

## Крос-медійний нарратив як PR-технологія

*На матеріалі аналізу рейтингових крос-медійних проектів великих мережевих компаній розглянуто специфіку та виділено характерні ознаки крос-медійної комунікації. Виявлено алгоритми побудови і техніки впливу на цільову аудиторію піар-технології крос-медійного нарративу.*

**Ключові слова:** перформансна комунікація, медіарилейшенз, техніки, технології, платформа, цільова аудиторія, нарратив, ідентичність.

З розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій у системі інтегрованих комунікацій мережевих компаній та великих промислових підприємств дедалі більшої популярності набувають крос-медійні проекти. Про це свідчить проведення окремих міжнародних виставок крос-медіапроектів у Лондоні у 2012 та 2013 рр., які відвідали близько 6 тисяч маркетологів, фахівців у галузі реклами та зв'язків з громадськістю, а також дедалі більша кількість рейтингів найбільш вдалих прикладів крос-медійної комунікації. Динамічний розвиток єдиної історії на кількох медійних платформах передбачає досягнення синергетичного ефекту і, як правило, завершується зростанням аудиторії охоплення та підвищенням лояльності до об'єкта просування. В аспекті досліджень зазначеного явища наукою про зв'язки з громадськістю крос-медійна комунікація є поєднанням технік перформансної комунікації та медіарилейшенз. Її специфіка, характерні ознаки та засоби впливу на цільову аудиторію є на сьогодні недостатньо вивченими і переважно розглядаються зарубіжними дослідниками, наприклад, варто згадати праці Н. Мардта, В. Ашу, Д. Брукса. А також частково описані практиками, наприклад, менеджерами таких великих компаній, як «МТС», «Сanon», «Starlight», «Coca-Cola» та ін.

Мета статті полягає у визначенні характерних ознак та специфіки явища крос-медійної комунікації за допомогою вирішення таких завдань: опису та систематизації найбільш вдалих крос-медійних проектів; виявлення сталих та релевантних ознак крос-медіакомунікації; аналізу алгоритму побудови та факторів впливу на ефективність крос-медійних проектів. Об'єктом дослідження є проекти «Я люблю Україну» компанії «Київстар»; «Red Quest» компанії «МТС»; «Фабрика зірок» «Нового каналу»; «The beauty inside» компанії «Intel» і «To-shiba»; «Sun Valley Skip Town» готелю «Sun Valley Resort»; «Decode Jay-Z» компанії «Microsoft».

Явище крос-медійної комунікації є релевантним соціокультурній ситуації постмодерної доби, в якій домінує масова культура. Людина є як споживачем, так і творцем цієї культури. Її світогляд формується під впливом знань, здобутих шляхом опосе-

редкованої комунікації через інтернет, мобільний телефон, соціальні мережі, комп'ютерні ігри, кіно-телемистецтво і характеризується єдністю різнопланових елементів. Реальність для реципієнта при цьому постає хаотично фрагментованою та семіотизованою навіть до визначення знаково артикульованого способу існування як домінуючого. Теоретик постмодернізму Фуко вказує на формування в епоху постмодерну нового типу мислення, заснованого на нелінійному способі бачення світу, що потребує нової мови для свого вираження.

Ця нова семіотична система не тільки розвивається під сильним впливом медіа, а й есплікується фрагментовано на кількох платформах одночасно. В рамках конференції «Advertising Week» аналітична компанія «Nielsen» в Україні ще 2011 р. підготувала звіт про розвиток у сучасному медіапросторі нового явища крос-платформовості. Віце-президент досліджень Патриція Мак Донах підкреслила, що трендами медіаринку в світі є використання ТБ разом з онлайн-сервісами та цифровим медіаконтентом. При цьому споживання медіа тяжіє у бік DVD-фільмів, замовленого HD-контенту, відеоігор та цифрового розважального мовлення в інтернеті [1].

Тому при проведенні вимірювань для рекламної або піар-кампанії стає важливим врахування сукупного впливу різних каналів комунікації. На думку Дага Брукса, глобального виконавчого віце-президента компанії «Marketing Management Analytics», «новим критерієм успіху стане спроможність до інтеграції медіаактивів, вимірювань, сегментації та планування в одне цілісне бачення» [2, с. 1].

