

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**им. М. В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**« Трансмедиа- технология будущего »**

Выполнила студентка 4 курса

д/о гр.513

Литвиненко А.В

Преподаватель:

Засурский И.И

Москва

2014

**Содержание**

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>«Трансмедиа-технология будущего».....</b>	<b>4</b>
<b>Проект «Настоящая любовь».....</b>	<b>10</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>16</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>17</b>

## **Введение**

На современном этапе в ориентирах медиапотребления аудитории наблюдаются изменения, появляются новые приоритеты и интересы. Развлекательные передачи и шоу в привычных, классических форматах становятся не интересны, аудитория обращается к иным сферам коммуникативных средств, приоритетной из которых остаются направленные визуально – ориентированные. В связи с возникновением подобной тенденции формируются и новые технологические возможности удовлетворения запроса потребителя, в частности трансмедийные проекты, которые являются не только новым форматом развлекательного шоу, но также и высокотехнологичным средством трансляции рекламы.

**« Трансмедиа- технология будущего »**

Перед тем как перейти к самой трансмедиа, давайте немного вернемся в прошлое и посмотрим развитие в различных сферах. Сначала фотография. Фотографии, снятые год за годом, начиная с 80-х, 90-х, не большие изменения, в двухтысячных годах. Анализируем, что произошло, это совсем нереально, почти что 400 миллиардов фотографий снимается в год, и большинство компаний - Kodak, Fuji, многие – уже исчезли, сошли с рынка. И частью этого развития является теперь то, что 40 миллионов снимков делается на инстаграмме , 300 миллионов в Facebook - в день. Также появляются онлайн книги, с идеей похожий феномен. В 2012 году было 3 миллиона и в 2013 году было уже 15 миллионов. Конечно, уже известно, что каждый может публиковать свою книгу теперь на Mail. 10 % всех книг были опубликованы в прошлом году. Если мы говорим о видео, то каждую минуту 72 часа загрузки в You Tube происходит, теперь уже 100 часов, если смотреть на данные - это 4 миллиарда часов смотрится каждый месяц на You Tube. 32% смотрят на основе взбодовой инфраструктуры. Это среднее количество каналов. 140 каналов смотрят в среднем американском домохозяйстве, в России меньше 20 каналов ( 90% всех данных было создано в прошлом году) 4 миллиарда людей делится на Facebook каждый день, 500 миллионов твитов каждый день, то есть мы можем видеть - поведение потребителей меняется. 80% людей в мире уже подключены к интернету. Каждая компания, каждый человек, когда мы что-то делаем, мы используем одинаковые модели поведения, так что люди все равно будут пользоваться цифровыми каналами, хотя бы ради качества. Так что когда мы «катаемся» на «волне» развития, мы наслаждаемся подъемом, новыми возможностями. Это не только мы меняемся, но и меняется аудитория.

Разнообразие устройств, подключаемых к интернету, однозначно способствует изменению привычек пользователей в получении информации. Если 20 лет назад основным способом потребления контента было исключительно телевидение, то теперь люди могут получать контент через компьютер, мобильный телефон или планшет. Изменения в сфере потребления информации побуждают к эволюции обычных проектов сначала в мультимедийные (сопровождение текстовых публикаций видео и другими медиаматериалами), затем в кросс-платформенные или проекты new media.

Одно из наиболее перспективных и быстро развивающихся направлений new media – трансмедийные проекты. Такой формат позволяет одну историю озвучить на разных медийных площадках, превращая зрителя и читателя в соавтора, а может быть и участника (актера) истории. Суть трансмедиа проектов заключается в том, что для донесения контента используются сразу несколько каналов, причем важно отметить, что они не просто дублируют информацию, а дополняют её.<sup>1</sup>

На западе данные тенденции наблюдаются достаточно длительный период времени для того, чтобы заинтересовать аналитиков и ученых, предложивших определенные концепции в теоретической и практической сфере относительного данного рода проектов. Среди иностранных авторов, уделивших внимание данной проблеме, возможно назвать Д. Лонга и Г. Дженкинса, которые одни из первых рассмотрели возможности использования совокупности телевизионных средств и ресурсов сети интернет, а также иных средств коммуникации для создания продукта нового формата, ориентированного на массового потребителя в связи с увеличением количества пользователей сети интернет, актуальности для потребителя не просто наблюдать за процессом, но и почувствовать в нем, иметь информацию о бренде исходя не из одного, а целого ряда коммуникативных средств.

