

ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ TRANSMEDIA STORYTELLING В РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЯХ В РОССИИ

Сурмина Мария Дмитриевна

бакалавр Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, РФ, г. Москва

Доверие общественности к рекламным продуктам падает. По данным ВЦИОМ (2017), лишь 14% опрошенных слушают и смотрят рекламу, 3% - доверяют ей [5]. В тоже время бренды ищут нестандартные пути для информирования аудитории о производимых продуктах, пытаются привлечь внимание потенциальных потребителей и повысить уровень лояльности. Этим целей позволяет достичь модель трансмедийного сторителлинга. Исследователь А. Сумская утверждает, что ««рассказывание» историй (т.е. трансмедийный сторителлинг) имеет шанс на более длительное внимание и глубокое воздействие» на аудиторию [3, с. 118]. В тот же момент М. Умаров пишет [4, с. 59], что, чтобы не раздражать потребителей, реклама должна «мимикрировать или даже просто превратиться в контент» и предлагает брендам адаптироваться на новых для себя площадках, что также соответствует характеристикам модели трансмедиа. Далее, рассмотрим преимущества и недостатки использования модели трансмедийного производства более детально.

Под понятием Трансмедийный сторителлинг (ТС) будем понимать модель медиапроизводства, согласно которой разнообразный контент, созданный в рамках одного бренда, распространяется по нескольким онлайн и/или оффлайн платформам, дополняя и расширяя единую историю бренда и преобразуя его имидж.

В качестве объектов исследования использованы результаты и механики нескольких российских рекламных и PR-кампаний последних четырех лет, в которых присутствовали приемы трансмедийного сторителлинга. Для более точного и масштабного исследования в выборку вошли бренды, специализирующиеся на разных сферах общественной жизни: товары, банковские услуги, мобильная связь, культура (в лице музея), общественное питание и общественный транспорт. А именно, анализ был произведен на основе следующих кейсов: оффлайн-квест и проект «дилер» от Adidas Originals линейки NMD [11], музыкальный фестиваль Alfa Future People от «Альфа-Банк» [7], реалити-шоу «Можно все» от «Билайн» [13], ряд активностей, обращенных к Триеннале российского искусства, от музея «Гараж» [12], акция «Наслаждайся настоящим!» от «КФС» [6], и несколько проектов от Московского метрополитена: «Мобильный квест» [8], ночь в метро [10] и музыка в метро [9]. Подробнее ознакомиться с данными кампаниями можно по ссылкам в списке литературы.

Далее представлены наиболее интересные результаты, которые удалось получить, в ходе изучения и анализа данных кейсов с использованием аналитической модели Р. Гамбарато [1, с. 80-100].

Во-первых, при обращении к ТС модели в рамках рекламных и PR-кампаний, бренды делали основной упор на различных онлайн и оффлайн платформах, уделяя меньшее внимание телевидению, лишь иногда сопровождая основную рекламную кампанию выходом видеороликов на ТВ. Несмотря на то, что телевидение является важной для России площадкой для общения с аудиторией [2, с. 29], проводимые кампании больше направлены на молодую аудиторию, которая представлена в сети Интернет. Телевидение было задействовано в двух кейсах из шести. При этом оно выступало в качестве вспомогательной площадки в совокупности с другими: компания «Билайн» транслировала свое ТВ-шоу, выходящее на канале «Ю», на специально созданный ютуб-канал с дополнительными материалами, а сеть

ресторанов «КФС», распространявшая рекламу на телевидении, создала программу, которая позволяла синхронизировать звук от видеоролика на ТВ с приложением «Вконтакте», после чего в соцсети пользователя высказывал баннер с призывом временно выйти из Интернета и наслаждаться настоящим.

В четырех кейсах присутствовало поощрение за участие. Например, Adidas отдавал бесплатные кроссовки победителям квеста, а «КФС» вручили победителю конкурса в Minecraft VR-очки. При этом только один кейс из шести предполагал модель партисипации (способность аудитории воздействовать на происходящее, а не просто взаимодействовать с уже готовым продуктом) – остальные бренды использовали интерактивную модель. Компания «Билайн» использовала частичную партисипацию: для участия в проекте всем желающим необходимо было снять видеоролик и выложить его на своей странице «Вконтакте», все желающие могли смотреть ролики и голосовать за понравившиеся, что способствовало продвижению участника конкурса.

К оффлайну прибегли пять брендов из шести. Оффлайн площадки можно разделить на два типа: одни проекты предполагают наличие физической площадки (например, музыкальный фестиваль и художественная выставка), другие могут к ней обращаться в связи с философией продукта (например, Adidas связывали свою новую модель кроссовок с постоянно находящимися в движении жителями Москвы, поэтому задействовали в своих проектах локации города). Оффлайн-площадка отличается тем, что позволяет познакомить аудиторию непосредственно с продуктом, а также впечатления от взаимодействия с брендом запоминаются надолго, что увеличивает возможность получения потенциальным потребителем позитивного опыта общения с брендом.

