

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАНСМЕДИЙНЫХ
ПРОЕКТОВ**

Выпускная квалификационная работа студентки

**студентки очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 10001516**

Курилко Дарьи Владимировны

Научный руководитель

**доктор философских наук,
заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с
общественностью
Кожемякин Е. А.**

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТРАНСМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ.....	6
1. 1 Трансмедиа. Понятия, функции и подходы к изучению	6
1. 2 Технологии трансмедийных проектов	13
1. 3 Российский и зарубежный опыт применения трансмедиа	19
ГЛАВА II. PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ТРАНСМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ.....	28
2. 1 Классификация PR-технологий в современной массовой культуре	28
2. 2 Специфика коммуникативной среды реализации трансмедийных проектов	36
2. 3 Специфика PR-технологий в продвижении российских трансмедийных проектов	43
2. 4 Зарубежный опыт сопровождения трансмедийных проектов	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	68
СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:.....	71
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Современная эра по праву называется техногенной. Цифровизация (или дигитализация) коснулась всех сфер жизни и коренным образом изменила современное общество. Мы можем наблюдать развитие старых медиа и безграничную экспансию новых, значительно повлиявших как и на коммуникацию, на массовую культуру, так и на само медиапотребление. Массовые коммуникации становятся средой обитания человека современного, и этот процесс воистину стремителен.

По словам социолога М. Кастельса, медиа стали «почти постоянно присутствующим фоном, тканью нашей жизни» [Кастельс, 2000: 40]. Этот процесс создал целый фундамент, базис современного общества: «единое технологическое и экономическое пространство, в котором взаимодействуют прежде разделенные коммуникационные услуги и информационные продукты» [Лукина, Фомичева, 2005: <http://>].

Данный контекст объясняет возникновение такого понятия как «трансмедиа» или «трансмедиа сторителлинг», «трансмедийное повествование». В современных условиях постоянного курсирования информации в медийном пространстве это понятие появляется как новый способ создания единого информационного полотна какой-либо истории, сотканного различными медиаплатформами, вовлекающий получателя информации в эту историю и дающий ему возможность «сопричастности» к ней. Трансмедиа создает особый мир, переплетая вселенную рассказываемой истории с реальностью, обеспечивая тем самым эффект погружения. Появление данного феномена обуславливается потребностями современной аудитории, не желающей ограничиваться классическими способами получения информации. Поэтому трансмедийные проекты представляют как и исследовательский, так и маркетинговый интерес.

Вследствие малой изученности трансмедиа актуален вопрос PR-сопровождения трансмедийных проектов. На сегодняшний день не существует конкретных стратегий PR-продвижения таких проектов, чем и

обуславливается **актуальность** данного исследования.

Объектом исследования являются трансмедийные проекты, их особенности.

Предмет исследования PR-сопровождение российских и зарубежных трансмедийных проектов.

Целью работы заключается в анализе PR-технологий, применяемых при продвижении трансмедийных проектов.

Данная цель предопределила порядок решения следующих **задач исследования:**

- 1) рассмотреть подходы к изучению понятия «трансмедиа»;
- 2) обозначить технологии трансмедийных проектов;
- 3) изучить российский и зарубежный опыт применения трансмедиа;
- 4) описать PR-технологии, использующиеся в современной массовой культуре;
- 5) охарактеризовать специфику коммуникативной среды реализации трансмедийных проектов;
- 6) рассмотреть PR-технологии в продвижении российских трансмедийных проектов;
- 7) изучить зарубежный опыт сопровождения трансмедийных проектов.

Теоретическую базу составили труды ученых в следующих областях науки:

- *теории и практики PR-деятельности*: К. А. Смирнова, А. А. Калмыков, М. А. Денисова, Е. А. Кожемякин и др.;

- *теоретических и практических аспектов изучения трансмедиа*: Р. Р. Гамбарато, Е. Г. Лапина-Кратасюк, О. В. Рузанова, О. А. Фадеева, Г. Дженкинс, К. Сколари, Р. Праттерн, Соколова Н. Л. и др.;

Эмпирическую базу составляют следующие трансмедийные проекты:

- сериалы «Игра престолов», «Молодежка», «Кухня», «Настоящая кровь», «Чернобыль: Зона отчуждения»;

- игры «World of Warcraft», «S.T.A.L.K.E.R.», «Дозоры».

Методологическая база. В работе использованы как общетеоретические, так и частные методы. В качестве формально-логических методов и приемов использованы методы научного наблюдения, индукция и дедукция, синтез и анализ. При классификации эмпирического материала мы опирались на сопоставительный и фактологический анализ. Метод научного описания и обобщения использован для изложения хода и результатов исследования

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, списка источников и приложения.

ГЛАВА I. ТРАНСМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

1.1 Трансмедиа. Понятия, функции и подходы к изучению

Технологическая эволюция за последнее столетие произвела большие изменения во всех сферах человеческой жизни и даже в самой сути восприятия информации. Изменились способы ее получения и потребления и, соответственно, менялась и терминология. «В результате все большее число исследователей пытаются ввести в научный оборот новые термины, которые, конечно, подмечают динамику процессов и даже фиксируют актуальные явления, но все-таки не получили пока широкого признания академического сообщества» [Вартанова, 2013: <http://>]. «Информация» преобразуется в «медиа» и становится частью среды современного человека, самой средой, необходимым фундаментом для успешной жизнедеятельности.

Помимо информационного «взрывного» развития, наша действительность особенно отличается мощным технологическим скачком, обеспечившим ее новыми коммуникационными каналами (Интернет, блоги, социальные сети и т.д.) и средствами массовой коммуникации (смартфоны, компьютеры и т.д.). Это дало фундамент для нового витка развития массовой культуры и массовой коммуникации, новых способов потребления их продуктов. «Требование современной аудитории (слушателей, зрителей, читателей) – иметь доступ к контенту в любое время и на любой платформе. Принципы избирательности и готовности к потреблению «здесь и сейчас» во многом определяют ее поведение. В условиях разнообразия медиапредложений современный пользователь, формируя картину дня или события, как правило, использует совокупность источников» [Сумская, 2015: 337].

Помимо этого, американский философ и культуролог Генри Дженкинс в книге «Конвергентная культура: где сталкиваются старые и новые медиа», одним из первых говорит о переходе к партиципаторной культуре, которую определяет как «культура, где потребители приглашаются принять участие в

создании и распространении нового контента». Следует отметить, что многие исследователи считают переход от информирования к коммуницированию самым важным достижением цифровой эпохи и причиной существенных перемен в сфере массмедиа. и даже участия потребителя и зрителя в контенте, создаваемом ими [Рузанова, 2017: 8]. Все это в совокупности создало новый формат сообщений, требующий изучения - трансмедийный сторителлинг.

Определение трансмедийного сторителлинга впервые появилось в научном обиходе благодаря вышеупомянутому исследователю данной темы, профессору факультета коммуникаций, журналистики и киноискусства в Бостонском университете Генри Дженкинсу. В своей статье «Transmedia Storytelling», опубликованной в 2003г. он разграничил понятия «трансмедиа» и «кроссмедиа», а также отметил, что хороший трансмедийный проект привлечет самую разнообразную аудиторию, транслируя разное содержание в разных средах [Дженкинс, 2003: <http://>]. Спустя три года он продолжил эту мысль в своем труде «Конвергентная культура» и так определил трансмедийное повествование: «Трансмедийная история рассказывается посредством различных медийных платформ, и каждый новый текст вносит весомые изменения в общий нарратив. В идеальной форме трансмедийного повествования каждый медиум делает то, что ему удастся лучше всего, с тем, чтобы история могла быть представлена в фильме, расширена через геймплей или пережита в виде аттракциона в парке развлечений.» [Jenkins, 2006: <http://>].

Таким образом, благодаря научным изысканиям Генри Дженкинса понятие Трансмедиа сторителлинг имеет четкие научно обоснованные рамки и имеет право на дальнейшее изучение.

Другой иностранный исследователь, теоретик Карлос Сколари называет трансмедиа сторителлинг «особого рода нарративной структурой», подчеркивая, что это не просто адаптация одного и того же сюжета разными медиа: «рассказанная в комиксе история совсем не идентична тому, что представлено на ТВ или в кино» 18 [Scolari, 2009: 587]. Схожую мысль высказывает и исследователь Джеффри Лонг, говоря о трансмедиа

сторителлинге как об «искусстве конструирования мира» [Рузанова, 2017: 9].

По мнению исследователя Р. Гамбарато, трансмедиа сторителлинг является «суммарным опытом медийного взаимодействия, который складывается из знакомства с контентом разных платформ». История, рассказанная языком трансмедиа – это широкая и сквозная история, использующая несколько платформ, которые умножают ее содержание и увеличивают степень ее понимания и вовлеченности аудитории [Gambarato 2014: 95]. Такой подход предполагает новый контент на каждом используемом медийном канале [Gambarato 2013: 82].

О. А. Фадеева в своей статье «Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология» рассматривает трансмедиа в контексте журналистики и дает им следующее определение: «Трансмедиа сторителлинг — это современная коммуникативная технология изложения истории, которая транслируется с использованием разных каналов коммуникации (новые социальные медиа, печатные каналы коммуникации, видео, аудио, компьютерные игры). Каждый канал коммуникации по-своему характеризует героя.». Как Д. Лонг, О. А. Фадеева рассматривает сторителлинг как метод рассказывания «мифологических» историй, моделирующий картину мира и являющийся одним из технологий современной журналистики, а также медиапространства в целом. Каждая история располагается в вымышленной вселенной со своими законами. Использование трансмедиа умножает образы истории и делит ее на многие технологические и нарративные экосистемы, где возможно связать и испытать рассказ [Фадеева, 2015: 152].

Подобным образом (как своеобразный способ медиапроизводства) анализирует трансмедиа и Н. Соколова, которая считает трансмедиа и непосредственно «медийным “продуктом”», и «специфическим опытом восприятия современных масс-медиа», и «новыми культурными практиками потребителей» [Соколова 2011: 17].

Пильгун М.А. под «трансмедийным сторителлингом» понимает

создание медиатекста в кросс-платформенной среде, вместе с алгоритмом и инструментарием [Пильгун, 2015: 8].

Другие исследователи трансмедиа Е. Г. Лапина-Кратасюк и О. В. Мороз определяют их как медийный опыт, интенсифицированный, или расширенный за счет размещения контента на нескольких платформах. Содержащаяся в слове трансмедиа латинская приставка *trans* означает «через, сквозь, за» и передает идею трансцендентности, выхода «за пределы». Таким образом, трансмедийный опыт распространяется «поверх» границ различных медиа [Гамбарато, Лапина-Кратасюк, Мороз, 2017: 22].

В российском научном пространстве чаще используется термин «мультимедиа» в силу его большей популярности, т.к. и исследователи, и представители медиаиндустрий, равно как и официальные лица зачастую используют его как универсальный «префикс», в том числе и для обозначения кросс-медийных и трансмедийных проектов. Это ошибочно, т.к. понятие «мультимедиа» обозначает систему современных аппаратных и программных средств, позволяющих работать в интерактивном режиме с текстом, графикой, звуком и изображением в едином комплексе, [Смирнов, 2006: 54], то есть говорит о использовании разных типов контента – текста, аудио- и видео, тогда как трансмедиа говорит об использовании разных типов платформ для размещения контента [Гамбарато, Лапина-Кратасюк, Мороз, 2017: 21].

Помимо термина «мультимедиа» стоит упомянуть и смежный термин «кросс-медиа». Кросс-медиа – это медиа-продукт (услуга, опыт или история), распространенный через медиа-платформы с использованием различных медиа-инструментов [Бабура, 2017: 8]. Транс-медиа отличается от кросс-медиа наличием нескольких историй, объединенных в единую тематическую вселенную, создание нарратива, построенного на основе объединения множества форм медийного контента и привлечения разнообразных каналов. По мнению американского ученого Дрю Дэвидсона, единственным отличием трансмедиа от кросс-медиа является «акцент на интерактивности» [Женченко, 2016: 117].

Для более четкого определения трансмедиа, а также для его отличия от вышепредставленных терминов следует привести классификацию трансмедиа. Существует несколько подходов, например, Генри Дженкинс выделяет семь признаков трансмедиа проекта:

– Расширяемость и углубляемость (Spreadability & Drillability).

Другими словами, способность аудитории активно включаться в распространение медиаконтента и таким образом расширять его экономическую и культурную ценность. Основная отличительная черта трансмедиа – это интерактивность, поэтому любая трансмедийная история имеет элементы, укрепляющие взаимодействие со зрителем и пробуждающие в нем интерес к дальнейшему участию и исследованию подробностей истории.

– Непрерывность (последовательность) и множественность (Continuity&Multiplicity).

Представленные на разных платформах элементы истории сплетаются в согласованный и непрерывный рассказ, но при этом сохраняют вариативность персонажей и событий, чем расширяют понимание истории и усиливают взаимодействие с аудиторией.

– Погружение и экстрагируемость (Immersion & Extractability).

Как уже было сказано, трансмедийная история должна полностью погружать аудиторию в свой мир и предлагать разные возможности взаимодействия с контентом. Высшая степень этой характеристики – соучастие пользователя в создании сюжета.

– Конструирование мира (Worldbuilding).

Этот принцип тесно связан с предыдущим принципом погружения. Фундаментом для трансмедийного проекта является одна история, один сюжет, на котором могут «надстраиваться» альтернативные истории, персонажи и обстоятельства. Каждая новая ветвь сюжета дополняет и усложняет уже существующий нарратив, вовлекая и аудиторию: зритель словно собирает по кирпичикам «вселенную истории».

– Серийность (Seriality).

Хотя деление истории на части усложняет отслеживание повествования, это увеличивает степень заинтересованности и погружения в нарратив. Дженкинс называет трансмедийную историю «гиперболизированной версией сериала, части которого рассеяны по разным платформам».

– Субъективность (Subjectivity).

Историю рассказывают с разных сторон и точек зрения, что также повышает заинтересованность, ведь слушатель наверняка найдет схожую со своей.

– Перформативность (Performance)

Просто интерактивности мало для трансмедийных проектов, в них должно быть пространство для творчества аудитории. Дженкинс использует понятия «культурные аттракторы» и «культурные активаторы»: первые будут создавать сообщества, заинтересованные в развитии истории, а вторые – инициировать действия внутри них [Рузанова, 2017: 11].

Ренира Рампаццо Гамбарато говорит о следующих условиях трансмедийности проекта: сюжетное изложение истории направляет публику от одного медиума к другому; контент производится посредством использования множества медиумов; история конструируется с помощью разных инструментов и платформ; ключевые элементы истории распространяются на разных платформах в соответствии с функционалом каждой из них; погружение в историю возможно на любом этапе (на любой платформе), что подразумевает участие аудитории [Gambarato, 2013: 86].