---

<sup>1</sup> Школа IT-менеджмента: «Планирование и управление информационными потоками в трансмедийных потоках».

Таким образом, вопрос о специфике трансмедийных проектах, как о технологии будущего возможно признать значимым и актуальным для исследования.

Что же такое трансмедиа? Нет единого термина, который приняли бы все мировые и российские эксперты, но в чем действительно мнения сходятся, в том что в основе трансмедиа должен лежать принцип сторителлинга, и интересную, классную, затрагивающую лицевую аудиторию историю.

Что под историей вообще может подразумеваться? Это может быть одна история, как-то динамично связанна и перетекает из одной медиа в другую. Это могут быть дискретные, условно говоря, новеллы, но так или иначе связаны какой-то большой, глобальной идеей.

Согласно последним опросам Latitude, аудитория хочет большего контроля над контентом. 79% опрошенных заявили, что хотели бы влиять на историю, воздействуя на персонажей, участвуя в повествовании или меняя сюжетные ходы. Ранним последователям интересна возможность делиться идеями:

- 93% хотели бы передавать идеи сторителлерам;
- 67% не против финансировать истории, которые им интересны;
- 79% готовы помочь с продвижением и промо, чтобы история нашла «читателей».<sup>2</sup>

Трансмедийное рассказывание истории подразумевает сильный эффект присутствия. Части истории, раскиданные по разным платформам, воздействуют на различные органы чувств. Каждый из медиумов реализует

---

<sup>2</sup> latitude statistics //2011

свой потенциал и картина на выходе получается очень и очень достоверной и полной.

По итогам исследования авторы сформулировали четыре ключевых принципа/подхода к генерации современного контента или рассказыванию историй. Вот четыре правила современного рассказчика:

- Эффект присутствия
- Интерактивность
- Интеграция
- Воздействие

На мой взгляд, в трансмедия есть две функции/задачи которые трансмедиа помогает решать. Во-первых, проект всегда создается при участие Медиа-партнера (площадки, канала, и пр.) и у клиента (бренда), разумеется есть свои задачи. У бренда задача на **повышения знания о торговой марке, повышения лояльности у аудитории и стимулирование к пробной покупки**. Во-вторых, трансмедия для больших брендов может помочь **отстроится от конкурентов** (если, например, вспомним рекламу соков, то они плюс-минус одинаковые: красивый зеленый сад, сидит семья распивает сок и т.д. В этом клеше, есть рациональное, годами было выведено, что потребитель воспринимает такую рекламу хорошо, и сок ассоциировали с натуральными продуктом. Но в какой-то момент все начали так делать и получился «клатер» и сказать, что-то новое по этому поводу нельзя. Нет возможности выделиться. И вот для сока Любимый проект «Настоящая любовь» нестандартный, трансмедийный стал возможность выйти из «клатера» Отстроится от конкурентов и прочно занять территорию любви, чтобы в голове потребителя всегда была четкая ассоциация «сок-любимый-настоящая любовь-натуральные отношения»!)

Актуальная задача рекламодателя улучшения бренд-метрики. С точки зрения решения задач каналов, есть маркетинговые и аудиторные задачи:

1. Аудитория телевидения очень стареет. Молодая аудитория проводит время на facebook, вконтакте, и пр. социальные сети. ТВ-программы и в целом телевидение не интересно, смотрят Youtube, разные видео-хостинги и пр. Для канала - это проблема, они теряют молодую аудиторию и зарабатывают только на рекламе. Соответственно им нужно выходить во все медиа, наиболее релевантные к этому сегменту, 20-30 лет и их нужно аккумулировать с Digital. Решение задач:

а) Удержание аудитории в рамках этого канала, но в других медиа, соответственно увеличение аудитории интересный контент он всегда привлекает новый поток.

б) Просмотр новых возможностей (например ТНТ и СТС у них метрики одинаковые, но СТС создает трансмедийный отдел, который занимается поставкой контента, тем самым охватывает больше аудитории)

СТС-Медиа разделили рекламную/коммерческая трансмедиа и каналную трансмедиа:

- Канальная –это условно говоря, они выпускают новое шоу, например, «Успеть за 24 часа со стилистом Александром Роговым» (модное шоу, где он меняет девушек) Редакция выпускает в эфир, понимая, что девушки сидят в вконтакте и др.соц.сети и им нужно обеспечить трансмедийность этого проекта. Например, сделать группу, где фанаты начнут общаться, сделать мобильное приложение и пр., что позволит пользователям смотреть контент.

