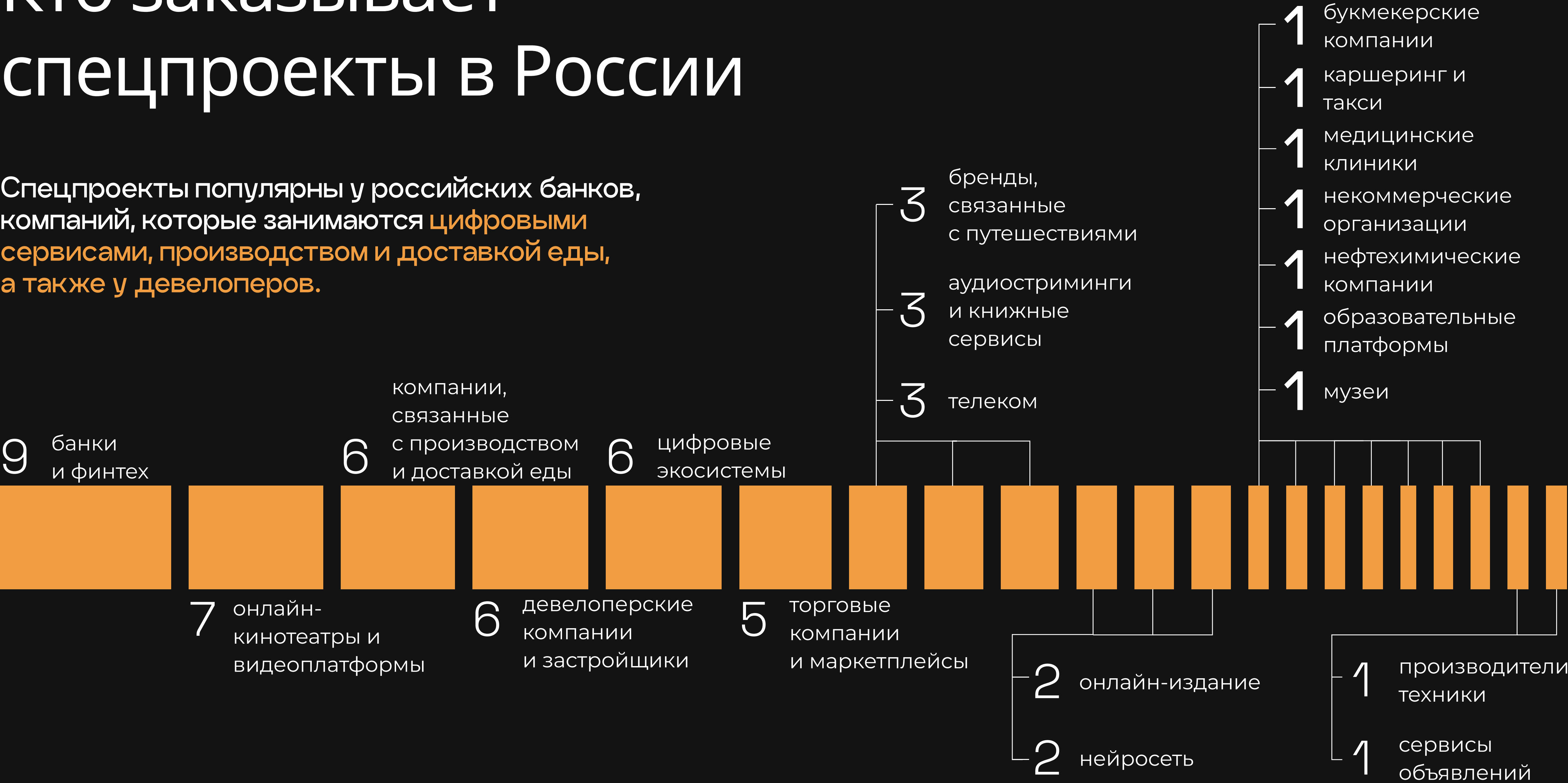
Многие спецпроекты сделаны полностью или при активном участии инхаус-команд брендов-заказчиков. Большая часть заказывается у маркетинговых, креативных, диджитал-агентств.