Американский медиапродюсер Д. Гомес выделяет восемь ключевых характеристик трансмедиа:

- содержание истории исходит от одного или нескольких визионеров;
- распределение истории на платформы планируется уже в начале жизни франшизы;
- содержание распределяется на 3 и более платформы;
- на каждой используемой платформе контент уникален и использует ее преимущества, а не копируется с платформы на платформу;

- контент основывается на единой истории вселенной;
- предыдущий пункт также обязывает структурировать содержание разных платформ без разрывов, они должны логично дополнять друг друга;
- кампания усиливается вертикально третьими лицами и лицензиатами;
- история дает аудитории возможности для участия (веб-портал, социальная сеть, пользовательский контент) [PGA NMC Blog, 2007: <http://>].

Гильдия Продюсеров Америки PGA на основе данной классификации в 2010 году попыталась очертить определение трансмедийного проекта и предложила следующие требования к данному наименованию: как минимум три сюжетных линии, формирующих вселенную истории, на любой из платформ (комиксе, телевидении, книге, фильме и т.д.), не дублирующих друг друга. Эта попытка хоть и была положительно воспринята исследователями и профессионалами из сферы медиаиндустрии, но породило споры о содержательной размытости. В целом, претензии к предложенному определению таковы: а) оно слишком ограничено; б) для реализации трансмедийного проекта необходимы минимум три ключевые нарративные линии (почему не две, например?); в) авторы данного определения приветствуют франшизы, при этом игнорируя остальные типы ТС; и, наконец, г) в списке медиаплатформ отсутствуют видеоигры. При этом важно отметить, что современные трансмедийные проекты вовсе не основаны на предпочтении исключительно определенных медиаплатформ – традиционных, таких как, например, телевидение или радио, или же цифровых [Гамбарато, Лапина-Кратасюк, Мороз, 2017: 23].

Итак, трансмедиа можно сформулировать как способ представления широко развернутой медийной истории посредством нескольких медиаплатформ (видео, аудио, книги, игры и т.д.), каждая из которых вносит свой оригинальный вклад в данную историю. Несмотря на небольшую историю данного понятия и, соответственно, еще не вполне устоявшуюся терминологию, многие исследователи сходятся во мнении, что это современный способ рассказывания истории, используя современные

медиасредства. Необходимо отделять термин «трансмедиа» от сопутствующих ему «мультимедиа» и «кроссмедиа», потому что, несмотря на некоторые сходства (наглядность с мультимедиа и мультиплатформенность с кроссмедиа), трансмедийные проекты имеют свои отличительные свойства: интерактивность, последовательность, серийность, выстроенную вселенную со своими правилами, оригинальный контент на каждой используемой платформе.

1.2 Технологии трансмедийных проектов

В современную цифровую эпоху постоянно происходит процесс расширения и изменения системы массовых коммуникаций, возникают новые термины, внедряющиеся в научную и общественную среду, и эволюционируют старые, как, например, «информация», постепенно ставшая «медиа».

Данное понятие находит свое отражение во многих науках, в том числе не изучающих непосредственно медиа – экономике, культурологии, философии. Это объяснимо тем, что развитие медиа напрямую сопряжено с различными сферами общественной жизни. Об этом говорит и профессор В. Савчук: «Возникает странное чувство, что почти к любому термину уже можно добавить слово “медиа” и он будет действительно работать в новой общественной и научно-технической ситуации» [Савчук, 2008: <http://>]. Этим объясняется достаточно динамичное развитие технологии трансмедиа сторителлинг, чья история может насчитать немногим более двадцати лет. Об этом говорит и Н. Соколова: «Трансмедиа — это сравнительно новый, специфический экономический и культурный феномен. От маркетинговых практик доставки мультимедийного контента трансмедиа отличаются особым качеством «продукта», поскольку предполагают существование особого тематического универсума, целостного вымышленного мира, «вселенной», которые создаются выразительными средствами различных видов медиа.» [Соколова, 2011: 17]

Сам феномен трансмедиа, на тот момент еще далекий от современного названия и не имеющий сколько-нибудь внятного определения, появился в начале 50-х XX века как компонент маркетинговой стратегии Disneyland парка, выполняющий функции его продвижения в ТВ-шоу «Клуб Микки-Мауса». В виде бизнес-технологии сформировался в 90-х годах XX века, когда студия «Lucasfilm» попробовала расширить объем и разнообразие коммуникации с аудиторией «Индианы Джонса» и «Звездных войн». Следующей вехой стала «Матрица», грандиозный проект начала XXI века (три полнометражных и анимационные короткометражные фильмы, игры, комиксы и товары) [Пичугина, 2016: 4]. Вышеперечисленные проекты до сих пор популярны и занимают почетную нишу в мировой массовой культуре.

Из более современных трансмедийных проектов можно выделить сериалы «Игра престолов», «Настоящая кровь», а также творения самого известного представителя гейм-индустрии Blizzard – World of Warcraft, Hearthstone, Dota 2.

Основываясь на этом, можно сказать, что трансмедиа сторителлинг – это сравнительно новая, но активно развивающаяся коммуникационная технология. На данный момент трансмедиа не может похвастаться большим количеством исследований, и терминология еще не полностью устоялась, особенно в наших широтах, но каждый год появляется все больше кейсов с применением технологии на практике, что говорит о создании новых инструментов и методов в данной сфере.

Коммерческая польза использования трансмедийного формата обуславливается следующими причинами: во-первых, история – это старейший и наиболее привычный способ межчеловеческой коммуникации; во-вторых, получатель информации сопоставляет воспринятую историю с уже запомнившимися ранее, тем самым создавая ассоциативную связь; в-третьих, история может находить отклик в жизни слушателей и оставить эмоциональную привязку и положительное впечатление.

Технология трансмедиа обеспечивает решение многих задач:

- 1) Способствует участию аудитории в истории, т.е. развивает ее интерактивность;
- 2) Наделить историю собственным, неповторимым «лицом»;
- 3) Персонализировать ее, т.е. обеспечить количеством персонажей, тем самым увеличивая точки соприкосновения аудитории с историей;
- 4) Повышать лояльность целевой аудитории;
- 5) Увеличивать включенность аудитории, вовлекая ее в одновременное использование нескольких каналов коммуникации;
- 6) Создавать пересечение онлайн и офлайн реальности за счет интеграции виртуальных и физически существующих объектов;
- 7) И самое главное – давать пользователю шанс погрузиться в новый, уникальный мир, который он сможет выбирать, менять и дополнять по своему желанию [Красий, 2017: 189].

Это помогает сформировать новую масштабную прослойку потребителей контента «готовых вкладывать собственный интеллект и творчество в процесс рефлексии на медийный продукт» [Краснов, Сидорня, 2018: 102].

Чтобы эффективно решать вышеперечисленные задачи, трансмедийный проект должен соответствовать 10 готовым «концептам», выведенным Д. Лонгом на основе контент-анализа деятельности «Jim Henson Company»:

- 1) Хорошая трансмедийная интенсификация должна не бессмысленно повторять ранее известное, а вносить оригинальный и полезный вклад во франшизу в целом;
- 2) Трансмедийная интенсификация истории должна становиться каноном. События, эффекты, их хронология должны учитываться в дальнейшем развитии истории. Неканоничные дополнения (например, фанатские) должны поощряться, но не включаться в общий сюжет;
- 3) Фрагменты повествования связаны между собой персонажами, событиями, локациями;
- 4) Также эти фрагменты должны сохранять особенности мира и не

должны внезапно изменяться;

5) Важно серьезно отнестись к решению о применении трансмедиа к истории, вполне вероятно, что она самодостаточна и не имеет потенциала для разветвления;

6) Если же история все же трансмедийна, она должна оставаться открытой;

7) Поэтому важно закладывать новые вопросы (точки выхода) для дальнейших расширений;

8) Немаловажно употребить герменевтические коды, отрицательный потенциал и миграционные сигналы (сумму точек входа и выхода) для укрепления интертекстуальных связей между расширениями. Другими словами, дополнения должны наследовать условности формы первоисточника.

9) Стоит закрывать незавершенные вопросы, т.к. аудитория хочет получать ответы на них, но при этом необходимо, чтобы ответы на прежние вопросы сопровождалась новыми вопросами.

10) Необходимо искать графические способы систематизации взаимосвязи в повествовании, особенно, если над проектом работает несколько команд в рамках единой франшизы. Без этого логическая нить повествования может рваться [Краснов, Сидорня, 2018: 106].

Сумская А. С. приводит требования к эффективной трансмедийной истории, выявленные Д. Ламбертом:

1. Точка зрения или идея автора. Здесь важно четкое понимание автором истории своего сообщения аудитории, необходимо понимание посыла, передаваемого автором;

2. Главный драматургический вопрос или тема, держащие зрителя в напряженном ожидании или поиске ответа. Если ответ был дан, история считается законченной.

3. Эмоциональное вовлечение аудитории. Первые два пункта не смогут удержать аудиторию, не вызвав в ней эмоциональный отклик, но тут

необходимо соблюдать баланс – слишком частое апеллирование к эмоциям, равно как и их эксплуатация могут разрушить историю и оттолкнуть аудиторию. Вовлечению способствуют различные выразительные средства, перечисленные в следующих пунктах.

4. Закадровый голос. При ограниченном количестве инструментов эффективным инструментом автора может являться его собственный голос как уникальный проводник позиции автора и элемент выразительности;

5. Музыка или саундтрек. Один из самых мощных способов пробудить эмоции у слушателя, а также придать глубину истории. Отличным способом может являться история персонажа, воплощенная в песне. В качестве примера можно привести песню Джайны, героини вселенной World of Warcraft, исполненной российской певицей Хелависой в рамках пиар-кампании нового дополнения к игре Battle for Azeroth [World of Warcraft RU, 2018: <https://>]. Ролик быстро набрал популярность, а его локализация признана одной из лучших.

6. Просчитанная структура истории. В историю заранее закладываются ключевые моменты, концепты, помогающие аудитории понять посыл и отношение автора.

7. Темпо-ритмическая организация истории. Сохранению интереса к истории способствует выдержка ритма напряжения и скорости повествования, их изменение позволяет управлять эмоциями аудитории [Сумская, 2015: 338].

Для успешного планирования трансмедийного проекта к вышеизложенной информации необходимо присовокупить пять ключевых компонентов, требующих внимания авторов:

- сама история (жанр, персонажи, локации, время, сюжет);
- платформы (типы платформ, технологии, способы размещения);
- аудитория;
- бизнес-модель;
- реализация.

Важно добиться гармоничного сосуществования всех пяти

составляющих друг с другом.

Помимо этого, на этапе планирования авторам требуется ответить на следующие вопросы:

- важность нарратива: насколько важна история, насколько силен авторский контроль над ней;

- важность участия: насколько важно пользовательское развитие истории, каким образом интерактивность будет в дальнейшем влиять на представленную вселенную;

- важность реальности в истории: степень необходимости переплетения рассказываемой истории и реального мира;

- важность игрового элемента: важно ли указать аудитории на какую-то цель, сделать ее участником квеста (найти, разгадать что-либо в проекте) [А. Качкаева, А. Новикова, и др., 2017: <https://>].

Говоря о воздействии на аудиторию, необходимо привести классификацию типов участия аудитории в трансмедийных проектах, разработанную испанским исследователем трансмедийного повествования С. Сколари. Слушатели первого уровня – это пользователи разрозненных моноединиц трансмедийного проекта, которые не интересуются целостным проектом. На втором уровне располагаются медиапотребители, которая предпочитают отдельные виды медиа, такие как книги, телевидение кино и т.д. и чье представление об истории ограничивается нарративом, представленным на данной платформе. И наконец, на последнем уровне находится медиакомпетентная аудитория трансмедиа, свободно реконструирующая вселенную трансмедийного проекта, используя контент, содержащийся на разных платформах [Сумская, 2015: 338].

Итак, на основе всего вышеизложенного можно выделить следующие характеристики успешного трансмедийного проекта. Во-первых, это масштабная, увлекательная, тщательно разработанная история и вселенная, которую она формирует. Во-вторых, необходима правильно подобранная медиаплатформа для размещения части истории, с учетом ее содержания и

инструментов, которые может предложить данная платформа. В-третьих, как и в любом коммерческом продукте, важно учитывать интересы целевой аудитории, правильно преподнести ей историю. Если автор сможет затронуть интересы и чувства большой аудитории своей трансмедиа-историей, предложив ее различные части в разнообразных воплощениях, он обеспечит успех своему трансмедийному проекту.

При этом необходимо помнить, что трансмедиа сторителлинг не подразумевает каких-то готовых шаблонов и схем в силу новизны самой технологии, а начинающим не обязательно думать о прибыли и соответствовать определенному формату, ведь главное для них – это заявить о себе и рассказать свои идеи как можно большей аудитории. Трансмедиа позволяют это сделать благодаря социальным интерактивным медиа и их средствам, использованию мультиплатформенности и оригинальности самого подхода [Глазкова, 2012: <https://>].

Таким образом, несмотря на то, что трансмедиа – сравнительно новое явление, оно активно внедряется в современные массовые коммуникации. Единой терминологии, как и технологии применения еще не выработано, но т.к. трансмедийный сторителлинг находит все более широкое практическое применение в современных медиа, это остается лишь вопросом времени.

1.3 Российский и зарубежный опыт применения трансмедиа

В современной эпохе медиа приобретают свойство диффузии, постоянного обмена, «перетекания» информации между ними. Причем информация не просто мигрирует от одной медийной площадки к другой, но и адаптируется к ней, обрывает новыми деталями. Поэтому современный человек эволюционирует из добытчика информации в ее собирателя. Ему доставляет удовольствие находить в разных источниках детали одного сюжета, будь то развлекательная история или политическая кампания [Cinemotion, 2011: <https://>]. Помимо этого, если человек не соприкасается с одним источником в силу своих предпочтений или экономического положения, он все равно может столкнуться с контентом в другом. Поэтому

расширение контента за счет различных медиа экономически оправдан, ведь каждый вид медиа занимает свою рыночную нишу. Например, сферы комиксов и игр, популярные на Западе, у нас только начинают развиваться, тогда как кино и телевидение в нашей стране, как можно судить по данным исследования «Телевидение глазами телезрителей — 2011» имеет большую аудиторию по сравнению с другими медиа – 75% городского населения России старше 15 лет [Овчинская, 2013: 238]. Поэтому трансмедиа – это инструмент, помогающий донести контент до целевой аудитории, расширить ее диапазон, привлечь к нему наибольшее внимание.