-Коммерческой, занимается коммерческий департамент, который работает с клиентами, иными словами, с агентствами , они работают на стыке. Очевидно, что есть обмен опытом.



Есть еще одна сторона, производители контента - это киностудии, кинопрокатчики. Они заинтересованы в матизации своего контента. Зарабатывание денег происходит путем продажи лицензий каналам, права на показ своего фильма, если это кинотеатр, то тут с box-office. Но есть проблема с «пиратами», аудитория предпочитает смотреть фильмы вконтакте, torrent и пр., производители теряют прибыль. В России раньше было нонсесом заплатить онлайн-кинотеатру или купить фильм в iTunes, то сейчас наблюдается позитивный тренд: люди стали платить за книги, за аудиоконтент и начинают платить за фильмы. То есть это есть, но это маленький процент, остальная/большая часть аудитории это те кто, к сожалению не платит. Поэтому прокатчики и производители контента, размещают свой контент на официальных плеерах (IVI.ru, Youtube и др.)и зарабатывать деньги с рекламы. Хотелось бы отметить, что в Америке и на западе, трансмедиа в первую очередь история для кино. Они считают, что первая задача – это анонсирование для раскрутки фильмов. Для России – это реклама.

Для того, чтобы считаться продуктом трансмедиа, проект должен отвечать, как минимум, следующим пунктам<sup>3</sup>:

1) Несколько каналов связи с потребителями.

Этот пункт вытекает из вышесказанного. Для того, чтобы определить проект, как трансмедийный, в нем должно присутствовать как минимум два коммуникативных канала.

2) Разные каналы – разная информация.

Это подразумевает то, что каналы, задействованные в трансмедийном проекте должны дополнять друг друга, а не транслировать одно и то же сообщение в разном формате. При этом, естественно, они не должны быть и совершенно не соотносящимися.

---

<sup>3</sup> Geoffrey A. Long: Transmedia Storytelling - Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. (Submitted to the Comparative Media Studies Program on May 11, 2007 in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies

### 3) Вовлечение в историю.

Куски информации, слабо связанные друг с другом и раскиданные по различным СМИ вызывают только раздражение, если нет некой «зацепки», которая даст возможность быстро включиться в процесс и заставить участника проследовать до следующей порции истории. Это может быть некий захватывающий сюжет, использование уже знакомых, популярных образов и многое другое.

### **Проект «Настоящая любовь»**

Для того чтобы разрешить вопрос о возможности применения инструментов управления при создании трансмедийных проектов в рамках данного исследования в первую очередь была разработана анкета, целью которой является получение информации от специалистов о возможности и необходимости внедрения инструментов управления. Автору данной работы посчастливилось взять интервью у главы «СТС Медиа» Анны-Марии Терневой, также была дана возможность исследовать материалы проекта «Настоящая любовь» информационным поводом, которого являлся первый в России трансмедийный проект, названного «Настоящая любовь». В нем пользователям предлагалось поучаствовать в создании цикла коротких телепередач и рассказать историю своей любви. Это могла быть как особая, первая любовь, так и просто интересная и душещипательная история двух половинок.