Спецпроекты активно делают интернет-издания — сотрудничество с брендами приносит значительную часть их бюджета.



# Кто заказывает спецпроекты в России

Спецпроекты популярны у российских банков, компаний, которые занимаются **цифровыми сервисами, производством и доставкой еды, а также у девелоперов.**



# Эффективность спецпроектов

Согласно исследованию Freeman,  
**64% потребителей сохраняют положительное  
впечатление о бренде** в течение одного  
месяца или дольше после спецпроекта.

23 514,2 млн  
долларов

составил объём мирового  
рынка услуг брендовых  
спецпроектов в 2024 году.

40 299,2 млн  
долларов

прогнозируемый объём рынка к 2031 году.

# Эффективность спецпроектов

По данным исследования Tiburon Research  
и Realweb Creative от 2021 года, спецпроекты:

63%

повышают мотивацию  
покупать

72%

помогают узнавать  
новые бренды

64%

улучшают впечатление  
о компании

34%

вызывают больше интереса,  
чем обычная реклама

В исследовании также был вопрос про доверие к каналам коммуникации. В тройке лидеров оказались сарафанное радио (44%), ТВ (32%) и социальные сети (30%). Поэтому для продвижения спецпроекта лучше использовать именно эти каналы.

Часть 2.

# Тренды спецпроектов в 2025 году

# Методика исследования

## Этап 1

Собрали 100 спецпроектов за 2023 и 2024 год. Старались сделать широкую выборку, чтобы проекты были и диджитал, и офлайн, и на узкую, и на широкую аудитории.

## Этап 2

Сравнили проекты по базовым параметрам: наличие общей идеи, привязка к целевому сегменту, наличие вовлекающей механики и лидогенерации.

## Этап 3

Сравнили проекты по дополнительным параметрам:

- направление (социальный, культурный, научно-познавательный, HR, экологический);
- наличие интеграций (коллаборации брендов, интеграции AI и интеграции с популярными консольными, компьютерными, мобильными играми);
- подключение стриминговых или ТВ-платформ;
- а также наличие главного героя или мерча.

# Бренд как экосистема

Тренд 1

Бренд больше не является отдельной сущностью и становится целой вселенной.

**79%** людей согласны с утверждением, что роль бренда изменилась за последние пять лет.

**88%** говорят о том, что компании должны заботиться о планете и её жителях.

«20 лет назад бренд был просто цветной иконкой. Это меняется, и сегодня бренды становятся органическими экосистемами, которые эволюционируют»

отметил в New York Times Борзу Азабдафтари (Borzou Azabdaftari), Founder and Chief Executive NickelBronx.

Бренды не просто продают свои продукты, **они демонстрируют ценности и через спецпроекты показывают, какие люди их, а какие — не их.** Таким образом, вокруг бренда будет более лояльное комьюнити, которое сложно будет переманить брендам с другими ценностями.

**Спецпроекты, основанные на идее, — отличная возможность креативно показать ценности и вовлечь аудиторию.**

Например, «Альфа-Банк» сделал HR-спецпроект, где ищет альфа-ген, показывая, что эти люди призваны работать в «Альфа-Банке»; МТС Junior встречается с молодым поколением на его территории там показывает свою экосистему и даже создаёт своё цифровое пространство.



# Креативная идея для увеличения продаж

Тренд 2

Согласно нашему исследованию, большая часть спецпроектов основана на креативной идее.



88%

респондентов считают, что более креативная реклама увеличивает маркетинговую эффективность

79%

отметили влияние креатива на продажи

85%

готовы инвестировать в долгосрочное построение брендов

# Персонализация коммуникации

Тренд 3

**71%** потребителей отмечают, что им **нравится персонализированная реклама**. **80%** маркетологов использующих узкую сегментацию, говорят о том, что **продажи растут**. Маркетологи, которые составляют персоны покупателей, достигают на **73%** более высоких конверсий, чем те, кто этого не делает.

Чтобы спецпроекты были действительно эффективны, они должны быть ориентированы на конкретные сегменты и должны учитывать узкие инсайты как в идее, так и в промокампании.

