

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Интерактивность как знаковая особенность привлечения аудитории
в трансмедийных проектах**

Научно-исследовательская работа

студентки IV курса

дневного отделения

Шабуцкой Валерии Александровны

Научный руководитель:

аспирант

Першина Елена Дмитриевна

Москва 2021

Содержание

Введение.....	3
Основная часть.....	4
Заключение.....	9
Библиографический список.....	10

Введение

Пользователи больше не реагируют на однотипные посты в социальных сетях и конкурсы с репостами. Навязчивый целевой маркетинг раздражает аудиторию. С появлением новых медиа начали появляться новые способы продвижения. Одним из таких способов является интерактивный маркетинг. Несмотря на то, что это довольно новое явление, оно активно используется в трансмедийных проектах, заметно увеличивая и привлекая новых пользователей.

Гипотеза: Аудитория трансмедийных проектов расширяется благодаря интерактивному маркетингу.

Эмпирической базой исследования послужили посты в социальных сетях Instagram, Facebook и СМИ: Adindex, Strelka Mag и Cossa. В рамках данной работы использовался контент наиболее подходящих по тематике площадок.

Хронологические рамки исследования: 2012 год (первый выпуск российского шоу «Голос») – настоящее время.

Доказательство выдвинутой гипотезы предопределило методы исследования:

- абстрагирование, выделение свойств и качеств основных понятий, важных в рамках рассматриваемой темы;
- индукция (подведение итогов, выделение главного из нескольких приведенных частей одного явления);
- дедукция (разбивка одного процесса на отдельные этапы);
- синтез и анализ.

Основная часть

Для доказательства выдвинутой гипотезы нам необходимо дать определение основных понятий в рамках заданной темы. Согласно словарю Urban dictionary, «трансмедиа» — это повествование истории с помощью объединения независимых друг от друга многочисленных форм медиа. Может происходить как одновременно, так и в разные промежутки времени¹. Американский профессор коммуникации Генри Дженкенс в 2003 году использовал термин «трансмедиа сторителлинг» в качестве ответа на конвергенцию медиа: «трансмедиа история, которая рассказывается посредством различных медийных платформ, и каждый новый текст вносит весомые изменения в общий нарратив. В идеальном случае трансмедийного повествования каждый медиум используется по прямому назначению. Историю можно начать рассказывать в фильме, а продолжить — в формате ТВ-шоу, романов или комиксов; погружение в трансмедийную вселенную может происходить в ходе знакомства с компьютерными играми или даже тематическими парками развлечений»².

В 2007 году Джеффри Лонг, американский исследователь, посчитал, что правильно использовать трансмедиа как прилагательное, а не существительное, потому что слово имеет описательные характеристики³. Поэтому в нашем исследовании мы используем не «трансмедиа», а «трансмедийный проект».

¹ Urban dictionary, URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Transmedia> (дата обращения 22.12.2021).

² Дженкинс Г. Трансмедиа 202. Transmedia - LiveJournal, May.29th, 2014. URL: <https://trmedia.livejournal.com/911.html> (дата обращения 23.12.2021).

³ Long G.A. Transmedia Storytelling. B.A. English and Philosophy Kenyon College, 2000. URL: <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/147703402-Geoffrey-Long-Transmedia-Storytelling-Business-Aesthetics-and-Production-at-the-Jim-Henson-Company.pdf> (дата обращения 23.12.2021).

Под трансмедийными проектами мы понимаем единство разного по типу контента, который транслируется при помощи ряда каналов коммуникации, связанных одним проектом. Платформы, используемые для распространения контента: печатная пресса, телевидение, You-Tube-каналы, мобильные приложения. Опираясь на высказывание журналиста Кевина Молони, трансмедийный сторителлинг подразумевает общую большую тему, несколько историй, множество форм и множество каналов⁴.

По определению американского профессора Рассела Ноймана, «Новые медиа» — «это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента»⁵. Согласно данному объяснению, трансмедийные проекты – часть новых медиа.