Говоря о практической стороне трансмедиа, нельзя не упомянуть работу Андреа Филлипс «Справочник автора: создание мультимедийных историй», в которой она описывает свой продюсерский опыт развертывания истории с использованием нескольких платформ. Помимо демонстрации способов применения маркетинговых инструментов в сфере трансмедиа на примерах успешных кампаний: HBO, Disney, Ford, Sony Picture, она также рассматривает западную и восточную модели трансмедиа. Западная концепция подразумевает медиафраншизы с отдельными сюжетными фрагментами, структурно завершенными и представленными на разнообразных платформах (в виде игры, фильма, комикса, песни, книги и т.д.). Каждый фрагмент – логическая часть, складывающаяся в единую Вселенную. Восточную модель можно назвать более упрощенной, т.к. она разворачивается в основном на интерактивных интернет-платформах. Она более «документальна», чем западная концепция с довлеющими над ней художественными традициями кинематографа Голливуда [Пильгун, 2015: 10].

В рамках представленных выше концепций попробуем разобрать наиболее известные трансмедийные проекты.

Среди телевизионных западных проектов можно выделить сериалы «Настоящая кровь» (True Blood) [Campfire, 2008: <http://>] 2008 года, и «Игра престолов» (Game of Thrones) [Campfire, 2011: <http://>] 2011 года канала HBO, трансмедийными проектами которых занималось агентство Campfire.

3-х этапный трансмедийный проект, длившийся 3 месяца, обеспечил 7 млн ТВ-зрителей и 3 млн подписчиков премьеры сериала «Настоящая кровь». На первом этапе был организован форум для обсуждения проблем некоего неорганического заменителя крови, который якобы мог помочь вампирам легализоваться в обществе. На последнем появилась таргетированная реклама для вампиров от известных компаний, их стали размещать на обложках журналов. Были привлечены лидеры мнений, блогеры, просто любители данной тематики, что привлекло к вампирской тематике, соответственно и к сериалу, большое количество потенциальных зрителей.

Проект «Игра престолов», длившийся пять недель, является как раз ярким примером западной концепции и в свою очередь привлек уже не только любителей творчества Дж. Мартина, но и аудиторию, незнакомую с миром Семи Королевств Вестероса. Объединение аудитории обеспечила концепция, основанная на пяти чувствах человека, получающих информацию об окружающем мире: зрение, осязание, обоняние, слух и вкус. Например, можно было «понюхать» мир Вестероса с помощью сундука с запахами из разных королевств или почувствовать его вкус в специальном вагончике, колесившем по Лос-Анджелесу и Нью-Йорку [Пильгун, 2015: 11].

Помимо этого, стоит привести следующие медиаплатформы, на которых размещена масштабная история «Игры престолов»:

- Серия книг Джорджа Мартина
- Сериал «Игра престолов» (ТВ (НВО), интернет-сериал)
- Настольные игры («Игра престолов», «Монополия»)
- Фестивали косплеев
- ТВ-шоу, проекты

Наиболее популярной платформой является сериал (87% опрошенных посетителей сайта 7kingdoms.ru), книги читали чуть больше трети посетителей сайта (39 %), меньше всего оказалось пользователей, знакомых с настольными играми [Ватулина, 2016: <http://>].

Найти примеры трансмедийных проектов можно и в политической

сфере, такие как грандиозная предвыборная кампания Барака Обамы 2008 г. – Yes we can. Помимо разнообразной продукции с его изображением (дизайнерские кроссовки Nike Air Force One, самодельные плакаты и майки, продаваемые на уличных лотках больших городов), Барак Обама появляется на телеэкране в качестве персонажа сериала «Южный парк», рэпер Джей Зи выпускает рекламу в его поддержку, другой рэпер Will.I.Am на YouTube публикует ролик «Yes, we can» - агитационной песни, названной так по строчке из речи Обамы, третий рэпер Nas вообще посвящает ему целый альбом. Ему оказывают поддержку своим творчеством певцы, модельеры, актеры, его имя становится брендом. Причем Барак Обама «позволил своему бренду жить где угодно». Кроме официального сайта, в кампании были использованы различные социальные площадки: Facebook, YouTube, MySpace, BlackPeople и др. Такое широкое использование различных медиа позволило Обаме привлечь молодых избирателей, что обычно не удается в силу их аполитичности [Николаева: <http://>].

При обсуждении российских реалий необходимо помнить, что, в силу скачкообразного цифрового развития в последние пару десятков лет, разрыв между социальными группами, использующими традиционные и новые медиа, еще достаточно велик [Кирия, 2014: 131]. В последнее время интерес к трансмедиа продюсированию увеличивается, как можно судить по множеству мероприятий, таких как проведенный в 2012 году российской киношколой Cinemotion конкурс сценариев трансмедийных историй, а также по международный конкурс трансмедийных проектов «Content 360» проведенный в Каннах в рамках международного рынка контента MIP-TV-2013, где компания «СТС Медиа» выступила в качестве организатора. Несмотря на это, А.С. Сумская отмечает недостаточность осмысления трансмедиа в российской науке [Сумская, 2015: 340]. В этом с ней соглашается и куратор питчинга «Кинотавра» А. Гудкова, говоря о скудности отечественного опыта трансмедиа: «Что же касается трансмедиа – то бишь контента, структура которого изначально формируется с прицелом

на создание некоей вселенной, способной развиваться и включать в себя различные трансляционные платформы – начиная с телефона и компьютера и заканчивая кинотеатром, но не ограничиваясь только им, то этот способ существования и развития идей у нас почти неизвестен» [Гудкова, 2014: <http://>]. Это объясняется тем, что культура участия, необходимое составляющее трансмедиа, еще не свойственно российской аудитории. Поэтому крупные компании, телевизионные и любые другие, использующие медиа, теоретически готовы использовать технологию трансмедиа, понимая ее актуальность, но на практике применяют ее редко и скорее как дополнение к уже зарекомендовавшим себя проектам [Качкаева, 2017: <https://>]. Другими словами, если и соглашаются на эксперимент, то стараются минимизировать экономические риски. Поэтому наиболее известные российские трансмедийные проекты принадлежат медиа-гигантам – СТС и ТНТ.

Таким проектом ТНТ является «“Чернобыль. Зона отчуждения”. Закрытый показ» 2014 года [ТНТ, 2014: <http://>]. Его суть заключалась в трехэтапном квесте, состоящем из виртуальных игр, дискуссий на форумах и в соц.сетях, заданий, которые участники должны были выполнить в реальном мире. Символами сериала стали перевернутая «Волга», черно-желтая лента, люди в желтых костюмах химзащиты и слоган «Никто не вернется прежним!». Данные «ТNSРоссия» ставят эту премьеру в ряд самых успешных проектов телеканала: 27,1% телепросмотров среди аудитории от 14 до 44 лет, рейтинг составил 7,2% [Пильгун, 2015: 12].

Помимо этого, ТНТ создал для других своих сериалов – «Физрук», «Бородач», «Универ» - мобильные приложения с игровым процессом, элементами интерактива и информацией, не представленной в сериалах. По тому же пути расширения контента за счет мобильных проектов пошел и телеканал СТС, создав игру для смартфонов «Молодежка: смотри и играй!», основанную на сюжете сериала «Молодежка». Игрок выбирает персонажа из сериала, общается с другими игроками, проходит испытания, и на основе его действий строится сюжет игры. Помимо этого, игра предоставляет

возможность ознакомиться с «закулисьем» сериала. Кроме этого, СТС недавно выпустил приложение «Второй экран», синхронизирующийся с телеэфиром по звуку. Приложение предоставляет зрителю информацию, не вошедшую в телематериал: рецепты блюд во время просмотра сериала «Кухня», историю персонажей сериала «Отель Элеон», таблицу побед и поражений хоккейной команды из сериала «Молодежка». Также приложение предоставляет возможность общения с другими пользователями и напоминает пользователям о начале программ. В приложении доступны только пять проектов СТС: «Отель Элеон», «Воронины», «Мастершеф. Дети», «Три кота» и «Кино на СТС» [Рузанова, 2017: 17-18].

Исследователи Р. Р. Гамбарато, Е. Г. Лапина-Кратасюк, О. В. Мороз отмечают отведение центральной роли литературным произведениям во многих российских трансмедийных проектах, как, впрочем, и в любом другом формате повествования [Гамбарато, Лапина-Кратасюк, Мороз, 2017: 31]. Поэтому неудивительно, что наиболее известные российские трансмедийные проекты связаны с культовыми книгами в жанре фантастика - «Сталкер» («S.T.A.L.K.E.R.») и «Ночной дозор». Они служат примером трансмедиа у многих исследователей. Например, Н. Соколова называет сериал «Чернобыль: Зона отчуждения» «далеким эхом проекта «S.T.A.L.K.E.R.», как и лонгрида «Земля отчуждения: Чернобыль и его окрестности. Спустя 28 лет после аварии» («Коммерсант», 2014)) и говорит о эксплуатации былой славы проекта [Соколова, 2011: 20].

Проект S.T.A.L.K.E.R тоже можно по праву назвать трансмедийным, одним из первых известных проектов в российской культуре. Он примечателен еще и тем, что значительную роль в его становлении сыграла «низовая» инициатива и активность аудитории, а не широкая коммерческая кампания «сверху». Украинская компания Game World, разработавшая данную серию игр, обрела мировую известность благодаря своему детищу. Это можно видеть и по количеству фанатского творчества, в частности по количеству полнометражных любительских фильмов, выкладываемых на

видеоканал STALKER GAME WORLD на You Tube; по популярности книжной серии, отмечаемой литераторами как очень удачной. «Мир компьютерной игры оказался невероятно пластичным, он, как трансформер, прогибается под любой формат» [Соколова, 2011: 20].

Если Сталкер в основном «обитал» на игровой платформе, то проект «Дозоров» строился в основном вокруг одноименной серии книг С. Лукьяненко. Помимо на шумевших фильмов «Ночной Дозор» и «Дневной Дозор» проект дополнялся играми, причем как виртуальными, так и экстремальными реальными. К сожалению, «Дозоры» так и не стали по настоящему трансмедийным проектом, как «S.T.A.L.K.E.R», и не обрели подобного постоянно поддерживающегося интереса.

Таким образом, в современную эпоху информационных сетей, информация постоянно мигрирует от одной медийной площадки к другой, адаптируется к ней, обрастает новыми деталями. Трансмедиа – это инструмент, использующий информационную миграцию, тем самым помогающий донести контент до целевой аудитории и привлечь к нему наибольшее внимание.

Одними из наиболее ярких современных трансмедийных проектов на Западе являются сериалы «Настоящая кровь» и «Игра престолов». Их авторы предприняли удачную попытку переплести сериальные вселенные с реальным миром, тем самым обеспечив погружение зрителей в содержание сериалов. Также к таким проектам можно отнести предвыборную кампанию на пост президента США Барака Обамы, задействовавшей рекордное количество платформ и принесшей ему популярность за пределами политики и Америки.

Российские реалии не могут похвастать такими широко известными и тщательно разработанными проектами, что объясняется недостаточной научной и практической разработанностью трансмедиа. Тем не менее, в примеры российских трансмедийных проектов можно привести сериалы телеканалов TNT и СТС, и проекты, разрабатываемые в рамках этих сериалов – премьера первого сезона сериала TNT «Чернобыль. Зона отчуждения»,

приложение СТС «Второй экран», а также мобильные игры. Помимо телевизионных можно привести игровые и литературные проекты – «S.T.A.L.K.E.R» и «Дозоры».

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

Итак, феномен трансмедиа начал изучаться совсем недавно и еще не приобрел устоявшегося понятийного аппарата, но в целом, «трансмедиа» можно определить как способ представления широко развернутой медийной истории посредством нескольких медиаплатформ (видео, аудио, книги, игры и т.д.), каждая из которых вносит свой оригинальный вклад в данную историю. Понятие «трансмедиа» отличается от сопутствующих ему «мультимедиа» и «кроссмедиа» по своим свойствам – интерактивность, последовательность, серийность, выстроенную вселенную со своими правилами, оригинальный контент на каждой используемой платформе.

Трансмедийный проект обладает следующими характеристиками: масштабная, увлекательная, тщательно разработанная история, несколько правильно подобранных для каждой части истории медиаплатформ и правильно определенная целевая аудитория. Чтобы проект стал успешным, необходимо увлечь аудиторию трансмедиа-историей, затронуть ее интересы и чувства, используя богатство инструментов различных медиаплатформ.

На данный момент еще не выработано единой технологии применения трансмедийного проекта, к тому же использование трансмедиа задействует огромное количество факторов, которые необходимо учитывать в каждом случае. Но трансмедийный сторителлинг находит все более широкое практическое применение в современных медиа, и уже сейчас можно выделить определенные закономерности и концепты создания успешного трансмедийного проекта.

Одними из наиболее ярких современных трансмедийных проектов на Западе являются сериалы «Настоящая кровь» и «Игра престолов». Их авторы предприняли удачную попытку переплести сериальные вселенные с реальным

миром, тем самым обеспечив погружение зрителей в содержание сериалов. Также к таким проектам можно отнести предвыборную кампанию на пост президента США Барака Обамы, задействовавшей рекордное количество платформ и принесшей ему популярность за пределами политики и Америки.

Российские реалии не могут похвастать такими широко известными и тщательно разработанными проектами, что объясняется недостаточной научной и практической разработанностью трансмедиа. Тем не менее, в примеры российских трансмедийных проектов можно привести сериалы телеканалов ТНТ и СТС, и проекты, разрабатываемые в рамках этих сериалов – премьера первого сезона сериала ТНТ «Чернобыль. Зона отчуждения», приложение СТС «Второй экран», а также мобильные игры. Помимо телевизионных можно привести игровые и литературные проекты – «S.T.A.L.K.E.R» и «Дозоры».

ГЛАВА II. PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ТРАНСМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

2.1 Классификация PR-технологий в современной массовой культуре

Массовая культура на сегодняшний день имеет гораздо больше способов влияния и внедрения в информационное поле современного человека, в большинстве случаев избегая его согласия на это, не в последнюю очередь благодаря глобализации. Вследствие этого мы можем наблюдать новую информационную среду, пронизывающую буквально всю цивилизацию. Достижение такого результата стало возможным благодаря развитию связей с общественностью. Связи с общественностью, также именуемые как публик рилейшнз, пиар, PR – необходимая в современном мире сфера деятельности, обеспечивающая организациям связь с их целевой аудиторией и широкими массами. Связи с общественностью в течение последних лет сформировались как система взаимосогласованных действий разного формата, главная цель которых – это создание благоприятных отношений между общественностью и компанией, а также позитивного имиджа на основе положительного образа деятельности компании. Перечень средств для выполнения данной задачи достаточно велик: установление и поддержка взаимосвязи и взаимопонимания между организацией и общественностью; управление процессом разрешения споров и проблем; изучение общественного мнения и предоставления результатов исследования руководству организации; создание возможности информационной деятельности компании, релевантной актуальным запросам общества и др. Это требует применение различных коммуникативных стратегий и тактик, в которых значение информационного канала и коммуникативных указателей отдается «мифам, стереотипам и ритуалам, организуются вымышленные причинно-следственные связи», в результате чего действительность с применением различных композиционно-риторических средств перемежается с вымыслом [Синельникова, 2013: С. 8].