## Согласно нашему исследованию спецпроектов

**36 из 100**

таргетируются на один-два узких сегмента (чаще по интересам)

**58 из 100**

таргетируются один-два широких сегмента (чаще по соцдем)

**6 из 100**

не имеют чётких таргетингов

# Коллаборации брендов

Тренд 4

71% потребителей положительно относятся к коллаборациям брендов, а по данным поисковых систем, количество запросов «коллаборация брендов» выросло на **1150%** за последние 10 лет.

Спецпроекты — отличная возможность реализовать неожиданные коллаборации.

Например, так сделали Lazurit и Visit при создании «мягкой кровати для любителей пожёстче с матрасами TRAXA-DROM».

## Коллаборации брендов в спецпроектах:

**38 из 100**

были подготовлены в сотрудничестве двух или более брендов

**62 из 100**

подготовлены только одним брендом

# Видео на ТВ и стримингах

Тренд 5

За последнее десятилетие смарт-телевизоры стали мейнстримом, а выбор между вещательным и потоковым телевидением стал невидимым для зрителей.

Вещательное телевидение по-прежнему доминирует в охвате, однако **50% людей говорят, что большую часть времени смотрят телевизор в потоковом режиме.**

**55% компаний планируют** увеличить свои инвестиции в потоковое телевидение в 2025 году. При этом реклама на стриминговых площадках позволяет точнее таргетироваться на сегменты и делать коммуникации более предсказуемыми с точки зрения бизнес-результата.

## Включают ли спецпроекты видео на ТВ или стримингах:

**18 из 100**

включают трансляцию видеороликов на ТВ или стриминговых платформах

**82 из 100**

не включают трансляцию видеороликов на ТВ или стриминговых платформах

# Омниканальные впечатления

Тренд 6

Бренды, которые используют и офлайн-каналы коммуникаций, могут построить более крепкие долгосрочные отношения потребителем. **75% потребителей пользуются несколькими каналами** перед покупкой, в том числе офлайн.

Кроме того, офлайн может впечатлить больше, чем диджитал, что показали такие спецпроекты, как «Витрины балета», кампания сериала «Там, где цветёт полынь» или появление парка в метро благодаря промокампании ЖК.

**Включают ли спецпроекты офлайн-источники:**

**35 из 100** включают размещения офлайн

**65 из 100** не включают размещения офлайн

# Геймификация

Тренд 7

**90%** пользователей лучше запоминают бренд, если его реклама была интерактивной, а **93%** маркетологов заявляют, что любят использовать приемы геймификации в кампаниях.

В геймифицированных спецпроектах делают отсылки к знаменитым произведениям («Тайна пятой планеты» от «Пятёрочки»), играм (бьюти-тамагочи «Золотого яблока»), нестандартно рассказывают о контроле качества (кампания от «ВкусВилл»), используют сопутствующие интересы аудитории (кофейный детектив от «Жардин»).

## Использование онлайн-игр и конкурсов в спецпроектах:

**52 из 100**

включают онлайн-игру или конкурс

**48 из 100**

не включают онлайн-игру или конкурс

# Маскоты и мерч

Тренд 8

Зарубежные исследования показывают, что использование маскотов в рекламе помогает на 41% усилить эмоциональный контакт с покупателями. По данным аналитической компании Convince & Convert, посты, написанные от имени маскота или содержащие его изображение, увеличивают вовлечённость аудитории как минимум на 51%.

Главными героями спецпроектов становятся известные музыкальные группы (КИШ в кампании «Т-банка»), звёзды спорта («Как холопы Акинфеева пельмени есть звали»), обычные потребители («Любовь, гиря и Авито»), вымышленные персонажи (Рутиноид от ВТБ) и многие другие.