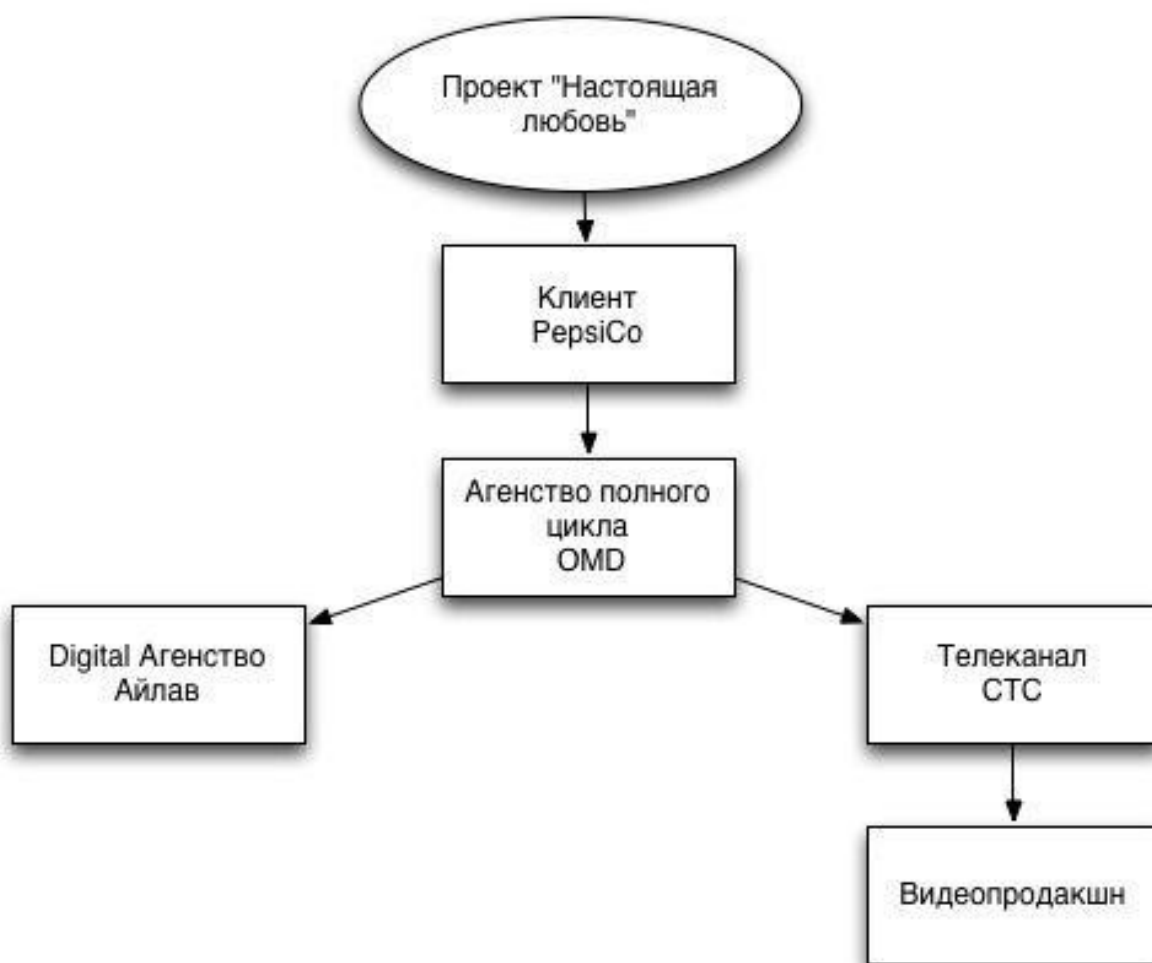
«Если вы ищите бюджет для своей идеи, для своего контента, вам нужно найти брэнды, чьи ценности подходят под вашу историю. И мы это сделали с проектом «Настоящая любовь» с Пепси-брэндом «Любимый». Мы увидели, что на русском телевидении есть очень мало искренних образов, но мы их хотели найти. Найти людей по всей России, которые бы рассказали о своей настоящей любви. Это была первоначальная идея»<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Из интервью Анна-Мария Тернева « СТС Медиа »/ 2013

Первый трансмедийный проект в России. Проект был создан при поддержке канала СТС, при работе агентства и с участием клиента (спонсором) Это компания PepsiCo и Сок Любимый «Любимый, потому что настоящий». Проект назвали «Настоящая любовь». Проект, где в сериале на канале СТС, становились обычные люди, которые делились своей историей любви в Digital -это в мобильные приложениях, на сайте, в социальных сетях, вообще везде. Редакция отсматривала истории зрителей, аудитория голосовала, далее редакция выбрала 50 интересных, нестандартных, трогательных историй. Снимали в обычной атмосфере (кафе,улица) записывали героев, из этого получился сериал на СТС. Было два сезона, первый сезон шел как межпрограммка. Межпрограммка- когда контент хронометражем от 1-ой до 2-х минут вставляется как бы между рекламным блоком предыдущей программой. Сериал сначала выходил в таком формате, достаточно плавающе. А во-втором сезоне была уже полноценная 15-ти минутная программа с несколькими историями, с красивыми «отбивками».

**Участниками проекта выступили следующие организации:**

- Спонсор проекта — холдинг PepsiCo (бренд сока — «Любимый»)
- Рекламное агентство полного цикла, ведущее коммуникации с брендом «ОМД»
- Digital-агентство, осуществляющее техническое обеспечение части, связанной с интернетом «Айлав»
- Телеканал СТС — медиаплощадка для размещения цикла передач.
- Видеопродакшен СТС — съемка передач.