Помимо этого, современные многочисленные интерактивные формы коммуникации обеспечивают постоянную диалогичность взаимодействия организации и общественности. Обычно передаваемое сообщение эмоционально насыщается и упрощается, частота его передачи увеличивается на максимальную величину, таким образом создавая постоянный информационный шум, в который погружен социум. Исходя из этого, PR-коммуникации способны не только принимать во внимание состояние адресата на данный момент, но и формировать его.

Разумное влияние на информационное поле социума, предоставляемое вышеперечисленными средствами, позволяет оказывать нужное компании воздействие, цель которого, в отличие от рекламы – донесение до внимания широких масс не товара или услуги, а компании. На практике это требует применения «системы целенаправленных, последовательных, эффективных действий, рассчитанных, в первую очередь, на достижение необходимого положительного результата», т. е. PR технологий [Смирнова, 2017: С. 162].

А. А. Калмыков и М. А. Денисова в статье «Системное описание PR-технологии» дали следующее определение понятия технологии в контексте связей с общественностью: «PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [Калмыков, Денисова, 2010: <http://>].

Итак, PR технологии представляют собой упорядоченный комплекс действий, приемов, инструментов, средств, направленных на наиболее эффективное выполнение коммуникативных целей и задач, объектом которого является поведение, сознание и подсознание адресатов – групп общественности, таких, как целевые аудитории, СМИ, партнеры и конкуренты и т.д. Подробная классификация данного комплекса средств приведена Е.А.

Кожемякиным, доктором философских наук в книге «Основы теории коммуникации» [Е.А. Кожемякин, 2014: 170-173]:

1. **Пресс-мероприятия** (информационные мероприятия для представителей СМИ):

- *Пресс-конференция, брифинг* – мероприятие для представителей СМИ, цель которого в освещении какого-либо вопроса или события, связанного с компанией. Среди особенностей можно выделить информационный повод, на котором основывается конференция или брифинг, возможность получения и уточнения актуальной информации для представителей СМИ. В пример можно привести пресс-конференцию в Санкт-Петербурге Джорджа Р. Р. Мартина, автора серии книг «Игра Престолов» в рамках мероприятия WorldCon [КиноПоиск, 2017: <https://>];

- *Пресс-тур* – специальное мероприятие для журналистов, проводимое с целью привлечения внимания к объекту PR. Объектом может быть как и сама компания, так и ее проект, филиал и т. д. Представители СМИ приглашаются на территорию компании / на место реализации проекта / в регион, что позволяет им получить наиболее полную информацию «из первых рук», установить прочную связь с организаторами пресс-тура, самим же организаторам – укрепить положительный имидж объекта, расширить медиакарту пресс-службы, сформировать партнерские отношения с данным СМИ. Примером может выступить пресс-тур, организованный Blizzard перед выпуском аддона Mists of Pandaria к игре World of Warcraft в 2012 г. Специально приглашенные члены наиболее известных игровых изданий могли ознакомиться с новым аддоном, его деталями, контентом и т.д [World of Warcraft, 2012: <https://>].

2. **Деловые мероприятия** (бизнес-мероприятия для партнеров, клиентов, конкурентов, СМИ и других целевых аудиторий):

- *конференция* — крупное деловое собрание представителей компаний и целевых групп, на котором обсуждаются значительные для участников проблемы разного рода — от прикладных экономических до

глобальных отраслевых. Кроме решения данных проблем, участники конференции обмениваются опытом, устанавливают деловые контакты. Например, конференция компании Blizzard в рамках европейской выставки видеоигр Gamescom 2017 [Hi-News, 2017: <https:///>];

- *семинары, мастер-классы* — учебно-практические мероприятия, на которых представители целевых групп участвуют в обсуждениях каких-либо тематических сообщений и обучаются. Данные мероприятия посвящаются определенным сторонам деятельности организации, таким как новые технологии, особенности предоставления услуг, вопросы менеджмента и т. д.;

- *круглый стол* — мероприятие, посвященное профессиональному обсуждению проблемного вопроса достаточно небольшим количеством экспертов и дальнейшей разработке взаимовыгодных решений обсуждаемых проблем. В качестве примера можно привести круглый стол на BlizzCon 2018, в котором участвовали директор и программисты проекта, посвященный созданию WoW Classic [News Blizzard, 2018: <https:///>].

3. **Специальные мероприятия** (мероприятия, организуемые для смешанных целевых групп и сочетающие в себе разнообразные PR- средства):

- *презентация, экспозиция, выставка* — формы официального представления, использующие средства визуализации, демонстрацию физических экспонатов или же макетов компании, ее достижений, проектов, товаров, услуг кругу заранее приглашенных лиц (например, в случае презентации — это клиенты, партнеры, представители СМИ, представители государственных структур и финансовых организаций) либо широким слоям общественности. В пример здесь можно привести передвижную выставку, посвященную «Игре Престолов», отправившуюся в мировое турне осенью 2017. В экспозиции представлены костюмы героев, декорации и прочая атрибутика сериала [PeopleTalk, 2017: <https:///>];

- *запуск объекта* — мероприятие, посвященное открытию какого-нибудь важного для деятельности компании объекта, имеющего к ней прямое

отношение и позволяющего продемонстрировать ее достижения. Аудиторией данного мероприятия могут быть все целевые группы PR-деятельности компании. В пример можно привести мероприятия, организуемые Blizzard в честь выхода дополнения к игре HearthStone «Возмездие теней». Мероприятие уникально еще и тем, что провести его может каждый игрок, организовав мероприятие для других участников [News Blizzard, 2019: <https://>];

- *торжественные (праздничные) мероприятия* — церемониальные мероприятия, основанные на различных праздниках, юбилеях, знаменательных событиях, имеющих отношение или к деятельности организации, или к общественной жизни. Проведение праздничных мероприятий по местным корпоративным поводам позволяет привлечь внимание партнеров, клиентов и дает возможность реализовать внутрикорпоративные программы сплочения и интеграции; праздничные мероприятия по общественно значимым поводам нацелены на привлечение внимания СМИ и широких слоев общественности;

- *спортивные соревнования* — так же, как и праздничные мероприятия могут являться как частью корпоративной культуры организации, так и способом привлечения внимания общественности и СМИ к ней, увеличения узнаваемости и лояльности компании. Примером может служить ежегодно проводимое Blizzard киберспортивное состязание по игре World of Warcraft Arena World Championship, призовой фонд которой – 10000\$. Чемпионат традиционно привлекает внимание геймеров, блоггеров и СМИ по всему миру [News Blizzard, 2019: <https://>];

- *экскурсии* — посещение объекта, связанного с деятельностью компании группами целевой аудитории. Например, ежемесячные экскурсии в офис Blizzard, позволяющие ознакомиться с корпоративной культурой, деталями разработки игр, творческими материалами, пообщаться с разработчиками [Blizzard, 2019: <https://>].

4. **Размещение в масс-медиа** (работа со СМИ и их представителями, публикация информации об организации в масс-медиа):

- *пресс-релиз* — новостное сообщение, в котором содержится информация об организации, ее достижениях, событиях, связанных с ней, комментарии компании и т.д. Так, основанием для рассылки считаются вышеперечисленные специальные, деловые и пресс-мероприятия СМИ, внесенным в медиа-карту организации сотрудниками PR-отдела. Эффективность пресс-релиза напрямую зависит от соответствия нормам и правилам журналистского текста (таким, как актуальность, общественная значимость, соответствие теме, структурированность текста и т.д.). Пресс-релизы использует почти каждая достаточно крупная компания, поэтому примеров может быть множество. В качестве конкретного примера можно привести пресс-релиз «СТС-Медиа» о назначении Киры Ласкари директором по управлению брендами [СТС Медиа», 2019: <https://>];

- *статьи, интервью, экспертные комментарии* — специализированные информационные и аналитические тексты для масс-медиа, подготовленные в основном по запросу от редакций СМИ, но также и по желанию самой организации. Цель заключается в предоставлении экспертного мнения о конкретном явлении, событии, нацеленном на рост известности имени организации и поддержания статуса «лидеров мнения» в профессиональном сообществе. Например, интервью журнала «Игромания» с создателем S.T.A.L.K.E.R., в котором раскрываются детали названия, проработки игровых локаций, продвижения игры [Невзоров, 2018: <https://>];

- *обращения в блогах и на форумах* — PR-сообщения, размещаемые в блогосфере и интернет-ресурсах, причисляемых к нетрадиционным СМИ, а также определенные коммуникативные PR-действия, такие как посты и комментарии, размещаемые на целевых ресурсах, оперативное реагирование на общественное мнение, разработка собственного сообщества или блога организации, в котором осуществляется постоянная двусторонняя связь компании и ее аудитории. Практически каждая компания на сегодняшний день пользуется данной технологией: имеется сайт или страница в социальных сетях, в которой PR-специалисты размещают актуальные новости о компании,

отвечают на различные обращения пользователей.

5. **Создание историй** (создание текстов об организации и ее деятельности, раскрывающих ее концепцию, подогревающих интерес к компании, и дальнейшее их распространение в целевых группах):

- *легенды* — повторяемые повествования, включающие в себя иногда выдуманные, удивительные, яркие и запоминающиеся факты из истории жизни организации / ее сотрудников и руководителей. Легенды помогают в создании символического и исторического образа субъектов PR-коммуникации. К примеру, история компании Blizzard, которая была создана тремя юными выпускниками на деньги бабушки одного из них;

- *слухи* — не подтвержденная официальными источниками и специально распространяемая разными каналами информация о субъекте PR. В отличие от легенд отсылают аудиторию не к общей истории (нарративу) компании, а к некоторым, в основном скандальным и сенсационным фактам. Данной технологией пользуются среди прочих крупные телекомпании, в основном для того, чтобы привлечь внимание СМИ, инвесторов, акционеров.

6. **Социальные проекты** — проекты, обладающие высокой социальной ценностью и нацеленные на удовлетворение социальных потребностей целевых групп, содействующие улучшению их социального положения.

7. **Корпоративные медиа.** К таковым можно причислить веб-сайт, страницы в социальных сетях, корпоративное издание, радио и телевидение. Содействуют в формировании философии и корпоративной культуры компании, оперативном извещении сотрудников о происходящих событиях в компании, создании единого информационного пространства, поддержке информационного и коммуникативного взаимодействия между сотрудниками, вовлечении адресатов к производству информационного продукта и т. п. В отдельных случаях корпоративные медиа обеспечивают информационную поддержку целевых групп.

Кроме описанных средств PR-коммуникации есть и другие, наиболее

часто применяемые в продвижении трансмедийных проектов: специализированная печатная реклама (буклеты, брошюры, листовки), непосредственные контакты с аудиторией, сувенирная продукция, а также благотворительность и спонсорство.

Проблема PR-сопровождения трансмедийных проектов заключается в том, что, в силу их специфики, нет конкретных технологий продвижения, и создателям такого проекта необходимо продвигать каждую часть контента в контексте той платформы, на которой эта часть расположена. Это требует больших усилий и ресурсов, поэтому продюсеры ТС проектов в основном сосредотачиваются на одной-двух основных платформах. Данная стратегия является эффективной еще и потому, что пользователь, привлеченный хотя бы одной платформой (книгой, игрой, сувенирной продукцией), познакомится с основной нитью сюжета и уже начнет самостоятельное исследование остальных частей трансмедийной вселенной, расположенных на других платформах.

Следующей проблемой может стать выбор каналов PR коммуникации. Основная черта трансмедиа – это использование новейших технологий для размещения частей трансмедийной вселенной. В силу этого необходимо правильно подобрать баланс использования традиционных и новых медиа в PR-продвижении. Преимущество одних медиа над другими может негативно повлиять на имидж компании в целом.

Другая сложность PR-сопровождения трансмедийных проектов основывается на том, что в условиях новой реальности зачастую любое действие компании-разработчика данного проекта непреднамеренно может стать частью PR-кампании. В таком случае ведущие PR-специалисты рекомендуют любую деятельность компании – от HR до корпоративной культуры – рассматривать как часть PR-деятельности.

Основываясь на вышесказанном, мы можем добавить к вышеприведенной классификации PR-технологий следующие инструменты сопровождения трансмедийных проектов:

- Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, таких как событийный маркетинг, брендинг, реклама;
- Формирование комьюнити ТС проекта, работа с его лидерами мнений.

Итак, PR-технологии довольно разнообразны и имеют большой инструментарий для продвижения любых проектов, в том числе и трансмедийных. Несмотря на то, что сопровождение таких проектов довольно проблематично в силу их специфических свойств, профессиональное и гибкое продвижение ТС проектов, основанное на правильном использовании PR-технологий, может быть даже эффективней, чем продвижение обычных проектов.

2.2 Специфика коммуникативной среды реализации трансмедийных проектов

В структуре современной массовой культуры имеется огромное количество различных средств для поддержания постоянного взаимодействия с аудиторией. Диджитализация, появление новых форм и способов коммуникации позволяют задействовать разнообразные каналы общения и вовлечения как социума, так и отдельного индивида в процесс медиапотребления с дальнейшей обратной связью, которая может включать в себя не только непосредственную коммуникацию потребителя с адресантом, но и его акты самовыражения, желание стать частью общности потенциальных единомышленников. Об этом говорит исследователь И. А. Ватулина в своей статье «Конвергентность культуры и феномен трансмедиа (на примере сериала «Игра Престолов»)»: «В рамках трансмедийного повествования аудитория получает универсальный для различных социальных контекстов продукт, результатом чего является активное и вовлеченное потребление, а также встраивание и достраивание этих коммуникаций в определенную необходимую картину мира. Создавая социальные контексты, медийная культура расширяет границы повседневности, выстраивает новые формы и

каналы коммуникации, замыкая интеракцию на самом же продукте.» [Ватулина, 2016: <http://>]. Исходя из этого, для создания эффективной медиакоммуникации, способной не только вторгнуться в информационное поле адресата, но и повлиять на него, побудить к актам обратной связи необходимо использовать несколько платформ. Таким образом, мы можем наблюдать новую коммуникативную среду, создаваемую современными медиа и массовой культурой, в которой трансмедиа становится одной из наиболее эффективных и успешных технологий в силу своего особого взаимодействия с аудиторией.