Интернет связал гипертекстуальность, интерактивность, эффект присутствия и индивидуальное взаимодействие. Это привело к необходимости поиска новых инструментов интернет-маркетинга. Согласно исследованиям Nielsen Norman Group, баннерная слепота⁶ до сих пор является распространенным эффектом, несмотря на эволюцию дизайн-паттернов и типов рекламных баннеров⁷.

Изменить это помогает интерактивный маркетинг, который считается относительно новым способом в работе с потребителями. Необходимо отметить, что не существует единого подхода к его определению. Некоторые относят интерактивный маркетинг к особой форме прямого взаимодействия с

⁴ Moloney K. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Transmedia Journalism, April 21, 2014. URL: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (дата обращения 23.12.2021).

⁵ Нойман Р. Что такое Новые медиа, или digital – глобализация. AMDG, Блог., 10.11.2020. URL: <https://amdg.ru/blog/new-media/> (дата обращения 22.12.2021).

⁶ Смирнова-Матрос М. Что такое баннерная слепота. UNISENDER, 4 июня, 2018. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-bannernaya-slepota/> (дата обращения 23.12.2021).

⁷ Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop, 22.04.2018. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (дата обращения 22.12.2021).

аудиторией, другие подразумевают под ним уникальный комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций. Согласно одному определению, объем продаж и удовлетворенность пользователей увеличивается за счет оперативного взаимодействия между производителем и покупателем, т. е. благодаря тому, что продавец моментально реагирует на изменение предпочтений аудитории, предлагая ей усовершенствованные услуги и товары⁸. Мы же в данном исследовании опираемся на другое объяснение, согласно которому интерактивный маркетинг понимается как новое направление взаимодействия с аудиторией, предполагающее непосредственное участие пользователей в продвижении компании⁹.

Благодаря тому, что бренд помещается в реальность, у аудитории появляется ощущение, что они влияют на продукт. Они уже не просто читают текст, листают фотографии и переходят по ссылкам, а проходят опросы, голосуют и переписываются с чат-ботами. Параллельно с этим пользователи общаются, делятся информацией в социальных сетях, увеличивая вовлеченность и создавая персональный опыт для отдельного потребителя.

Рассмотрим несколько инструментов интерактивного маркетинга, которые используются в продвижении трансмедийных проектов.

1. **Маски в дополненной реальности.** Это формат, ставший популярным в социальных сетях в 2019 году. Instagram и Facebook запустили их на собственных платформах, тем самым увеличивая узнаваемость брендов.
2. **Голосование в мобильном приложении.**

Один из самых известных трансмедийных проектов на территории России – шоу «Голос», транслируемый на Первом канале с 2012 года.

⁸ Ананьева Л.Ю. Понятие и формы реализации прямого маркетинга. Прямой и интерактивный маркетинг. Справочник от Автор 24. URL: https://spravochnick.ru/marketing/pryamoy_marketing/pryamoy_i_interaktivnyy_marketing/ (дата обращения 22.12.2021).

⁹ Леонова И. Интерактивный маркетинг – как расширить и завоевать аудиторию в 2020 году. AdButton. 26.05.2020. URL: <https://adbutton.net> (дата обращения 22.12.2021).

Поскольку Россия – страна телевидения¹⁰, «Голос» стал уникальным проектом. Он завоевал телевизионную и интернет-аудиторию¹¹. Благодаря интерактивному маркетингу: создание AR-маски в Instagram «Кто вы из Наставников шоу «Голос»?»; голосование за лучшего Наставника сезона в мобильном приложении, - проект преодолел границу между новыми и старыми медиа¹². Единовременно взаимодействуя со значительной аудиторией телевидения старшего поколения и привлекая активных пользователей социальных сетей среди молодой аудитории, «Голос» стал первым серьезным трансмедийным проектом в России. В 2015 году он был назван лучшим музыкальным телешоу России¹³.

3. Интерактивная прямая трансляция. Благодаря этому инструменту, зрители непосредственно влияют на то, что происходит в эфире. Обычно такие трансляции предваряют запуск проекта.