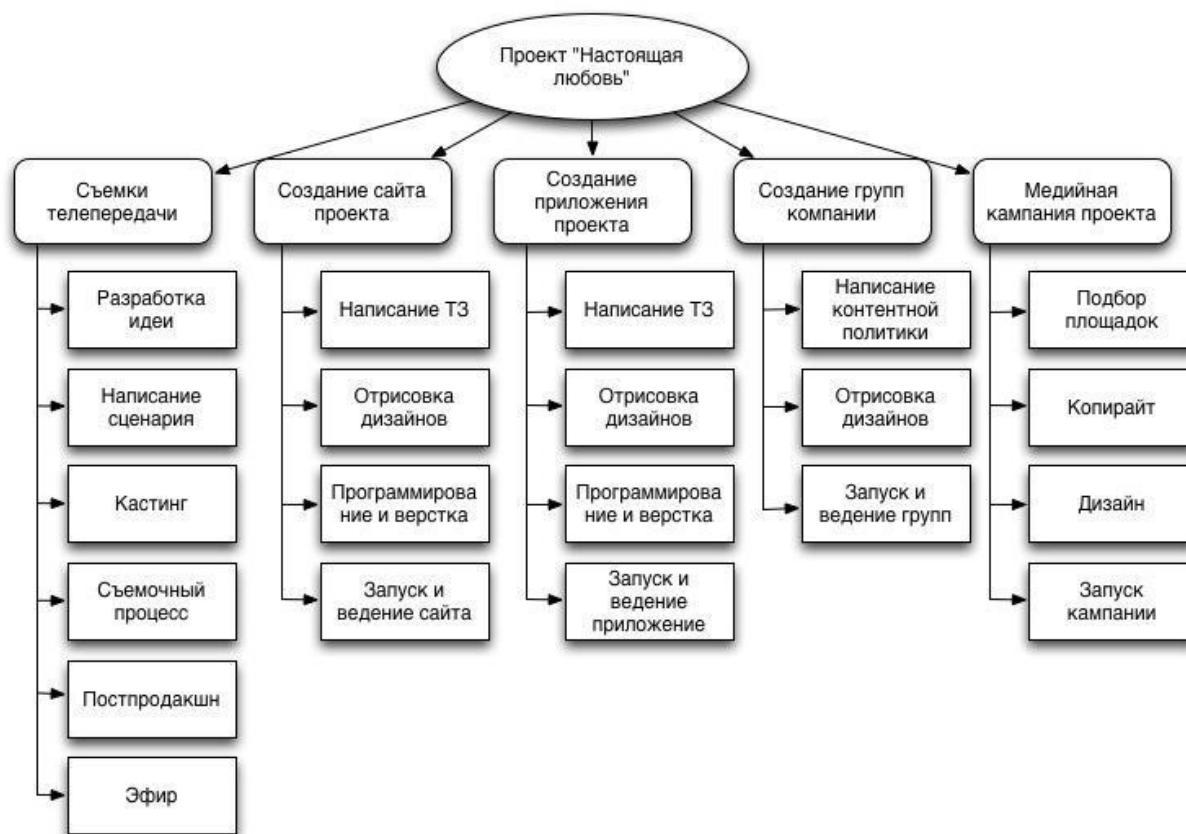
**Рисунок 1. Структура трансмедийного проекта**

Проект состоял из 4 основных частей:

- 1 ТВ-выпуски передач «Настоящая любовь»
- 2 Официальный сайт проекта на технологической базе видеохостинга videomore
- 3 Приложение в социальной сети «В контакте»
- 4 Сообщества в социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники»

Это росмедийный проект, и его результатом стала 52-миллионная речь в телевидении, в Интернете. 4,6 миллиона людей вовлеклись в проект,

150 000 зарегистрировались, и в социальных медиа было 5,5 миллионов контактов.



**Рисунок 2. Мини-проекты и процессы в них**

Пользователи оставляли свои истории на сайте и в приложениях. В сообществах проводились небольшие мини-конкурсы и обсуждались уже опубликованные истории. На основе зрительского голосования были отобраны 30 наиболее популярных историй, авторов этих историй пригласили в видеостудию и снимали интервью. Эти интервью поступали в эфир и зрители снова могли проголосовать за понравившуюся историю. Авторы историй с самым высоким рейтингом получили призы в виде поездок на зарубежные курорты.