Це цілісне бачення, як правило, розкривається в цілісній історії, яка повинна зацікавити цільову аудиторію. Розглянемо найбільш популярні крос-медійні проекти за такими базовими параметрами попередніх моніторингових досліджень: тип платформи, форма організації активності цільової аудиторії, тип нарації.

Наприклад, проект «Red Quest», підготовлений рекламною агенцією «Gtare», націлений на роботу з молоддю. За сегментованими групами префе-



ренції цільової аудиторії щодо проведення вільного часу розподілилися таким чином (див. Табл. 1).

Таблиця 1.  
**Вподобання цільової аудиторії  
щодо проведення вільного часу**

Істеблішмент	Модна молодь	Масовий тотал
дивлюсь телебачення – 68 %;	слухаю музику – 74 %;	дивлюсь телебачення – 72 %;
перебуваю в інтернеті – 38 %;	дивлюсь телебачення – 61 %;	дбаю про господарство – 44 %;
гуляю містом – 27 %;	проводжу час з друзями – 58 %;	перебуваю в інтернеті – 33 %
граю в комп'ютерні ігри – 17 %	перебуваю в інтернеті – 53 %	

Тому було обрано як основні платформи телебачення (жанр телевізійного ток-шоу) та інтернет (соціальні мережі, блогосфера, портал проекту) із підтримкою мобільних додатків МТС.

Крос-медійний проект «Я люблю Україну», підготовлений агенцією «Adventa LOWE», здійснювався в режимі on-line з допомогою portalу, мобільного зв'язку (SMS та MMS), електронної пошти, телебачення (телевізійна реклама та вікторина із зірками шоу-бізнесу).

Основною платформою «Фабрики зірок», що відтворила на українському медіаринку компанія «Star Light», стало телебачення з доповненням можливостей мобільного зв'язку (SMS-голосування), інтернет-portalу та поліграфії. Оригінальна версія іспанського представництва британської компанії «Endemol» стала рекордсменом за кількістю відтворень майже в 50 країнах світу. Слід зазначити, що майже всі популярні українські проекти є аналогами зарубіжних версій і виконані в межах визначеного аналітичними компаніями тренду – поєднання можливостей мобільного зв'язку, інтернету та телебачення.

Формою організації активності цільової аудиторії в крос-медійних проектах виступає гра. Цю форму можна інтерпретувати як техніку архаїзації, тобто спрощення способу взаємодії зі споживачем, бо гра виступає більш давнім видом діяльності, ніж культура. У цілому це сприяє залученню більш широкого кола споживачів.

Незважаючи на різні практики застосування ігрового підходу у внутрішньокорпоративних або зовнішніх комунікаціях, метою їх використання в PR-діяльності залишається пошук повноцінної взаємодії суб'єктів комунікаційного процесу. Дедалі популярнішою тенденцією є тяжіння до визнання потреб та інтересів реципієнта як першочергових, коли діяльність суб'єкта PR-діяльності виступає засобом досягнення мети рецепієнта. Так, Б. Бйорк, віце-президент досліджень «Gamify», констатує, що організаціям слід використовувати ігровий підхід

для досягнення мети замовників, співробітників та цільових спільнот. Досягаючи власних результатів за допомогою організацій вони підвищують її ділові результати [3, с. 335]. Тих самих висновків доходить А. Тюленев, директор з продажів «Star Light Brand Content». У крос-медійних проектах, вважає він, «головною є не стільки історія бренду, скільки історія споживача за підтримки продукту» [4, с. 1]. Посилення цієї тенденції можна простежити і на вищезазначених проектах. Наприклад, інтерактивний характер проекту «Я люблю Україну» забезпечувався ідеєю створення учасниками електронного фотоальбому мальовничих куточків України, конкурсом на сайті проекту, інтелектуальними іграми знавців історії, географії та культури країни, призами в яких стали численні грошові винагороди у 1 млн, 80 000 та 20 000 гривень. У крос-медійному проекті «Red Quest» – це пошук життєво важливих об'єктів через онлайн-квест та квест на вулицях міст, гра в соцмережах та геолокаційна гра в мобільних додатках, що дозволяла учасникам заробляти валюту у бонусах та супримах, які обмінювалися на подарунки та розширювали їхні можливості в мережі МТС. Найбільш яскраво зазначену тенденцію демонструє остання версія проекту «Фабрика зірок», в якій цільова аудиторія виступає співавтором проекту. У процесі гри користувачі змінюють сюжетну лінію програми, вступаючи у фан-клуби своїх кумирів, дають їм завдання та оцінюють їх виконання шляхом мобільного голосування.