Р. Р. Гамбарато, Е. Г. Лапина-Кратасюк, О. В. Мороз в своей статье «Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив» обозначают некоторые причины популярности трансмедийных историй:

1) экономическая выгода: продюсеры ТС стремятся увеличить потребление пользователями контента;

2) как уже сказано выше, трансмедиа – это новая ступень развития медиа, ставшая возможной благодаря развитию технологий и глобализации;

3) ТС позволяет создавать сообщества, объединяя пользователей различных платформ;

4) свобода аудитории: пользователи сами определяют степень глубины исследования разработанной ТС вселенной, знакомясь со всем ее основным нарративом на одной-двух платформах, и могут как остаться на этом же уровне знания ТС мира, так и продолжить свои изыскания, потребляя контент данного проекта, расположенный на всех доступных платформах;

5) технологии также дают аудитории независимость: вместо ригидного метода взаимодействия с проектом (программа телевидения, сеансы кинотеатра), пользователь может использовать приложения, программы или игры;

6) ТС позволяет «вернуть когнитивные инвестиции»: для включения в историю пользователь прилагает определенные усилия и тратит энергию, но

после погружения дальнейшее движение по медийным мирам встраивается в обычную жизнь пользователя и начинает приносить удовольствие [Гамбарато, Лапина-Кратасюк, Мороз, 2017: С. 39].

Трансмедиа способно удовлетворить современную потребность аудитории в доступе к контенту всегда и везде. Продюсерам как трансмедийных, так и любых других медийных проектов необходимо учитывать, что современный пользователь в большинстве случаев – от формирования картины дня или события до медиапотребления даже одного продукта – использует совокупность источников. Таким образом, упрощается задача вовлечения пользователя в проект, т. к. увеличивается вероятность появления у него заинтересованности в определенной части контента, встретившейся на одной из платформ.

Классификацию, основанную на степени данной заинтересованности аудитории в проекте, предлагает испанский исследователь трансмедийного повествования С. Сколари. Согласно ей, слушатели первого уровня – это пользователи разрозненных моноединиц трансмедийного проекта, которые не интересуются целостным проектом. На втором уровне располагаются медиапотребители, которая предпочитают отдельные виды медиа, такие как книги, телевидение, кино и т. д., и чье представление об истории ограничивается нарративом, представленным на данной платформе. И, наконец, на последнем уровне находится медиакомпетентная аудитория трансмедиа, свободно реконструирующая вселенную трансмедийного проекта, используя контент, содержащийся на разных платформах [Сумская, 2015: 338].

По данной классификации можно анализировать существующие трансмедийные проекты с имеющейся постоянной аудиторией, но ее будет недостаточно для создания нового проекта. В данном случае Р. Праттерн, лондонский консультант в области трансмедиа, предлагает обратить внимание на социально-экономические характеристики целевой аудитории, ее потребности и предпочтения, привычки медиапотребления. Праттерн

предлагает классификацию целевой аудитории по достаточно стандартным параметрам:

Социально-экономические:

- Возраст и пол;
- Доходы;
- Место жительства (мегаполис, небольшой город, село);
- Предпочтения в брендах (одежда, автомобили и пр.);
- Цели (эпатаж, поддержка традиционных ценностей и пр.);

Предпочтения в медиа:

– Любимые блоги, журналы, газеты, книги, которые они читают; авторы, которых они любят;

- ТВ-шоу и фильмы (когда, где и как смотрят);
- Музыка (любимые жанры, исполнители; время, место и способ потребления);

Предпочтения в технологиях:

- Каким телефоном пользуются (смартфон, кнопочный);
- Как потребляют интернет (место и частота пользования);
- Какие социальные сети используют (Facebook, YouTube, Twitter и пр.).

Данные критерии позволят предложить нужный контент в нужное время. Кроме того, не стоит отказываться от уже сегментированных по различным основаниям групп потребителей (геймеры, домохозяйки и т. д.).

Но при этом, помимо количественных показателей, необходимо измерить также и качественные – вклад потребителей в нарратив, их симпатию и лояльность к вселенной истории. Поэтому необходимо сразу решить, какая роль в проекте будет отведена аудитории, как и в какой степени она будет влиять на историю.

Исходя из этого, можно выделить следующие ключевые аспекты работы с аудиторией:

- Управление: соотношение свободы аудитории при создании собственного пользовательского опыта и степени контроля автора

трансмедийного проекта;

- Воздействие: долгосрочность и степень воздействия аудитория на развитие опыта;
- Контекст: соотношение части опыта, находящегося в вымышленной вселенной и части, существующей в реальности.

Помимо этого, можно выделить четыре метрики взаимодействия аудитории с медиаконтентом: участие, взаимодействие, близость и влияние.

В случае конкретного индивида имеет значение то, получает ли он удовольствие от взаимодействия со вселенной нарратива, способна ли она побудить его к поиску и потреблению остальных частей контента, созданию пользовательского опыта путем творческого самовыражения. Но даже «пассивный» зритель, ограничивающийся только потреблением контента, может быть хорошим «адвокатом бренда»: распространять информацию об истории среди своего окружения и вовлекать его во вселенную этой истории. По Праттерну, такой пользователь уже находится на четвертом уровне отношения к проекту. Всего их пять: внимание, оценка, привязанность, пропаганда, вклад в историю [Рузанова, 2017: 14].

Основываясь на приведенных выше классификациях, можно сделать вывод, что в хорошем трансмедийном проекте создается самоподдерживающаяся экосистема из различных типов пользователей, дополняющих друг друга. Здесь можно привести классификацию профессора Университета Эссекса Р. Бартла, составленную им на основе анализа многопользовательских игр:

- Карьеристы (достиженцы) – стремятся к получению очков, внутриигровых ресурсов, повышению своего уровня, коллекционированию достижений;
- Исследователи – открывают для себя новые вселенные, изучают и анализируют практически все их аспекты;
- Ценители общения (социофилы) – для них важен опыт коммуникации с другими игроками, причем как позитивный, так и

отрицательный (например, «тролль» - яркий пример представителя такого типа);

- Киллеры – стремятся к доминированию и превосходству над другими игроками.

Данные группы игроков тесно взаимодействуют друг с другом. Задача разработчиков проекта – сохранять гармонию такого взаимодействия в соответствии с принятой стратегией и не допускать количественного превосходства одного типа над другими, оставляя пространство для создания индивидуального пользовательского опыта каждому типу [А. Качкаева, А. Новикова, и др., 2017: <https://>].

Исключительно важное влияние на отношения между аудиторией и трансмедийными продуктами оказывают такие параметры, как взаимодействие (interaction) и партисипация (participation). В первом случае аудитория взаимодействует с историей без возможности что-то изменить в ней – например, в большинстве многопользовательских онлайн игр или в сериалах. Партисипативность же, напротив, предлагает аудитории возможность изменить форму и содержание придуманной вселенной. «Партисипативность начинается там, где аудитория может, с учетом конкретных особенностей проекта, воздействовать на составляющие элементы нарратива — например, на сюжет» [Гамбарато, 2013: 87].

При всех перечисленных преимуществах технологии трансмедиа необходимо помнить, что не всегда ее применение может быть обосновано. Проанализируем основные факторы нерелевантности применения технологии трансмедиа с точки зрения важности и удобства для аудитории.

Во-первых, это отсутствие технических устройств для возможности потребления контента или же слишком низкий уровень владения технологиями. Трансмедиа подразумевает использование различных платформ для размещения контента, среди которых, помимо стандартных и уже привычных книг, печатных СМИ, телевидения почти всегда используется Интернет, которым некоторая аудитория в силу возраста или других причин

не может пользоваться.

Во-вторых, недостаточная инициативность аудитории, слишком низкая мотивация, неготовность аудитории идти дальше стадий взаимодействия и пропаганды в отношении к бренду. В таком случае сначала необходимо поднять уровень мотивации потребителей другими способами и инструментами.

В-третьих, отсутствие интереса аудитории к современным digital-платформам, таким как: сайты в Интернете, социальные сети, приложения и др. Полноценный трансмедийный проект требует задействования таких платформ, соответственно, использовать технологию трансмедиа в проектах с данной аудиторией не имеет смысла с маркетинговой точки зрения, т.к. это не только не возымеет положительного эффекта, но и может вызвать отток аудитории.

Как мы видим, основная причина нерелевантности трансмедийной технологии для некоторых аудиторий – это платформы или каналы распространения контента. Поэтому их стоит рассмотреть подробнее.

Здесь мы снова обратимся к Р. Праттерну. Практик трансмедиа определяет платформы как сочетание различных медиа и технологий [Рузанова, 2017: 24]. Например, «YouTube» и «iTunes» считаются разными платформами, хотя на обеих транслируется видеоконтент, также, как и печатный и электронный варианты одной книги. Праттерн советует при выборе платформ анализировать достоинства и недостатки каждой, продумывать баланс и компенсирование преимуществами одного канала изъяны другого, а также склонять свою аудиторию к пересечению платформ – кроссплатформенности.

Главное, на что следует обратить внимание при выборе каналов передачи контента – специфика аудитории, как и каким путем до нее доходит контент. Платформе необходимо гармонично вписываться в медиапотребление среднего представителя целевой аудитории. Так, если к истории имеют отношение студенты, они не смогут посетить оффлайн-

мероприятия в дневное время из-за занятий. Все эти факторы очень важно учитывать.

После выбора платформ, соответствующих запросам аудитории, из них необходимо выбрать релевантные конкретной задаче, ведь каждая обладает уникальными свойствами, позволяющими вносить определенный вклад в нарратив.

Таким образом, прежде чем реализовывать трансмедийный проект, необходимо проанализировать специфику его коммуникативной среды: тщательно изучить свою аудиторию – ее социально-демографические показатели, образ жизни и предпочтения, привычки медиапотребления, желание и возможности пользоваться технологиями и т.д.; каналы коммуникации с пользователями – рассмотреть подходящие платформы, участвующие в медиапотреблении целевой аудитории, подобрать из них те, которые помогут в решении задач проекта.

2.3 Специфика PR-технологий в продвижении российских трансмедийных проектов

Как уже было сказано, трансмедиа сторителлинг – технология достаточно новая. В зарубежном медиапространстве она активно используется последние два десятилетия в разных сферах, но в России до последнего времени вызывала небольшой интерес. Российские специалисты на данный момент освоили мультимедиа и кроссмедиа, что подтверждается большим количеством мультимедийных и кроссмедийных проектов, тогда как немногочисленные трансмедийные проекты в основном принадлежат таким крупным российским медиахолдингам, как «Первый канал», «ТНТ-Телесеть» и «СТС-Медиа», причем основа руководящего состава последнего состояла из иностранных продюсеров. Данный факт является одной из возможных причин, по которой СТС стали пионерами в применении трансмедиа в российском телевидении, достигнув безубыточного производства. В феврале 2014 г. телеканал СТС открыл департамент кросс-, мульти- и трансмедийных

проектов с целью развивать свое присутствие и влияние на цифровых и онлайн-платформах.

Основной областью применения трансмедиа у СТС стали приложения для iPhone, iPad и мобильных устройств с ОС Android, такие как «Второй Экран» и мобильная игра по мотивам сериала «Молодёжка», вышедшего годом ранее (хотя последняя на данный момент недоступна).

«Молодёжка» - телесериал производства «СТС-Медиа» о перипетиях жизни молодежной хоккейной сборной «Медведи». Сериал стартовал 7 октября 2013 г. Поначалу рейтинги телесериала были достаточно низкими: всего 13% при том, что продюсеры телеканала сделали ставку на него, вложив большие инвестиции в громкую рекламу. Однако в дальнейшем ситуация изменилась, и, согласно отчету «Темы года в поиске Яндекса» за 2013 г. «Молодежка» была в первой пятерке по числу запросов пользователей [Исследования Яндекс, 2013, <https://>]. К концу года рейтинги сериала выросли до 23%. Целевая аудитория в проекте представлена зрителями в возрасте 18 – 34 лет.

Следующий сезон стартовал 17 ноября 2014 года и изначально формировался уже как трансмедийный проект. Нарратив еще более обогатился и теперь обладал большей глубиной и количеством сюжетных линий по сравнению с другими сериалами СТС.

Говоря о вселенной проекта, необходимо упомянуть что, хоть и являясь выдуманной, она имеет отсылки к реальности: съемки в ледовом дворце «Витязь» в Подольске, а также консультанты-хоккеисты. Помимо этого, данный проект обладает достаточно большим количеством расширений: сувенирная продукция, представленная хоккейной атрибутикой с символикой сериала в официальном интернет-магазине; серия книг «Детская Молодёжка»; упомянутые выше приложения «Второй экран» и одноименная мобильная игра. Стоит описать подробнее принцип работы данных приложений.

Приложение «Второй экран» синхронизируется по звуку телевизора с

запущенным каналом СТС при запуске, определяя серию и момент ее трансляции и демонстрирует дополнительный контент, соответствующий данному моменту: подробности сюжетного поворота (рис. 2.1), голосования (рис. 2.2), изображение экрана мобильного телефона героя, которому поступил звонок (рис. 2.3), спонсорская реклама. Помимо этого, пользователь может участвовать в викторине, набирая баллы и общаться с другими пользователями.

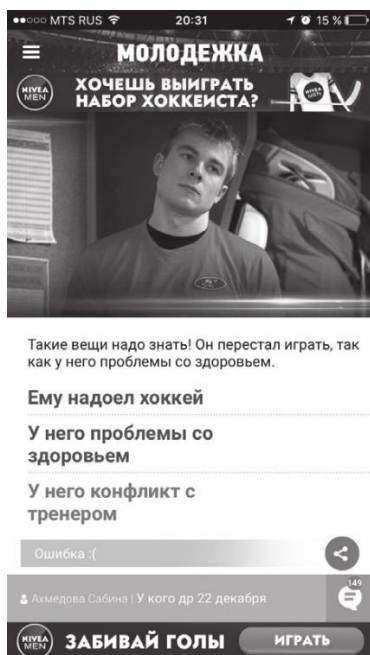


Рис. 2. 1

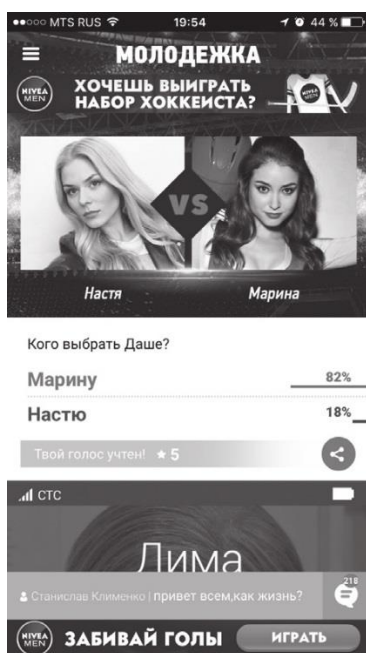


Рис. 2. 2

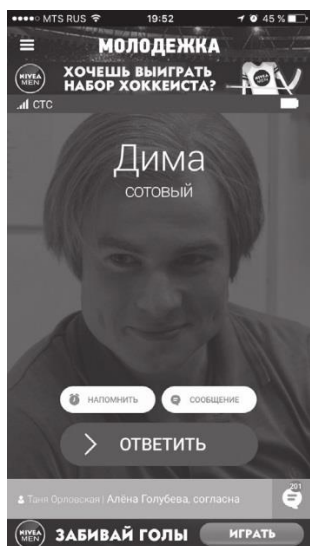


Рис. 2. 3

Мобильная игра в жанре симулятор «Молодёжка: смотри и играй!» для платформ Android и iOS была скачана более 750 тыс. раз и интересна в первую очередь тем, что это первый опыт российского телевидения в создании мобильных игр в рамках сериала. Игра была создана с целью укрепить внутреннюю экосистему сериальной вселенной и расширить источники прибыли проекта. В целом игра была бесплатна (модель «free-to-play»), но игроки могли ускорить игровой процесс путем покупки игровых предметов и валюты за реальные деньги. Стоит отметить, что игра позволяла воплотить необходимый для трансмедийных проектов элемент партисипации, давая игроку возможность действовать за одного из трех персонажей сериала.