Данный инструмент использовал телеканал «ТВ-3» перед премьерой сериала «Чернобыль: Зона отчуждения», ставшего другим трансмедийным российским проектом. «ТВ-3» сделали видео с историческими событиями, произошедшими с 1986 по 2013 годы, предложили аудитории пройти сквозь это время и дойти до момента начала действий в сериале. Пользователи лайкали, комментировали и репостили трансляцию, в результате чего за 20

¹⁰ Сивцова А. Словарный запас: Трансмедиа. Истории. STRELKA MAG, 01.12.2016. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-transmedia> (дата обращения 22.12.2021).

¹¹ Гамбарато Р.Р., Лапина-Кратасюк Е.Г., Мороз О.В. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив / Р.Р. Гамбарато, Е.Г. Лапина-Кратасюк, О.В. Мороз // Цифровая культура и гуманитарное исследование, 3(2), 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/panorama-rossiyskih-transmedia-opyt-kartirovaniya-multiplatformennyh-initsiativ/viewer> (дата обращения 22.12.2021).

¹² Гамбарато Р.Р., Лапина-Кратасюк Е.Г., Мороз О.В. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив / Р.Р. Гамбарато, Е.Г. Лапина-Кратасюк, О.В. Мороз // Цифровая культура и гуманитарное исследование, 3(2), 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/panorama-rossiyskih-transmedia-opyt-kartirovaniya-multiplatformennyh-initsiativ/viewer> (дата обращения 22.12.2021).

¹³ Российская национальная музыкальная премия. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Российская_национальная_музыкальная_премия (дата обращения 22.12.2021).

минут набралось более миллиона просмотров¹⁴. Несколько тысяч человек в режиме реального времени прошли весь путь и разблокировали трейлер.

4. **Онлайн-квест.** Этот инструмент позволяет непосредственно погрузиться в мир проекта, разгадывая логические загадки и узнавая факты, которые незаметны при поверхностном изучении.
5. **Онлайн-игры.** Как и онлайн-квесты глубже знакомят с проектом. Однако чаще всего повторяют его сюжетные линии.
6. **Специальное промо.**

Один из самых успешных трансмедийных проектов – шоу НВО «Игра престолов», вышедшее в 2011 году. Агентство Campfire для его продвижения придумало онлайн-квесты, связанные с пятью человеческими чувствами. За зрение, например, отвечало путешествие по ключевым локациям сериала, за слух – звуковая 3D-карта в таверне. На сайте «The Maester's Path» были созданы игры-головоломки, проходя которые, аудитория получала эксклюзивные превью и стикеры¹⁵. В качестве специального промо для привлечения юной аудитории была создана кампания «#ArtTheThrone». Пять начинающих художников создавали произведения искусства в своих сферах. После чего аудитория могла почувствовать в кампании и делиться своими работами. В 2014 году «Игра престолов» была объявлена самым успешным сериалом в истории НВО, каждую серию в четвертом сезоне увидели примерно 18,4 млн человек¹⁶. Подобную популярность проект во многом получил благодаря интерактивному продвижению.

¹⁴ Шпичинецкий Я. 5 инструментов, за которые аудитория полюбит ваш бренд в 2020х., 26.12.2019.vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/99328-5-instrumentov-za-kotorye-auditoriya-polyubit-vash-brend-v-2020h> (дата обращения 22.12.2021).

¹⁵ Мосалова Г. Продвижение истории через историю: трансмедийные проекты для ТВ. COSSA, 23.12.2014. URL: https://www.cossa.ru/152/93709/?error_auth=y&CODE=152&EL=93709 (дата обращения 23.12.2021).

¹⁶ Игра престолов (телесериал). Википедия. Свободная энциклопедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Игра_престолов_\(телесериал\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Игра_престолов_(телесериал)) (дата обращения 22.12.2021).

Заключение

В данном исследовании мы не смогли проанализировать все инструменты интерактивного продвижения, используемые в трансмедийных проектах. Однако нам удалось выделить центральные элементы, которые дают возможность подтвердить выдвинутую во введении гипотезу.