Об'єднувальним чинником крос-медійного проекту виступає розповідь, що розгортається навколо бренд-героя або бренд-ідеї. У проекті «Я люблю Україну» це патріотична ідея єдності України, що реалізується через віртуальну мандрівку найбільш мальовничими куточками держави, в проекті «Sun Valley Skip Town» – живописними місцями улюбленого готелю для відпочинку. Для «Фабрики зірок» – це історії самореалізації героїв, пошук талантів у середовищі глядачів та за їхньої безпосередньої участі. У грі «Red Quest» – ідеї, побудовані на літературних алюзіях образів популярних фантастичних романів та кінострічок «Трансформери 3», «Люди в чорному», «Зоряні війни», «Нова людина-паук». У сезоні за вересень-грудень 2010 р. учасники сконцентровані на пошуку Охоронцями джерела безлімітної енергії; у травні-серпні 2011 – боротьбі із ворогами людства. Слід зазначити, що всі розглянуті проекти сприяють задоволенню духовних та соціальних потреб, наприклад, потреби у визнанні, соціалізації, самореалізації.

Розповідь у крос-медійному проекті завжди сюжетна, побудована у формі наративу. Проблема



нарративу в медіа в останні роки активно вивчалася зарубіжними дослідниками, переважно в історико-типологічному та структурно-функціональному аспектах (narrative – media studies). Слід згадати колективні праці вчених Кембріджського університету Н. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, A. Dunn «Narrative across Media» або американських дослідників Marie L. Ryan, J. Ruppert, John W. Bernet «Narrative and Media». В основу нарративного аналізу медіатекстів покладено класичні теорії В. Проппа, К. Леві-Стросса, Р. Барта, Ц. Тодорова. На цій основі в нарративних структурах виділяються герменевтичний, символічний, семантичний, референціальний, актантний коди, бінарні опозиції, типи сюжетних ліній та героїв.

Наратив у крос-медійній комунікації виступає не тільки об'єднуючим фактором, а й засобом наближення до внутрішнього світу реципієнта. Залучення цільової аудиторії до співтворчості забезпечує вплив на ідентичність, що дозволяє об'єкту просування увійти в життя споживача. На думку П. Рікера, між пам'яттю людини та ідентичністю існує прямий зв'язок, з одного й того самого матеріалу пам'яті можуть бути вибудовані різні нарративи ідентичності [5, с. 1]. Російська дослідниця Ю. Турушева вважає, що така складна конструкція, як людська ідентичність, може у часі існувати тільки як нарратив. Це допомагає сформувати розуміння цілісності життя, конструює «Я-центр», що утримує особистий досвід [6, с. 1]. Отже, людина організує своє життя за допомогою «особистого міфу», нарративу. Професор Х. Левін увів у обіг поняття «принцип Дон Кіхота», який розтлумачується автором як слухання, читання, під час якого читач або слухач ототожнює себе з головним героєм і починає грати цю роль у реальному світі [7, с. 1]. Власне в названих крос-медійних проектах споживачеві запропоновано стати головною дійовою особою, яка творить віртуальний світ історії крос-медійного проекту.