Рассмотрим подробнее применяемые в продвижении проекта «Молодёжка» PR-технологии.

Продвижение сериала было достаточно классическим. Начиная со старта проекта разработчики использовали в основном такие методы, как традиционные анонсы в телеэфире и на интернет-ресурсах (сайт телеканала СТС, видеопорталы Videomore), так и обширное SMM-продвижение. Как уже было сказано, были созданы группы сериала в трех наиболее популярных в России социальных сетях «ВКонтакте» «Facebook» и «Одноклассниках», количество подписчиков в которых на момент написания работы составило 1 млн 571 тыс., 15 тыс. 950 и 104 тыс. 236 человек соответственно. Контент в

них, в общей сложности, практически одинаков, поэтому мы рассмотрим общее наполнение трех групп.

1) Анонсы. Изображения или небольшие видео, выкладываемые в период трансляции сериала и подогревающие интерес к нему и информирующие о событиях анонсируемой серии или сезона;

2) Собственно серии с краткой аннотацией;

3) Мемы. Юмористическое изображение, на котором изображены герои сериала по шаблону уже популярных мемов или наоборот ситуации из жизни, иллюстрируемые кадром из сериала;

4) Кадры из сериала, сопровождаемые вопросом к аудитории, вовлекающие ее в обсуждение;

5) Спонсорские и общие конкурсы. Например, последний конкурс от Базирон АС, наградой в котором были фотосессия с актерами и фирменная толстовка с символикой команды «Медведи» или конкурсы фанатских видео на определенную тематику, лучшие из которых могли попасть на сайт stc.ru или в промо сериала на канале;

6) Фото и видео со съемок сериала, выкладываемые в период между сезонами;

7) Информация и новости об актерам;

8) Опросы подписчиков.

Помимо этого, в группах проводилось активное привлечение аудитории к различным обсуждениям по сериалу, созданию своего творчества.

Кроме уже названных методов PR-продвижения, в меньшей степени использовались другие:

- пресс-конференции, одна из которых проводилась с продюсерами и актерами сериала и была посвящена премьере сериала. Прямая трансляция проводилась на сайтах СТС и КХЛ [КХЛ, 2013: <http://>];

- мастер-класс актеров сериала Влада Канопки и Евгения Кулик для участников «Зимней детской Киноакадемии», проходящей в анапском Всероссийском детском центре «Смена» [АиФ, 2013: <http://>];

- пресс-тур актеров по восьми городам России в поддержку второго сезона сериала, проводившийся в 2014г.;
- перманентные слухи о романах актеров;
- сериал снимался при поддержке Континентальной хоккейной лиги, в нем снялось несколько выдающихся спортсменов (Вячеслав Фетисов, Александр Бадюков, Алексей Морозов и др.). Известные хоккеисты – Александр Овечкин и Александр Семак – очень положительно отзывались о сериале.

Итак, проект «Молодежка» можно считать удачным первым на телевидении трансмедийным опытом, задействовавшим технологические возможности.

Другим анализируемым трансмедийным проектом будет также являться сериал телеканала СТС, стартовавший осенью 2012 и завершившийся весной 2016 года, а именно «Кухня». Сюжет комедийного сериала основан на различных комичных и драматичных ситуациях, в которые попадает коллектив ресторана «Claude Monet» (Клод Монé) и главный герой – Максим Лавров, молодой амбициозный повар. Старт сериала был более успешен, чем «Молодежка», о чем свидетельствуют рейтинги чуть больше 20%, а пятый сезон, вышедший в сентябре 2015, был признан лучшим, достигнув отметки в 27,4 %. В общей сумме среднее количество просмотров за сутки составило около 500 тыс. человек на интернет-платформах «СТС Медиа» [СТС, 2015: <https://>]. Целевую аудиторию сериала составляли мужчины и женщины 14—44 лет. Сериал был признан самым дорогим среди российских ситкомов, стоимость одной серии составляла 200 тыс. долларов [РБК daily, 2012: <https://>]. В 2013 году стало известно о покупке прав на демонстрацию сериала американской компанией CBS Studios International для показа в США и на международных площадках.

Нарратив проекта очень обширен: помимо трех отдельных фильмов, один из которых пока в производстве, выпущены три спин-оффа, продолжающие друг друга, с различными персонажами сериала – телесериалы

«Отель Элеон» (2016—2017), «Гранд» (2018), «СеняФедя» (2018). Мир проекта в основном вымышленный (места действия сериалов не существуют в действительности), но, разумеется, основан на реальном (о чем говорят многочисленные отсылки к массовой культуре).

Проект обладает большим количеством расширений. Помимо сериала, состоящего из 6 сезонов по 20 серий, сняты два фильма: «Кухня в Париже» (2014) и «Кухня. Последняя битва» (2017), полностью оправдавшие ожидания и вложения: при бюджете в 2 млн 300 тыс. долларов «Кухня в Париже» смогла собрать почти 14 млн долларов. Также на осень 2019 года запланирован выход третьего фильма «Отель Белград». Кроме того, расширения сериала представлены в виде серии книг «Кухня. Комедийный сериал», суммарный тираж которой составил 15 тыс. экземпляров. Также продюсеры проекта приняли решение о создании «вещественного» мира, окружающего героев сериала, и запустили в продажу различную кухонную утварь с символикой сериала, сотрудничая при этом с сетевыми магазинами.

В качестве платформ можно выделить DVD-диски с сериалом, коллекцию саундтрека, включающая в себя 20 композиций первых трёх сезонов, интернет-порталы, принадлежащие СТС, на которых размещался сериал. Для обеспечения двусторонней оперативной связи с аудиторией были созданы официальные страницы сериала в «Facebook» и «ВКонтакте», а также фансайт. Все это вкупе формирует целостную трансмедийную историю с поступательно создаваемым сюжетом, рассказываемым на различных платформах.

Проанализируем задействованные PR-технологии в продвижении проекта «Кухня».

По сравнению с предыдущим анализируемым проектом, продвижение «Кухни» было достаточно скудным в плане количества используемых средств и поэтому в полной мере может считаться традиционным. Основными инструментами являлись анонсы, транслируемые в рекламных паузах на телеканале и на интернет-порталах, принадлежащих СТС. Вообще,

продвижению на видеоплатформах было уделено достаточно большое внимание: на порталах VideoMore и странице сериала на официальном сайте СТС регулярно выкладывались дополнительные материалы: фото и видео со съемок, а также документальные фильмы о съемках сериала и фильма «Кухня в Париже» [СТС, 2014: <https://>].

Кроме личных видеоресурсов СТС, «Кухня» также продвигалась и на YouTube. В 2014 г. был создан собственный канал сериала, на момент написания работы имеющий 2 млн 400 тыс. подписчиков и полтора миллиарда просмотров в общей сложности. На канале доступны к просмотру все сезоны, дополнительные материалы, а также есть интересная рубрика «Кухня готовит ответы», в которой актеры сериала отвечают на вопросы зрителей. Помимо этого, на канале часто проводились прямые трансляции с участием актеров, а также прямые эфиры сериала, позволяющие зрителям обсуждать серии в режиме актуального времени (например, на момент написания работы проводилась прямая трансляция 3 сезона, начавшаяся 6 июня и имевшая чуть более тысячи зрителей, из которых бурно обсуждали эфир около сотни участников).

Среди других классических методов PR-продвижения создателями проекта использовались пресс-конференции с актерами и продюсерами сериала: онлайн пресс-конференция с генеральным директором телеканала СТС Вячеславом Муруговым 10 декабря 2013, проводившаяся в «ВКонтакте», на которой пользователи могли задать интересующие их вопросы; пресс-конференции, посвященные выходу фильмов «Кухня в Париже» и «Кухня. Последняя битва».

Кроме того, часто проводились интервью с актерами, например, интервью в передаче Первого канала «Вечерний Ургант» 19 апреля 2017 года с актерами Дмитрием Назаровым и Сергеем Лавыгиным, набравшее 2 млн 717 тыс. просмотров.

Также на сайте СТС был доступен виртуальный тур по ресторану «Claude Monet», в котором происходят события сериала, дополненный

интересными фактами и видеосюжетами. Для гаджетов iPad и iPhone было доступно управление с помощью акселерометра.

SMM-продвижение проекта представлено не в таком объеме, как у той же «Молодежки». Контент на официальных страницах в «ВКонтакте» и «Facebook» в целом по тематике схож с ней: те же анонсы, мемы, аудиозаписи, информация о сериях и актерах и т. д., но записи выкладываются нерегулярно, что говорит о невнимании к аудитории социальной сети. Хотя пользователи активны, о чем говорят количество комментариев в обсуждениях и просмотры.

Итак, можно сделать вывод, что в последнее время трансмедиа в России хотя и пользуется повышенным интересом среди исследователей и продюсеров, в качестве готовых проектов представлено слабо. Российские специалисты делают попытки создания больших и целостных ТС проектов и в основном эти попытки оправдывают себя, т. к. трансмедиа хотя и требует больших вложений, позволяет достичь большого охвата аудитории за счет задействования различных платформ. Но у российских проектов все же есть возможности для роста. Например, необходимо приложить усилия в создании действительно уникального контента для каждого расширения, чтобы заинтересовать и увлечь пользователя, а также необходимо уделить внимание усилению элемента партисипативности: российская аудитория хотя еще и развивает культуру участия, но может считаться активной, и это необходимо использовать. Тем не менее, проект «Молодежка» получился действительно хорошим проектом, использующим возможности трансмедиа и дал толчок к развитию других ТС проектов, таких как «Кухня», «Физрук» и др.

PR-продвижение российских ТС проектов также нуждается в пристальном внимании исследователей и продюсеров. На данный момент продвижение строится зачастую вокруг одного главного расширения (в данном случае сериалов), и пользователь чаще всего узнает о других только обстоятельно познакомившись с основным. Наиболее часто используемыми PR-технологиями в продвижении российских ТС проектов являются классические методы: рекламирование путем анонсов, пресс-мероприятия,

размещение в масс-медиа, из новых необходимо отметить SMM-продвижение.

2.4 Зарубежный опыт сопровождения трансмедийных проектов

Как уже было сказано, технология трансмедиа сторителлинг на Западе была известна сравнительно раньше, чем у нас, хотя профессия «продюсер трансмедиа» была официально ратифицирована Продюсерской гильдией США только в 2010 году [Самойленко, 2016: С. 54]. Это неудивительно, т. к. трансмедиа является новой, особой практикой медиапотребления, сформировавшейся благодаря развитию технологий и их влиянию на общество.

Основным продуктом медиапотребления всегда являлись создания массовой культуры. В последнее десятилетие можно отметить возросшую популярность такого формата массовой культуры, как сериал.

Буквально лет десять назад их аудиторию в основном составляли неработающие женщины и пенсионеры, сейчас ситуация кардинально изменилась. «Мыльнооперная» индустрия совершила огромный скачок, прочно закрепившись в культурной сфере и сделав своими зрителями многие миллионы людей по всему миру. Даже если человек не интересуется сериалами вообще, названия и некоторые сюжетные перипетии и персонажи наиболее популярных из них наверняка будут ему известны, если он социально активен. То есть упомянутое в начале главы влияние массовой культуры на информационное поле современного человека здесь разворачивается в полной мере.

Ярким примером такого влияния может являться крупный трансмедийный проект американского кабельного канала HBO «Игра престолов», по праву входящий в список лучших шоу в мире. Сериал стартовал весной 2011 и завершился в мае этого года, собрав за время существования 39 статуэток «Эмми», а также 205 других разнообразных наград в различных номинациях. Премьера восьмого, последнего сезона побила рекорд по просмотрам в США: первый эпизод увидели 17,4 млн американцев, а количество упоминаний в Твиттере в день премьеры достигло

5 млн. Помимо того, сериал признан одним из самых дорогих в истории: согласно материалу американского издания *Variety*, стоимость каждого эпизода «Игры престолов» колебался от 6 до 15 млн долларов в зависимости от сезона.

В России популярность сериала имеет несколько другие значения по сравнению с Западом. Согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в мае 2019, «Игру престолов» смотрело всего 12 % россиян, а 71 %, большая часть из которых (86 %) составили респонденты старше 60 лет, не смотрели и не собираются смотреть сериал [ВЦИОМ, 2019: https://].

Популярность сериала обосновывается многими причинами. Детальная проработанность вселенной, интересная и захватывающая история, многогранные и неоднозначные персонажи – все это обеспечило любовь зрителей с первого сезона. Трансмедийность проекта обеспечивается большим количеством платформ и расширений, а парасипативность аудитории – фанатским творчеством, обсуждениями и теориями, представленными в развитом фанатском комьюнити, размещаемом на большом количестве официальных и неофициальных интернет-ресурсах по всему миру. Рассмотрим подробнее все платформы и расширения, на которых представлен нарратив проекта «Игра престолов».

Оригинальная история представлена серией книг Джорджа Мартина «Песнь Льда и Огня», выходящей с 1996 года по настоящее время. Первый сезон сериала полностью основывался на первой книге серии, в дальнейших сезонах уже наблюдались отклонения от книжного сюжета. Кроме книг, ставших фундаментом для сюжета сериала, Дж. Мартином были написаны приквелы к уже вышедшим романам и повести, основанные на отрывках из них.

В 2011 и в 2012 гг. были выпущены компьютерные игры «Игра престолов: Начало» в жанре стратегии и ролевая «Игра престолов» для ПК. Кроме компьютерных, компаниями HBO, Hasbro и Winning Moves была выпущена настольная игра Monopoly Игра престолов.