«В эфире проект был 25 дней, мы сделали минутные тизеры каждой истории и 4 раза в день мы показывали разные истории в виде тизеров. Минутный тизер показывал завязку истории и призывал приходить и смотреть историю в Интернете.»<sup>5</sup>

### **Итоги проекта:**

- Более 10000 историй любви
- 50 видеоисторий, показанных по СТС
- 1 000 000 уникальных посетителей

Но, несмотря на успех проекта, сроки были сильно сорваны. Для трансмедийного проекта срыв сроков — одна из самых критичных проблем.

В создании проекта на управляющих должностях приняло участие 17 человек. «В процессе управления проектом у нас возникали различные сложности, связанные с коммуникациями, принятием решений и постановкой задач»<sup>6</sup> Для того, чтобы лучше понять, какие именно проблемы у какой стороны возникли, и как каждая сторона относится к возникающим сложностям, была составлена анкета.

На основании ответов участников проекта на анкету создатели получали представление о всех необходимых условиях для реализации успешного проекта и эффективного управления.

## **Анкетирование**

---

5 \* Там же.

6 \* Там же.

Разрабатываемую анкету было решено предложить 17 экспертам из всех 5 ключевых сторон, участвовавших в проекте.

### **Бренд-спонсор, Сок “Любимый”**

Бренд менеджер (2), ИТ менеджер, TV продюсер.

### **Телеканал СТС**

Руководитель по развитию новых медиа, руководитель группы по работе с клиентами, руководитель отдела по реализации спонсорства, директор по новым медиа.

### **Digital-агентство «Айлав»**

Руководитель отдела спецпроектов, менеджер спецпроектов, генеральный директор, проектный менеджер.

### **Рекламное агентство «ОМД»**

Менеджер проектов (2)

### **Видеопродакшен**

Креативный директор, продюсер, исполнительный продюсер.

## Заключение

Таким образом, трансмедийный проект представляет собой комбинацию различных каналов распространения информации для достижения поставленной цели (обычно маркетинговой). На современном этапе подобный стык чаще всего наблюдается в совокупности телевидения и ресурсов интернет пространства.

Контент переходит в трансмедиа все более активно. Бесконечные истории окутывают разнообразные платформы коммуникаций с клиентами самыми инновационными методами, обеспечивая бренды всевозможными точками пересечения с потребителями. Это способствует глубокому вовлечению в историю и жизнь бренда и часто - с помощью активного участия самих потребителей.

Высокий уровень ориентированности на разнообразную аудиторию, задействование значительного количества современных технических средств во многом являются определяющими в том, что именно трансмедиа являются технологией будущего. Рост популярности трансмедийных проектов обуславливается возможностью развития первоначального популярного контента до уровня многокомпонентного и массового, удовлетворяющего требования подавляющего числа современных потребителей.

Технологии трансмедиа, несомненно, будут использоваться все больше и больше. Что такое контентная индустрия? Это индустрия эмоционального и культурного контента одна из шести ключевых технологий, которые вместе с нанотехнологиями окружающей средой и космической технологией будут развиваться по всему миру: в Южной Корее, в Бразилии, в Аргентине, в Канаде, в Соединенных Штатах, в Англии, во Франции, в Японии- это уже ключевые аудитории. И мы надеемся, что в России случится также.



## Список литературы

1. Школа IT-менеджмента: «Планирование и управление информационными потоками в трансмедийных потоках».
2. Круглый стол «Психология и Интернет» [электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.psychology.ru>
3. Интервью Анна-Мария Тернева “СТС МЕДИА”// 2013.
4. Паровозов И. Разговорчики в сетях [электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.zhurnal.ru>
5. Geoffrey A. Long: Transmedia Storytelling - Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. (Submitted to the Comparative Media Studies Program on May 11, 2007 in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies
6. Солтин А. Интернет – дневники, как социальное явление[электронный ресурс] – режим доступа: [mobi.ru](http://mobi.ru)-3.03.2013
7. Henry Jenkins: More Spreadable Media: Rethinking Transmedia Engagement [электронный ресурс] – режим доступа: <http://henryjenkins.org/2012/12/more-spreadable-media-rethinking-transmedia-engagement.html>
8. Henry Jenkins: Creating Transmedia: An Interview with Andrea Phillips[электронный ресурс] – режим доступа: <http://henryjenkins.org/2012/11/creating-transmedia-an-interview-with-andrea-phillips-part-one.html>
9. Henry Jenkins: Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus (School of Cinematic Arts, University of Southern California, California, USA)