## Наличие главного героя или маскота:

**40 из 100**

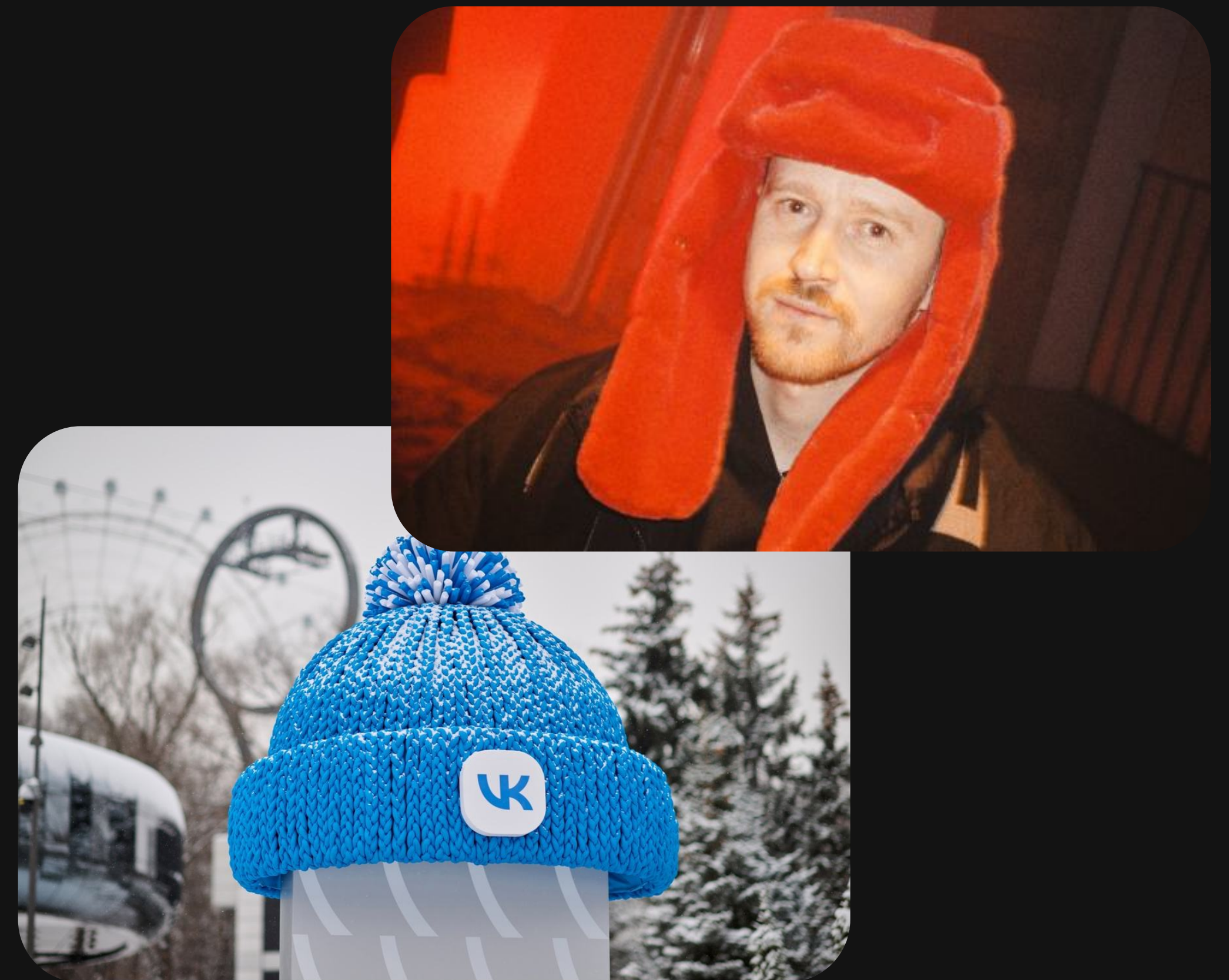
есть центральный герой или маскот, из этих 40 в 10 спецпроектах есть мерч, который воплощает главного героя

**60 из 100**

не включают героя или маскота

Брендовый мерч вновь становится популярным: людям нравится выражать свою приверженность брендам, чьи ценности кажутся им близкими и правильными.

Например, мерч, использованный в кампании «Мама, я в шапке» VK, удачно отразил тренд молодёжи и поэтому понравился целевой аудитории. МТС тоже выбрал шапку в качестве центрального объекта своей кампании, и это помогло получить бесплатный охват от публикаций людей, которым понравился мерч.



# Использование нейросетей

Тренд 9

Искусственный интеллект и нейросети играют все более важную роль в маркетинге. Их используют для анализа данных, прогнозирования спроса, автоматизации процессов и создания персонализированных кампаний.