Стоит упомянуть и разнообразную сувенирную продукцию – фигурки, одежда, аксессуары, предметы интерьера, поваренная книга с рецептами блюд, самоучитель дотракийского языка (специально придуманного профессиональным лингвистом для сериала) и пр.

Помимо официальных расширений, сформированных продюсерами и авторами проекта, стоит также выделить и созданные фанатами: уже упоминавшиеся выше сообщества, размещенные на платформах социальных сетей, видеоресурсов и отдельных сайтов, а также фестивали косплеев, разнообразное творчество – фанфики, фанарты, различные поделки, одежда и т. д.

Все вышеперечисленное образует единое дискурсивное пространство с двусторонним процессом постоянной коммуникации, в котором пользователь, изучая одно расширение, переходит к следующему, открывая таким образом для себя многогранную вселенную, привнося свой как ментальный (обсуждения, теории), так и физический вклад (продукты своего творчества).

Но не только общее качество проекта, выраженное в творческой плоскости, повлияло на успех проекта. Способы продвижения сериала сыграли большую роль в известности проекта. Главной стратегией продвижения было выбрано возложение функции пропагандирования бренда на его пользователей, специалистами НВО была проделана колоссальная работа по включению аудитории в PR-кампанию. Следствием этого является высокая степень виральности проекта – например, популярность сериала коснулась и королевского английского двора, где в 2014 г. Букингемский оркестр сыграл главную тему из титров сериала.

Сначала приведем примеры офлайн-методов PR-продвижения. Необычная реклама в виде тени летящего дракона на фальшивых статьях была размещена в газете Нью-Йорк Таймс 25 февраля 2013 г. в рамках продвижения 3 сезона (приложение 1); актеры сериала в образе «белых ходяков» прошли по лондонским улицам (приложение 2); совместный благотворительный

проект с Красным крестом, в котором предлагалось «пролить кровь за трон»: донорская сдача крови становилась театрализованным представлением со всей соответствующей атрибутикой сериала. В результате проекта удалось собрать около 8,5 тыс. литров крови [AdIndex, 2019: <https://>].

Кроме того, необходимо отметить использование проекта различными брендами в своих рекламных кампаниях. Ярким примером может служить лимитированная серия кроссовок Adidas в стиле Великих Домов Вестероса и с их лейблами и слоганами (приложение 3).

PR-продвижение в интернет-сфере также отличается креативностью и постоянностью, а также обширной поддержкой SMM. HBO уделяет много внимания социальным сетям, у проекта есть страницы в Facebook, Instagram и Twitter, имеющие 23 млн 114 тыс., 10 млн 6 тыс. и 8 млн 71 тыс. подписчиков соответственно. Facebook служит объектом пристального внимания PR-специалистов канала: контент богат и разнообразен, регулярно выкладывается, направлен на циклическое увеличение интереса к проекту, усиливает интригу, предоставляя новые и новые детали для обсуждения. Примером такой технологии может служить не до конца раскрытая смерть одного из персонажей сериала Джона Сноу в конце пятого сезона. Зрители хотя и привыкли, что почти все персонажи проекта погибают рано или поздно, все же выказали бурную реакцию в соц. сетях. Чем и воспользовались HBO, выложив постеры шестого сезона со слоганами «Любой может быть убит», на которых изображены лица главных героев сериала, похожие на мертвые (приложение 4). Кроме того, регулярно публиковались различные материалы со съемок шестого сезона, вызывающие дополнительные вопросы и предоставляющие поклонникам пищу для размышлений в межсезонье.

На Twitter публикуется короткий и эксклюзивный материал, фото и информация об актерах и их персонажах: gif-файлы с сериальными сценами, ретвиты постов пользователей, цитаты из проекта и пр. Визуальному материалу и его качеству уделяется большое внимание, текст почти всегда сопровождается изображениями и короткими видео.

Канал на YouTube используется также для публикации различных видеоматериалов, таких, как анонсы, трейлеры сезонов, интервью с актерами, видео со съемок. На канал подписано 4 млн 700 тыс. человек, суммарное количество просмотров ко всем видео на канале больше миллиарда.

Во всех вышеперечисленных аккаунтах администрация выкладывает разнообразные фанатские посты, что увеличивает парсипативность. Элемент интерактивности – основной в PR-продвижении проекта: творчество фанатов привлекает к проекту других последователей. Например, аудитория «Игры престолов» создает разнообразные мемы на основе самого проекта, и комбинируя их с другими известными произведениями массовой культуры. Их природа культурного вируса позволяет без всяких затрат разнести информацию большому количеству людей внутри какой-нибудь группы, причем не всегда знакомых с проектом вообще либо знакомых поверхностно. К примеру, среднестатистический человек мог не видеть ни одной серии и не знать о книгах, но он наверняка слышал фразу «Зима близко» или «Мать драконов». К тому же мемы «Игры престолов» часто используются в маркетинговых кампаниях других брендов. Примером такого использования может служить неоднозначная реклама энергетика Turbo Energy со слоганом «Разбуди в себе дракона», в которой снялся Н. Джигурда, представлявший как «Бать драконов». Ролик с рекламой быстро стал вирусным и собрал на YouTube около 15 млн просмотров.

Итак, кейс продвижения трансмедийного проекта «Игра престолов» может считаться не просто удачным, а образцовым для других ТС проектов. Задействие аудитории, заинтересованной качественным продуктом, в PR-продвижении проекта позволяет сформировать адвокатуру бренда, а комбинирование традиционных и новых, онлайн и офлайн медиа средств пиара позволяет создать надежную коммуникацию с брендом.

В качестве следующего анализируемого трансмедийного проекта выступит известная компьютерная игра в жанре ММО РПГ (массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра) World of Warcraft («Мир

военного ремесла») компании Blizzard Entertainment. Игра считается родоначальником своего жанра и по праву является прорывом игровой индустрии. В 2017 игра стала лидером рейтинга Social Media Index, набрав максимальные значение по параметрам лояльности и вовлеченности пользователей [Brand Analytics, 2017: <https://>].

Вселенная проекта ведет свое существование с 1994 года, и изначально создавалась для серии игр в жанре стратегии в реальном времени Warcraft. В 2004 г. вышло первое дополнение из серии World of Warcraft, и на данный момент серия насчитывает семь дополнений: The Burning Crusade (2007), Wrath of the Lich King (2008), Cataclysm (2010), Mists of Pandaria (2012), Warlords of Draenor (2014), Legion (2016) и Battle for Azeroth (2018). Каждый аддон сопровождается дополнительными материалами, с которыми можно ознакомиться в книгах, комиксах, рассказах, только играя в игру, о них можно узнать только косвенно. Помимо литературных, вселенная проекта имеет другие расширения: фильмы, видеоролики, коллекционная карточная игра, настольные игры, что в общей совокупности создает поистине обширный, детализованный и глубокий нарратив.

Трансмедийность проекта заключается в проработанной серийной истории с большим количеством персонажей, с которой полностью можно ознакомиться лишь через погружение в контент, расположенный на других платформах. История разворачивается в полностью вымышленной вселенной со своими законами и движущими силами, на планете Азерот. Кроме этого, обеспечиваются интерактивный и парасипативный элементы: пользователь может как и изучать мир игры, строя собственный игровой путь, так и создавать творческий и иной вклад во вселенную.

PR-продвижение проекта характеризуется широкой информационной поддержкой всех выходящих игровых нововведений на официальном сайте игры, извещая аудиторию анонсами от добавления нового ездового животного (средства игрового передвижения) до нового аддона к игре. Помимо игровых, на сайте освещаются другие методы пиар-кампании, как, например, пост-

анонсы коротких фильмов, дополняющих историю. На официальном сайте компании Blizzard пресс-релизами также сопровождаются крупные события, касающиеся игры, такие как фестиваль BlizzCon 2019 и киберспортивные новости World of Warcraft.

Из вышеописанного можно сделать вывод, что компания уделяет большое внимание коммуникационной поддержке проекта на интернет-ресурсах. Кроме страницы игры на основном сайте Blizzard, у World of Warcraft существует личный сайт с практически всей информацией об игре: история, дополнительные материалы о персонажах вселенной, информация и руководства, расширения игры, представленные книгами, комиксами, рассказами, с большинством из которых можно ознакомиться непосредственно на сайте, а также магазин, в котором доступны для покупки игровое время, внутриигровые предметы и т.д.. На сайте доступны форумные обсуждения на любые игровые темы, на которых игроки сохраняют некоторую анонимность, общаясь от лица своих игровых персонажей.

Помимо веб-сайтов, проект представлен и в пространстве многих популярных социальных сетей: Facebook – 3 млн 393 подписчика, Twitter – 34 тыс. читателей, Reddit – 1 млн участников, Instagram – 543 тыс. подписчиков, «ВКонтакте» – ок.340 тыс. подписчиков. На русском языке из них только страницы в Twitter и «ВКонтакте». Контент вышеперечисленных страниц представляет собой некоторые материалы с официальных сайтов, скриншоты из игры с комментариями различной направленности, юмористические изображения, мемы, изображения героев проекта с комментариями, побуждающими к обсуждению его личности или поступков, фан-арты и другое творчество пользователей.

Кроме того, World of Warcraft имеет свой канал на YouTube с 306 тыс. подписчиков и суммарным количеством просмотров в 91 млн. На канале выкладываются видеоанонсы крупных и небольших игровых нововведений, история, видео, снятые на фестивале BlizzCon, информация об игровом оружии, видеоруководства, описания и истории создания разнообразных

продуктов творчества фанатов и совершенно уникальные, проработанные игровые короткие фильмы. По качеству их графики и анимации можно судить об объеме уделяемого внимания пиар-продвижению не только самой игры, но и ее истории.

Так, можно привести в качестве примера трейлеры дополнений к игре, а также серии роликов к выходу дополнений «Туманы Пандарии», «Владыки войны», «Легион» и «Битва за Азерот». К «Туманам» была выпущена серия из шести коротких анимационных роликов в стиле китайской живописи под названием «Легенда о Шаохао». Ролики повествуют о великом императоре Пандарии, победившего в себе зло. Кроме того, данное дополнение прорекламовала сеть магазинов «М.Видео», сыграв на извечном споре «старое лучше нового»: в видео пожилые мужчины («ветераны» WoW), используя игровой жаргон, вспоминают старые версии игры.

Следующему аддону «Владыки войны» предшествовала серия роликов, содержащая в себе также короткие анимационные ролики с краткой историей каждого орка-полководца Дренора, играющего важную роль в грядущем дополнении, трейлер и историю их создания. Следующему дополнению, «Легион», предшествовала большая кампания: анимационные серии роликов «Гробница Саргераса» и «Предвестники» о ключевых персонажах дополнения, а также аудиодрама в трех частях, длившаяся каждая более тридцати минут и повествующая о героях игры, пропавших еще до выхода серии World of Warcraft.

PR-кампанию актуального на данный момент дополнения «Битва за Азерот» (Battle of Azeroth), вышедшего в августе 2018 г., можно назвать наиболее объемной. Она включала в себя ролики серии «Лики войны» (Warbringers) о главных женских персонажах нового дополнения, по стилю похожие на «Предвестники». Первый анимационный ролик – «Джайна» – с песней в исполнении Натальи «Хелависы» О'Шей, вокалистки фолк-группы «Мельница» собрал ок.8 млн просмотров на основном YouTube-канале и ок.3 млн на русском. Примечательно большое количество комментариев к видео,

говорящих о русской локализации ролика как о лучшей. Следующие ролики уже не вызвали такой положительной реакции (общее количество просмотров даже не достигло величины первого ролика) в силу неоднозначной моральной основы изображенных персонажей и проваленной попытки раскрыть их мотивацию.

Кроме того, в рамках пиар-кампании нового аддона была выпущена видеореклама, изображающая основное сюжетное противостояние двух фракций, Альянса и Орды со слоганом «Это важно» и состоящая из четырех роликов. Например, по сюжету одного из них молодой темнокожий парень заходит в автобус, в котором только два свободных места: рядом с сурового вида мужчиной и симпатичной девушкой. Казалось бы, выбор очевиден, и парень направляется к девушке, но видит у нее на ноутбуке наклейку с гербом Альянса и тут же меняет свое решение, протискиваясь на место рядом с мужчиной, и мы видим нашивку на сумке парня с гербом Орды. Мужчина показывает ему свою татуировку также с гербом Орды.

Можно считать вышеописанную рекламу и использованные пиар-технологии эффективными, т. к. продажи «Битвы за Азерот» в день выхода достигли 3 млн 400 тыс. [Blizzard, 2018: <https://>].

Помимо перечисленных, важным для продвижения является ежегодный фестиваль BlizzCon, проводимый с 2005 г. и посвященный ее основным игровым вселенным: Warcraft, StarCraft, Diablo, Hearthstone, Heroes of the Storm и Overwatch. На мероприятии анонсируются игровые нововведения и дополнения, демонстрируется разнообразный контент (концепт-арты, видеоролики), проводится пресс-конференция с разработчиками и сотрудниками компании, конкурсы, а также различные развлекательные шоу: косплеи, концерты, танцы и т. д. Каждый гость получает уникальный набор сувениров, посвященных играм Blizzard.

Кроме того, на BlizzCon традиционно проводится благотворительный ужин Blizzcon Benefit Dinner, предоставляющий возможность встретиться и пообщаться с разработчиками, художниками и другими сотрудниками из

Blizzard. Билет на такой ужин является самым дорогим – 750 долларов, но все вырученные средства идут в поддержку крупного благотворительного педиатрического центра CHOC Children's.

Кроме перечисленных, необходимо упомянуть комьюнити игры, в основе своей состоящей из «адвокатов» бренда. Они не в таком объеме, как поклонники «Игры престолов», продвигают вселенную Warcraft, но отличаются лояльностью и вовлеченностью в бренд, а также активным пропагандированием игры. Различное фанатское творчество, начиная от мемов и фан-артов, заканчивая косплеями и фильмами также является методом продвижения проекта.

Кроме того, к парасипативности проекта можно отнести

Итак, PR-продвижение трансмедийного проекта Warcraft обладает своей спецификой: детально проработанная вселенная и история, лучший геймплей по тем временам привлекли аудиторию без дорогих рекламных кампаний, в дальнейшем разработчики, уже став известными, смогли правильно это использовать. Основными PR-технологиями, используемыми Blizzard в продвижении проекта Warcraft, стали размещение в масс-медиа, создание историй, специальные и пресс-мероприятия. В меньшей степени используются социальные проекты и корпоративные медиа.

Опыт продвижения зарубежных трансмедийных проектов более обширен по понятным причинам. Основные стратегии продвижения – это работа с аудиторией на различных площадках, ее задействование в своем продвижении, а также сочетание традиционных новых, онлайн и офлайн медиа. Все это позволяет создать надежную коммуникацию бренда с его аудиторией.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II:

Таким образом, можно утверждать, что проблема PR-сопровождения трансмедийных проектов заключается в отсутствии конкретных и проверенных схем в силу их специфики и новизны. В данной работе мы выделили основные методы и стратегии, используемые в известных

трансмедийных проектах.