Теперь выделим основные преимущества и недостатки использования ТС модели в рекламе и PR. Последующие выводы сделаны на основе интервью, взятых у экспертов в сфере рекламы и медиа. В опросе приняли участие: бренд-менеджер Adidas Originals Екатерина Харитоновна, руководитель по направлению спонсорских проектов «Альфа-Банка» Кристина Вдовина, PR-менеджер Музея современного искусства «Гараж» Алена Соловьева, управляющий директор креативного агентства Hungry Boys (Possible Group) Владислав Ситников, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Анна Новикова.

К преимуществам ТС модели можно отнести тот факт, что она подходит для охвата большого количества людей за счет использования разных площадок, среди которых могут быть: телевидение, традиционные и онлайн кинотеатры, радио, печатные издания (книги, газеты, журналы, комиксы), СМИ и новостные порталы, музеи, театры, фестивали, концерты и другие оффлайн мероприятия, собственные сайты, каналы на ютуб, блоги, социальные сети, компьютерные игры, мобильные игры и приложения и другие. Трансмедийные проекты можно дополнять и расширять в ходе кампании, что минимизирует финансовые риски на первых этапах. Также ТС проекты различных брендов могут быть как обращены к своей сфере, так расширяться за счет использования смежных, например, компания «Билайн» создала телепроект с блогерами, а «Альфа-Банк» основал собственный музыкальный фестиваль. Еще к преимуществам можно отнести то, что ТС проекты подходят для бизнеса практически любой направленности (сферы деятельности) и с различным бюджетом, так в реализации рекламной кампании Adidas основные расходы составили человеческие ресурсы (придумывание и воплощение идеи). К тому же, интересные трансмедийные проекты привлекают аудиторию, способствуют повышению ее лояльности, при этом - при наличии позитивного опыта - пользователи готовы делиться информацией в своих социальных сетях, что позволяет сократить расходы на рекламу, а некоторые проекты удостоиваются внимания со стороны средств массовой информации.

К недостаткам ТС проектов относятся сложности в реализации. Во-первых, требуется много человеческих ресурсов: для подробного изучения ЦА, выбора релевантных площадок и разработки идеи и ее воплощения. Большинство трансмедийных проектов подходят только для обращения к молодежной аудитории, так как она более активна и готова к взаимодействию. Также не все площадки способствуют вовлечению новой аудитории. Например, о рекламной кампании Adidas знали в основном потребители бренда, которые следили за его новостями. В то время как реклама на телевидении способствует большему охвату и информированию широких масс. Еще одной особенностью и отчасти недостатком

является то, что к использованию ТС модели прибегают в основном крупные бренды, это связано с тем, что большие компании сильнее заботятся о своем имидже и репутации и хотят выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, в то время как малый бизнес больше направлен на быстрое получение прибыли и окупаемость.

Список литературы:

1. Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. Baltic Screen Media Review, n.1.
2. Gambarato, R., Lapina-Kratasyuk, E. (2016). Transmedia Storytelling Panorama in the Russian Media Landscape. The Russian Journal of Communication.
3. Сумская А. «Трансмедиа storytelling в маркетинговых pr-коммуникациях». Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №13 (395). Филологические науки. Вып. 104.
4. Умаров М. «PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила». – М.: Альпина Паблицер. 2017
5. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3497. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116469> (дата обращения: 12.06.2019)
6. Наслаждайся настоящим! Possible Group для «КФС». <https://www.possiblegroup.ru/works/naslazhdajsya-nastoyashhim> (дата обращения: 12.06.2019)
7. Официальный сайт фестиваля AFP. <https://afp.ru/> (дата обращения: 12.06.2019)
8. Официальный сайт. 80 лет Московскому метрополитену (квест). <http://mosmetro80.ru/> (дата обращения: 12.06.2019)
9. Официальный сайт. Музыка в метро. <http://music.mosmetro.ru/> (дата обращения: 12.06.2019)
10. Официальный сайт. Ночь в метро. <http://night.mosmetro.ru/> (дата обращения: 12.06.2019)
11. Реклама новой модели кроссовок Adidas. https://www.youtube.com/watch?v=Swr-o_2sgRI (дата обращения: 12.06.2019)
12. Сайт арт-туристического агентства «Гараж». <https://art-tour.garagemca.grape.ru/> (дата обращения: 12.06.2019)
13. Ютуб-канал проекта «Можно все» от «Билайн» . <https://www.youtube.com/channel/UCh9MK5-nBrFTUK3l675DVjQ> (дата обращения: 12.06.2019)