

Трансмедийный сторителлинг как новая медиатехнология

Научный руководитель – Киуру Константин Валерьевич

Кузовенкова Александра Ивановна

Студент (бакалавр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: alexcoolka@gmail.com

Любая история возникает в уме уже с идеей формата. О каких-то событиях лучше рассказать вслух и желательно большому количеству людей. Другое повествование требует письменной формы, третье - потребует большой экран и обилие взрывов. Процесс обдумывания и совершенствования выражения этой истории погружает в систему многоплатформенного повествования [5].

Многоплатформенное повествование на сегодняшний день актуально и в Интернете. Более того, этот метод используют многие бренды для транслирования своих посылов к потребителям [6].

Трансмедиа — способ рассказа истории, содержание которой разворачивается на нескольких платформах: телевидение, YouTube-канал, текстовые статьи, фото и пр. При этом формат трансмедиа интерактивен, предоставляет потребителям возможность влиять на развитие сюжета, например, участвуя в интернет-форумах или офлайн-мероприятиях [1]. Элементом трансмедийного сторителлинга может служить любой формат медиа (видео, фотография, аудиофайл, графическое изображение, документ). Все виды контента имеют свои особенности и требования для публикации в Интернете. Например, видео в Интернете способно транслироваться онлайн, обладает сильной персонификацией и качественной интерактивностью, а также воспроизведение видео в Интернете не линейно [7]. Обязательными структурными элементами видео в Интернете являются яркий содержательный заголовок, понятное и логичное отображение действия с комментарием с места событий, наличие кадров любительской съемки и живых эмоций участников событий [2].

Самый привычный для нас мультимедийный элемент - фотография. Фотографии отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд. Существуют несколько способов подачи фотографий в медиапроекте: фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, слайд-шоу, панорамное и интерактивное фото [3].

Звуковые элементы важны в проекте, когда необходимо показать не только что персонаж говорит, а как именно он говорит. Ярким примером звукового контента служит аудиоподкаст - это звуковая передача с законченным сюжетом. [4].

В Интернете существует множество графических способов представления информации. Графика не только информирует, но и продаёт - привлекают внимание читателя и удерживают его на странице. Популярны демотиваторы, интернет-мемы, облако тегов, инфографика, таймлинии.

Крупные бренды - амбассадоры в сфере вовлечения в рекламную кампанию сторителлинга. Век информационных технологий и информационной нагрузки побуждают их использовать трансмедийные форматы.

Airbnb - мастера в сфере маркетинга контента. В рамках проекта Wall and Chain они создали анимационный фильм о двух бывших пограничниках, служивших по обе стороны Берлинской стены. Мультфильм напоминает немецкой нации об особенностях их истории в канун празднования Дня Немецкого единства. Успех трансмедийного сторителлинга компании Airbnb в проекте Wall and Chain заключается в использовании в сюжете значимого

исторического события; создании отдельной платформы (сайта) для размещения информативных текстов о Берлине и личном опыте пользователей с Airbnb.

Но, например, ИКЕА настроили эмоциональную связь с клиентами, создав YouTube-шоу с пятью сотрудниками своего магазина. На примерах существующих домов сотрудники ИКЕА рассказывали, как можно обновить интерьер с помощью их мебели. Шоу получило название «Home Tour Squad». Ключевые моменты трансмедийного сторителлинга компании ИКЕА в проекте «Home tour» заключается в выпуске веб-сериала, героем которого стали реальные люди с разным социальным статусом, позволил бренду не только показать доступность и качество их мебели всем слоям населения, но и поддержать финансово интерьеры малоимущих семей. Личные истории сотрудников про преобразование привлекли большой интерес зрителей. А UGC (пользовательский контент) [8] стал интерактивной составляющей данного вида трансмедиа.

У бренда Nike очень современный и эффективный подход к продвижению своей рекламы. Их рекламный ролик Together/ LeBron James повествует о баскетболисте с мировой славой Леброне, о его страсти к баскетболу и своему городу. История в формате видеоролика сопровождается фотографией - качественным натюрмортом из ярких кроссовок, баскетбольного мяча, винограда, свечей. Под картинкой - статья «Искусство быть чемпионом: Ключевые моменты». История рассказывает о значении числа 16 для каждого успешного баскетболиста. Так, историческая составляющая позволяет изучить NIKE и выстроить ассоциацию бренда с победами.

Анализируя опыт рассмотренных брендов, можно прийти к общим рекомендациям по составлению трансмедийного сторителлинга для своего бренда.

1. История должна быть построена от «частного к общему». От личной истории нужно перейти к вечному вопросу, значимому историческому событию, либо острому социальному вопросу.

2. Стоит внедрить в один из форматов истории хронологию, чтобы историческая составляющая позволила пользователям изучить бренд. Это можно сделать в формате таймлиний.

3. Нужно сделать контент качественным не только визуально, но и технически: стоит проработать сюжет, логику и подачу.

4. Рекомендуются создать отдельную платформу для размещения всех форматов сторителлинга в рамках одного проекта. Это удобно, а также позволит изучить все истории друг за другом.

5. Поддержка проекта пользователями в социальных сетях позволит распространить информацию о рекламной кампании.

Источники и литература

- 1) Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. [Текст] : учеб. пособие для бак. и маг. – М. : Юрайт, 2014. – 272 С.
- 2) Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М.М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 187 С.
- 3) Хэнсон, У. Интернет-маркетинг [Текст] : учебное пособие для вузов / Уорд Хэнсон ; пер. с англ. под ред. Ю. А. Цыпкина.. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 527 С.
- 4) Шестёркина, Л. П. Универсальная журналистика. [Текст] : учеб. для вузов / Под. Ред. Л. П. Шестёркиной. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 480 С.
- 5) Denning, S. The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative [Text] / S. Denning. – San Francisco : Jossey-Bass/Wiley, 2005. – 384 P.

- 6) Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B., Blanchette S. Storytelling: Branding in Practice [Text] / K. Fog, C. Budtz, B. Yakaboylu, S. Blanchette. – Luxembourg : Springer, 2006. – 254 P.
- 7) Leborg, C. Visual grammar [Text] / C. Leborg. – New York : Princeton Architectural Press, 2003. – 96 p.
- 8) Manovich, L. The Language of New Media [Text] / L. Manovich. – Cambridge, Mass. : MIT Press. – London, 2001 – 335 p.