Механізми залучення аудиторії в крос-медійних проектах можуть бути пасивними, активними, інтерактивними, спільними. Активні, інтерактивні та спільні форми націлені на трансформацію ідентичності. Впливи на об'єкт піар-діяльності здійснюються за рахунок структури нарративу, яка є максимально відкритою для творчості споживача. Усі розглянуті нами проекти мають багаторядну структуру. Як у складних повносюжетних кампаніях, наприклад, проекті МТС «Red Quest», так і в однолінійних розповідях, таких як проект готелю «Sun Valley Resort» під назвою «Sun Valley Skip Town», в герменевтичному коді зберігається принцип загадки, яку споживач (читач, слухач) повинен роз-

гадати. Цей лейтмотив веде учасників до щасливого фіналу, яким виступає зібраний фотоальбом мальовничих куточків країни, знайдений артефакт та численні винагороди у бонусах і цінних подарунках. Спільним також для усіх розглянутих об'єктів залишається герой, яким може виступати сам слухач або глядач. Ідея ж проекту не завжди розгортається в сюжет. Бінарні опозиції, багатство культурних алюзій та ремінісценцій, рольових учасників характерні тільки для окремих повносюжетних кампаній, таких, наприклад, як «Red Quest» від «МТС» або «Decode Jay-Z» компанії «Microsoft».

На основі аналізу найбільш успішних проектів можна виділити характерні ознаки крос-медійної комунікації:

- ✓ фрагментований характер розповсюдження та споживання медіапродукції, розміщеної на кількох платформах, що дозволяє накопичувати аудиторію;
- ✓ кінематографічний підхід до сценарію, створеного за принципами кліше та жанрово-тематичних канонів масової літератури;
- ✓ заохочення аудиторії до цільової активності за допомогою гри;
- ✓ використання інтерактивних форм роботи з цільовою аудиторією з метою максимальної співтворчості;
- ✓ нарративний характер крос-медійної оповіді, націлений на трансформацію ідентичності.

Таким чином, кросмедійна комунікація на сучасному етапі є ефективною технологією просування об'єктів піар-діяльності, яка поєднує техніки перформансної комунікації та медіарилейшенз з метою досягнення синергетичного ефекту. Перспективним напрямом досліджень цього феномена виступає їх типологізація, подальше вивчення механізмів та ефектів, що забезпечують вплив на цільову аудиторію, дотримання етичних норм при застосуванні технології крос-медійних нарративів у рекламних та PR-кампаніях.

1. *Кросс-платформенность* медиа как норма: отчет Nielsen [Електронний ресурс] // AIM. – URL: <http://ain.ua/2011/10/10/61144>.

2. *Брукс Д.* Интеграция кросс-медийных измерений для построения многоканальных маркетинговых стратегий [Електронний ресурс] // ToWave. Издание о старте апах. – URL: <http://www.towave.ru/pub/integratsiya-kross-mediinykh-izmerenii-dlya-postroeniya-mnogokanalnykh-marketingovykh-strategii>.

3. *Burke B.* How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things / В. Burke. – Brookline, 2014.

4. *Тюленев А.* Интернет увеличивает потребление ТВ – директор продаж StarLight Brand Content // Delo.ua. – URL: <http://delo.ua/business/internet-uvlichivaet-potreblenie-tv-direktor-prodazh-starlight-217441>.

5. *Рикёр П.* Память, история, забвение / Т. Рикёр. – М. : Наука, 2004. – С. 717.



6. Турушева Ю. Особенности нарративного подхода как метода изучения идентичности [Электронный ресурс] // Психологические исследования. – URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2014v7n33/932-turusheva33.html>.

7. Турчина О. Р. Нарративный подход к исследованию самопонимания [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 9. – URL: <http://sisp.nkras.ru/eru/issues/2012/9/tuchena.pdf>.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

**Bezchotnikova Svitlana**

**Cross-media narrative as PR-technology**

The specifics and characteristic features of cross media communication are considered and outlined on the ground of the cross media projects of the large networking companies. The algorithms of construction and the techniques of impact on the target audience of the PR technology of cross media narrative are revealed.

**Keywords:** performance communication, mediarelations, techniques, technologies, platform, target audience, narrative, identity.

**Безчотникова С. В.**

**Кросс-медийный нарратив как PR-технология**

На материале анализа рейтинговых кросс-медийных проектов крупных сетевых компаний рассмотрена специфика и выделены характерные черты кросс-медийной коммуникации. Выявлены алгоритмы построения и техники влияния на целевую аудиторию в пиар-технологии кросс-медийных нарративов.

**Ключевые слова:** перформансная коммуникация, медиарилейшенз, техники, технологии, платформа, целевая аудитория, нарратив, идентичность.