**Использование AI-технологий  
в спецпроектах растет каждый год:**

**20 из 100** включают AI-технологии

**80 из 100** не включают AI-технологии

# Социальные проекты

Тренд 10

В 2025 году мы увидим усиление законодательства об устойчивом развитии в крупных экономиках, а **93%** потребителей во всём мире говорят, что хотят вести **более устойчивый образ жизни**. Это заставит компании рассматривать устойчивость как возможность для увеличения лояльности аудитории.

Исследование показало, что **69%** россиян считают важным принимать участие в благотворительности, а **56%** уже активно занимаются добрыми делами. Поэтому бренды, которые показывают активное **участие в социальных инициативах**, привлекают больше внимания.

**16 из 100 спецпроектов имели социальную направленность:**

**8**

социальные  
проекты

**5**

культурные  
проекты

**1**

научно-просвети-  
тельский проект

**1**

экологический  
проект

**1**

гастрономический  
проект

# Бренды активно включаются в благотворительность сами и сотрудничают для реализации масштабных социальных инициатив:

## **Фонд «Дорога жизни»**

рассказал о счастливых детях-сиротах, которые обрели семьи

**Wink** снял сериал о «поуехавших» предпринимателях, меняющих глубинку к лучшему

## **«Фонбет»**

поддерживает региональный спорт

Три крупных игрока — **«Вкусно — и точка»**, **«Эковей»**, **«Газпромнефть Марин Бункер»** — объединились для создания из отработанного фритюрного масла «зелёного» топлива для морского транспорта

**«Т-Банк»** сделал умную камеру, чтобы помогать животным, а **VK** провёл для этого серию спецпроектов

**Wildberries** помогает одиноким бабушкам

**STONE** помогает бездомным, а **Ozon** устраивает на работу осуждённых

# Использование спецпроектов для HR-целей

Тренд 11

Исследования показывают, что **76% компаний** сталкиваются со сложностями при найме. В частности, поэтому компании изобретают всё более креативные способы привлечь к себе сотрудников и показать значимость каждого сотрудника для компании.

**6 из 100 спецпроектов** были проведены либо с прямой, либо с косвенной целью найма.

Примеры HR-спецпроектов, где кампании креативно подошли к найму:

1

КРОК показал, что от людей зависит результат бизнеса и что важно ценить своих сотрудников