Трансмедийные проекты благодаря интерактивности набирают большую популярность и вовлекают аудиторию в проект. Интерактивный маркетинг позволяет устанавливать контакт с пользователями, ранее не знавшими о продукте. Игры, дополненная реальность, приложения, квесты, интерактивные трансляции, специальные промо вызывают у аудитории желание делиться контентом, что означает увеличение охватов.

Библиографический список

1. Ананьева Л.Ю. Понятие и формы реализации прямого маркетинга. Прямой и интерактивный маркетинг. Справочник от Автор 24. URL: <https://spravochnick.ru/marketing/pryamoy-marketing/pryamoy-i-interaktivnyy-marketing/> (дата обращения 22.12.2021).
2. Вовкула А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе / А. В. Вовкула // Вестник Челябинского государственного университета, 2015. №10 (365). Филология. Искусствоведение. Вып. 95. С. 32-38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnaya-forma-kommunikatsii-v-mediadiskurse/viewer> (дата обращения 23.12.2021).
3. Гамбарато Р.Р., Лапина-Кратасюк Е.Г., Мороз О.В. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив / Р.Р. Гамбарато, Е.Г. Лапина-Кратасюк, О.В. Мороз // Цифровая культура и гуманитарное исследование, 3(2), 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/panorama-rossiyskih-transmedia-opyt-kartirovaniya-multiplatformennyh-initsiativ/viewer> (дата обращения 22.12.2021).
4. Дженкинс Г. Трансмедиа 202. Transmedia - LiveJornal, May.29th, 2014. URL: <https://trmedia.livejournal.com/911.html> (дата обращения 23.12.2021).
5. Игра престолов (телесериал). Википедия. Свободная энциклопедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Игра_престолов_\(телесериал\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Игра_престолов_(телесериал)) (дата обращения 22.12.2021).
6. «Игра престолов»: о маркетинговой стратегии без спойлеров. Adindex, 30.04.2019. URL:

<https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2019/04/29/271762.phtml> (дата обращения 22.12.2021).

7. Леонова И. Интерактивный маркетинг – как расширить и завоевать аудиторию в 2020 году. AdButton. 26.05.2020. URL: <https://adbutton.net> (дата обращения 22.12.2021).

8. Мосалова Г. Продвижение истории через историю: трансмедийные проекты для ТВ. COSSA, 23.12.2014. URL: https://www.cossa.ru/152/93709/?error_auth=y&CODE=152&EL=93709 (дата обращения 23.12.2021).

9. Нойман Р. Что такое Новые медиа, или digital – глобализация. AMDG, Блог., 10.11.2020. URL: <https://amdg.ru/blog/new-media/> (дата обращения 22.12.2021).

10. Российская национальная музыкальная премия. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Российская_национальная_музыкальная_премия (дата обращения 22.12.2021).

11. Сивцова А. Словарный запас: Трансмедиа. Истории. STRELKA MAG, 01.12.2016. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-transmedia> (дата обращения 22.12.2021).

12. Смирнова-Матрос М. Что такое баннерная слепота. UNISENDER, 4 июня, 2018. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-bannernaya-slepota/> (дата обращения 23.12.2021).

13. Шпичинецкий Я. 5 инструментов, за которые аудитория полюбит ваш бренд в 2020х., 26.12.2019.vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/99328-5-instrumentov-za-kotorye-auditoriya-polyubit-vash-brend-v-2020h> (дата обращения 22.12.2021).

14. Long G.A. Transmedia Storytelling. B.A. English and Philosophy Kenyon College, 2000. URL: <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/147703402-Geoffrey-Long-Transmedia-Storytelling->

Business-Aesthetics-and-Production-at-the-Jim-Henson-Company.pdf (дата обращения 23.12.2021).

15. Moloney K. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Transmedia Journalism, April 21, 2014. URL: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (дата обращения 23.12.2021).

16. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop, 22.04.2018. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (дата обращения 22.12.2021).

17. Urbandictionary, URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Transmedia> (дата обращения 22.12.2021).