2

X5 Retail провёл поздравительную рекламную кампанию для сотрудников ретейла

3

ВТБ помогает офисным сотрудникам подзарядиться

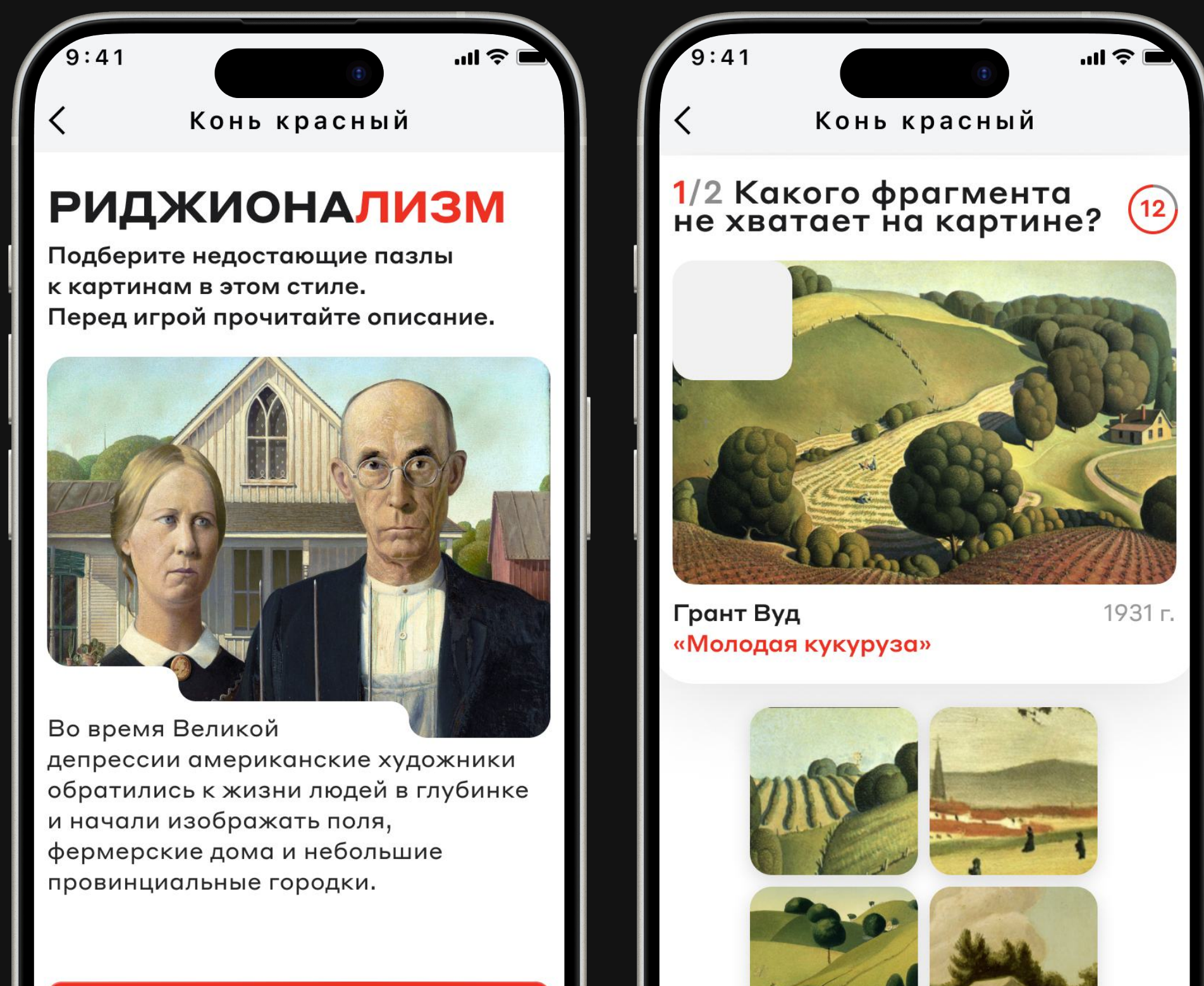
4

«Газпромбанк» предлагает проложить дорогу к работе мечты

# Спецпроекты «Палиндрома»

«Палиндром» — агентство бренд-медиа и контент-маркетинга, которое заряжает лучшие кейсы на рынке. №1 в рейтинге контент-агентств Tagline.

Судите сами — вот что мы сделали.



## Игра «Конь красный» для «Альфа-Банка»

### Задача

Заказчик хотел рассказать аудитории о категориях кешбэка и мотивировать пользователей чаще использовать приложение и расплачиваться картой.

### Формат и механика

Мы разработали игру-пазл. Задача игрока — найти элемент оригинальной картинке среди вариантов, которые сгенерировала нейросеть. Когда пазл был завершён, игрок получал доступ к секретной подборке партнёров «Альфа-Банка» или кешбэк в одной из категорий.

### Результат

3,5 млн суммарное количество переходов на сайт.

1,2 млн суммарное количество уникальных посетителей.

# Игра «Кормушка» для «Альфа-Банка»

## Задача

Заказчик хотел вырастить DAU и число оплат «Альфа-картой.»

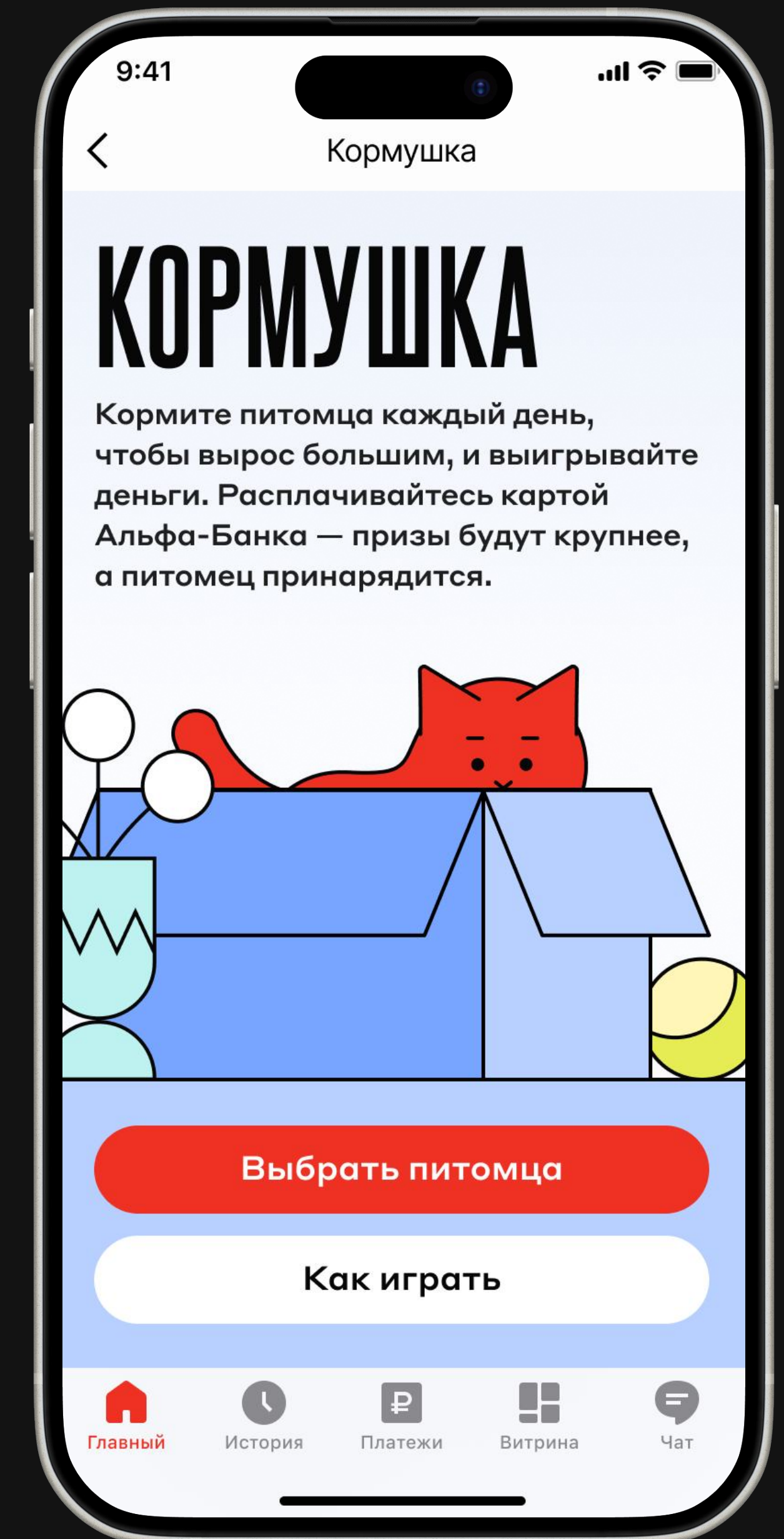
## Формат и механика

Как тамагочи, только лучше: за заботу о виртуальном питомце можно получать деньги, повышенный кешбэк и другие призы.

## Результат

>8 млн игровых сессий.  
>1 млн уникальных игроков.

Мы просто повёрнуты на науке и доказательности. Поэтому вместо «поверьте нам на слово» приводим данные и проводим исследования, как это. Например, провели [исследование рынка бренд-медиа в 2022 и 2023 году](#).



# Выводы и прогноз на 2025 год

1

Спецпроект помогает решить конкретную задачу бизнеса и при этом выделиться на фоне собственной рекламы и конкурентов. **В 2025 году можно ждать роста рынка спецпроектов в России.**

2

Через спецпроекты бренды **демонстрируют свои ценности и привлекают новую аудиторию**, часто более активную. Этим пользуются компании, чьи пользователи привыкли к цифровой среде: банки, маркетплейсы, онлайн-кинотеатры, цифровые экосистемы.

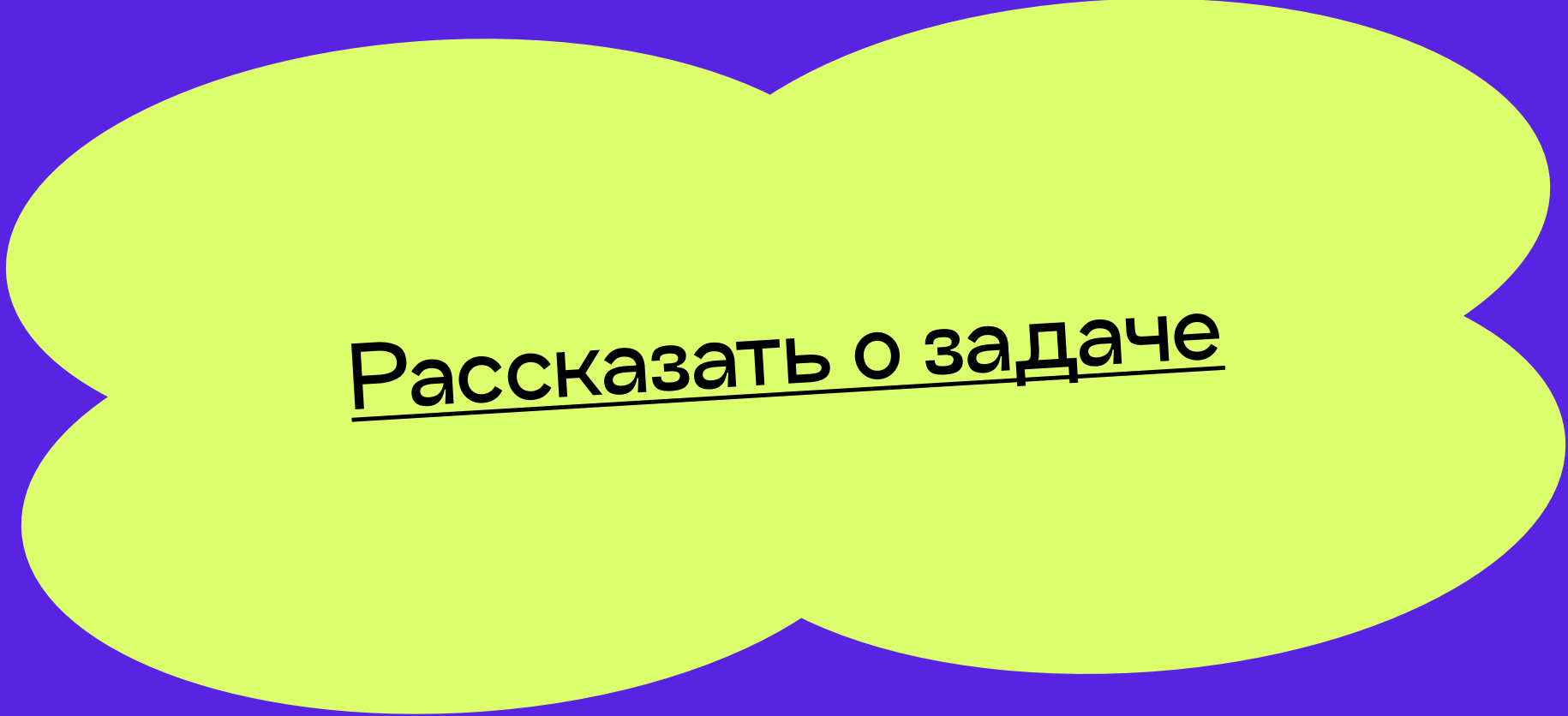
3

90% пользователей лучше запоминают бренд, если его реклама была интерактивной. **Большая часть спецпроектов включает элементы геймификации** — скорее всего, это останется трендом на 2025 год.

4

Баннерная слепота мешает брендам продвигаться с помощью performance-маркетинга. **Спецпроект для бренда в 2025 году — это способ выделиться, быть замеченным**, привлечь новую аудиторию и вернуть старых клиентов.

Если хотите запустить  
свой спецпроект, приходите  
в «Палиндром» — сделаем круто.



Рассказать о задаче