В большинстве случаев продюсеры ТС проектов строят пиар-продвижение вокруг одной-двух основных платформ, а также комбинируют традиционные и новые медиа, что в общем остатке позволяет привлечь большее количество пользователей проекта. Кроме этого, можно выделить следующие стратегии сопровождения трансмедийных проектов: использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, таких как событийный маркетинг, брендинг, реклама и формирование комьюнити ТС проекта, работа с его лидерами мнений.

PR-технологии довольно разнообразны и имеют большой инструментарий для продвижения любых проектов, в том числе и трансмедийных. Кратко проанализируем их:

- 1) Пресс-мероприятия: информационные мероприятия для представителей СМИ. Традиционный способ продвижения, достаточно активно используемый в пиар-сопровождении практически любой компании или проекта, в том числе и трансмедийного. Пресс-мероприятия регулярно использовались во всех проанализированных проектах;
- 2) Деловые мероприятия: бизнес-мероприятия для партнеров, клиентов, конкурентов, СМИ и других целевых аудиторий. Традиционный метод продвижения. В силу специфики анализируемых проектов (продукты массовой культуры) не использовались в их сопровождении;
- 3) Специальные мероприятия: мероприятия, организуемые для смешанных целевых групп и сочетающие в себе разнообразные PR- средства. Относятся к современным методам продвижения. Данная технология достаточно затратная, и, возможно, поэтому использовалась создателями зарубежных ТС проектов, обладающих большим бюджетом.
- 4) Размещение в масс-медиа: работа со СМИ и их представителями, публикация информации об организации в масс-медиа. Так же, как и пресс-мероприятия, постоянно используется в сопровождении многих организаций, в т.ч. и анализируемых проектов;

- 5) Создание историй: создание текстов об организации и ее деятельности, раскрывающих ее концепцию, подогревающих интерес к компании, и дальнейшее их распространение в целевых группах. Данный инструмент продвижения используется в основном во внутренних коммуникациях организации, т.е. больше подходит для работы с уже имеющейся аудиторией, чем для привлечения новой;
- 6) Социальные проекты использовались в сопровождении зарубежных анализируемых проектах. Стоит отметить, что российским специалистам необходимо обратить внимание на данный метод продвижения;
- 7) Корпоративные медиа редко используются в сопровождении трансмедийных проектов.

Несмотря на то, что сопровождение таких проектов довольно проблематично в силу их специфических свойств, профессиональное и гибкое продвижение ТС проектов, основанное на правильном использовании представленных PR-технологий, может быть даже эффективней, чем продвижение обычных проектов.

Эффективное PR-сопровождение обеспечивается также и за счет тщательного анализа своей аудитории, подразумевающего не только ее рассмотрения по определенным показателям, но и изучения ее привычек медиапотребления.

Несмотря на то, что трансмедиа в последнее время привлекают внимание исследователей и продюсеров, панорама российских ТС проектов достаточно скудная. Проекты есть, и достаточно успешные, но все же требующие усовершенствования: необходимо приложить усилия в создании действительно уникального контента для каждого расширения, чтобы заинтересовать и увлечь пользователя, а также необходимо уделить внимание усилению элемента партисипативности, т.к. аудитория данных проектов достаточно активная, что необходимо использовать.

PR-сопровождение российских ТС проектов зачастую строится вокруг одного главного расширения (в данном случае сериалов), и пользователь чаще

всего узнает о других только обстоятельно познакомившись с основным. Наиболее часто используемыми PR-технологиями в продвижении российских ТС проектов являются классические методы: рекламирование путем анонсов, пресс-мероприятия, размещение в масс-медиа, из новых необходимо отметить SMM-продвижение.

В продвижении западных ТС проектов в качестве наиболее часто применяемых стратегий необходимо отметить задействование аудитории и комбинирование традиционных и новых, онлайн и офлайн пиар-средств, таких, как размещение пиар-материалов в масс-медиа, создание историй, специальные и пресс-мероприятия, социальные проекты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы сформулировали «трансмедиа» как способ представления широко развернутой медийной истории посредством нескольких медиаплатформ (видео, аудио, книги, игры и т.д.), каждая из которых вносит свой оригинальный вклад в данную историю. Большинство исследователей считают, что это следующий эволюционный этап медиапотребления, больше, чем «мультимедиа» и «кроссмедиа». Проекты, созданные с применением технологией трансмедиа сторителлинг, отличаются последовательностью, серийностью, выстроенной вселенной со своими правилами, оригинальным контентом на каждой используемой платформе.

Исходя из этого, стоит отметить, что трансмедиа – это новое явление в медийной культуре, активно используемая известными и не очень брендами в современных массовых коммуникациях. В силу малого количества исследований феномена трансмедиа и небольшой научной разработанности данной темы, единая терминология, как и определенные технологии применения на данный момент еще не разработаны. Мы привели несколько классификации имеющихся технологий за авторством зарубежных теоретиков и практиков трансмедиа.

Российская теория и практика в области трансмедиа на данный момент, к сожалению, довольно скудна, но мы можем констатировать увеличение интереса российских исследователей и продюсеров к данной технологии. Об этом можно судить по количеству появившихся за последние десять лет трансмедийных проектов: сериалы телеканалов ТНТ и СТС, а также более старые литературно-игровые проекты «S.T.A.L.K.E.R» и «Дозоры». Хотя большинство из них не может похвастать такой проработанностью вселенной, нарратива, платформ и расширений, как у западных проектов, потенциал для развития однозначно есть.

По причине специфики трансмедийных проектов, понятной и стандартной стратегии их PR-сопровождения нет. Но тем не менее, PR-технологии отличаются большим разнообразием и разнообразным

инструментарием для продвижения любых проектов, в том числе и трансмедийных. Несмотря на то, что сопровождение таких проектов довольно проблематично, профессиональное и гибкое продвижение ТС проектов, основанное на правильном использовании PR-технологий, может быть даже эффективней, чем продвижение обычных проектов. Помимо стандартных методов пиар продвижения, таких как пресс-мероприятия, работа со СМИ и размещение в масс-медиа, для продвижения трансмедийных проектов мы можем выделить событийный маркетинг, брендинг, рекламу и формирование комьюнити ТС проекта, работу с его лидерами мнений.

Для удачного применения вышеперечисленных технологий необходимо вести постоянный анализ специфики коммуникативной среды ТС проекта и тщательно изучать свою аудиторию, а также каналы коммуникации с пользователями. В общих чертах, коммуникативная среда ТС проекта – это зачастую социально активная аудитория, использующая технологиями и проявляющая интерес к познанию всего контента в рамках проекта.

Перспективы развития у российских проектов есть, что мы можем наблюдать по увеличившемуся интересу к данной сфере по сравнению с ситуацией, например, десять лет назад. Первые попытки в данной сфере оказались удачными, что вселяет надежду на развитие трансмедиа в нашей стране. В данной работе мы рассмотрели PR-технологии в продвижении таких российских трансмедийных проектов, как «Молодежка» и «Кухня», принадлежащих медиахолдингу «СТС-Медиа». В основном это традиционные средства, такие как рекламирование путем анонсов, пресс-мероприятия, размещение в масс-медиа, построенные вокруг одного главного расширения (в данном случае сериалов), из новых можно отметить хорошее SMM-сопровождение проектов.

Зарубежный опыт продвижения трансмедийных проектов более разнообразен и может выступать в качестве образца для продвижения других проектов. В качестве западных примеров, иллюстрирующих применение определенных технологий в PR-сопровождении, мы проанализировали

американские популярные проекты «Игра престолов» и Warcraft. Основными стратегиями сопровождения данных проектов являются работа с комьюнити и их задействование в своем пиаре, комбинирование онлайн и офлайн средств PR. Основные технологии, используемые данными проектами – это размещение в масс-медиа, создание историй, специальные и пресс-мероприятия, использование сувенирной продукции (мерчендайза), брендинг. В меньшей степени используются социальные проекты и корпоративные медиа.

Таким образом, проведенное исследование показало, что трансмедийные проекты, как недавно образовавшееся явление в современной массовой культуре помимо традиционных стратегий продвижения, применяющих такие PR-технологии как специальные и пресс-мероприятия, размещения пиар-материалов в масс-медиа и т. д., задействуют стратегию, использующих аудиторию в качестве пропагандистов и адвокатов бренда. Следовательно, при разработке проекта, использующего технологию трансмедиа сторителлинг необходимо тщательно изучать свою аудиторию, учитывать коммуникативную специфику.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабура, Л. А. Кросс-Медиапродукт [Текст] / Л. А. Бабура // Вектор экономики. – 2017. – №. 6. – С. 8-8.
2. Вартанова, Е.Л. Медиафера, медиасреда, медиапространство [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова. —2013. — Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/35.php.
3. Ватулина, И. А. Конвергентность культуры и феномен трансмедиа (на примере сериала «Игра престолов») [Электронный ресурс] / И. А. Ватулина / Современные научные исследования и инновации. 2016. № 7— Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/07/70101> .
4. Гамбарато, Р. Р. Дизайн трансмедиа проектов: теоретические и аналитические аспекты [Электронный ресурс] / Р. Р. Гамбарато / Baltic Screen Media Review. – 2013, - Vol. 1, - P. 80–100.
5. Гамбарато, Р. Р., Лапина-Кратасюк, Е. Г., Мороз, О. В. Панорама трансмедиа в российском медийном пространстве [Текст] / Р. Р. Гамбарато, Е. Г. Лапина-Кратасюк, О. В. Мороз / Журнал Школы актуальных гуманитарных исследований «ШАГИ». – 2017, - Т.3, .— №2 .— С. 20-46.
6. Гудкова, А. От фонаря до фонаря [Электронный ресурс] / А. Гудкова // «Кинотавр». – 2014. – Режим доступа: <http://kinotavr.ru/ru/2014/pitching-25/>
7. Дженкинс, Г. Трансмедиа 202 [Электронный ресурс] / Г. Дженкинс. – 2014. — Режим доступа: <http://trmedia.livejournal.com/911.html> .
8. Женченко, М. Эволюция терминов „мультимедиа” „кросс-медиа” „трансмедиа” в развитии цифрового сторителлинга [Текст] / М. Женченко / Факультет журналистики, информации и Библиологии Варшавского университета. – 2016. – №. 4 (67). – С. 113-119.
9. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс // Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана //М.: ГУ ВШЭ. – 2000. – Т. 608. – С. 97.

10. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. [Электронный ресурс] / А. Качкаева, А. Новикова, и др. (ред.). – 2017. //Режим доступа: <https://culture.wikireading.ru/74262> .
11. Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа [Текст] : учебник для вузов/ И. В. Кирия, А. А. Новикова // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. :Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 423
12. Красий, Л. А. Роль трансмедийных технологий в интернет-коммуникации [Текст] / Л. А. Красий // //Молодой исследователь Дона. – 2017. – №. 4 (7). – С. 187-194.
13. Краснов, С. Г., Сидорня, А. А. Теоретическое обоснование концепций трансмедийного сторителлинга [Текст] / С. Г. Краснов, А. А. Сидорня. // Молодой исследователь Дона. – 2018. - №1 (10). – С. 101-112.
14. Лукина, М. М., Фомичёва, И. Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс]: Учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичёва //серия «Интернет-журналистика». – М.: Фак-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – // Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01_05)
15. Николаева, Н. Рекламная кампания Обамы: причины успеха [Электронный ресурс]/ Николаева Н. // Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.Php
16. Овчинская, Е.В. Телевизионные практики мужчин и женщин: эволюция, состояние, тенденции [Текст] / Е.В. Овчинская // Знание. Понимание. Умение, 2013. - № 1. – С. 238-244.
17. Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] / М. А. Пильгун // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2015, – №. 3. – С. 2-2, - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1773>
18. Пичугина, О. А. Трансмедийное повествование в коммуникативном пространстве мегаполиса [Текст] / О. А. Пичугина// Коммуникология. – 2016. – Т. 4. – №. 5. – С. 225-238.

19. Рузанова, О. В. Трансмедиа: модель разборки [Текст] / О.В. Рузанова. – Издательские решения, 2017. – 73 с.
20. Савчук, В. Д. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия [Электронный ресурс] / В. Д. Савчук // Информационный портал Лениздат – Режим доступа: <http://lenizdat.ru/articles/1070177/>
21. Самойленко, И. С. Трансмедиа сторитейлинг – инновационная технология или мы уже делаем это? [Текст] / И. С. Самойленко // Научный форум: Инновационная наука: сб. ст. по материалам I междунар. науч.-практ. конф. — № 1(1). — М., Изд. «МЦНО», 2016. — С. 53-59.
22. Синельникова, Л. Н. PR-дискурс как конвергентная социальная коммуникация [Электронный ресурс] / Л. Н. Синельникова // Электронный журнал «Современный дискурс-анализ».- № 8 -2013 - С. 8-27. Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada3.pdf>;
23. Сумская, А. С. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов [Текст] / А. С. Сумская // Вестник ЧелГУ, 2015. - №5 (360). - С. 337–343.
24. Соколова, Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» [Электронный ресурс] / Н. Л. Соколова // Международный журнал исследований культуры. – «Эйдос», 2011, – №. 3 (4) – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-i-interpretativnye-soobschestva>
25. Смирнов, А. В. Что такое мультимедиа? [Текст] / А. В. Смирнов // Наука и школа. – 2006. – №. 4. - С. 54
26. Смирнова, К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации [Электронный ресурс] / К. А. Смирнова // Научный журнал «Молодой ученый». — 2017. — №19. — С. 162-165. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/153/43348/>
27. Фадеева, О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология [Текст] / О. А. Фадеева // Политическая лингвистика. - 2015. - №4. – С. 150-153.
28. Gambarato, R.R. 2013 Transmedia Project Design: Theoretical and

Analytical Considerations [Электронный ресурс] / R.R. Gambarato // Baltic Screen Media Review. – 2013. – №1. – P. 80-100 — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/286416890_Transmedia_Project_Design_Theoretical_and_Analytical_Considerations

29. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide [Электронный ресурс] / H. Jenkins / New York: New York University Press, 2006. — Режим доступа: – http://cultlook.org/ob_transmedia

30. Jenkins H. Transmedia Storytelling [Электронный ресурс] / H. Jenkins // MIT Technology Review. – 2013. — Режим доступа: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>.

31. Gomez, J. Producers Guild of America. The 8 Defining Characteristics of a Trans-media Production [Электронный ресурс] / J. Gomez. – 2007 – Режим доступа: <http://pganmc.blogspot.com/2007/10/pgan-member-jeff-gomez-left-assembled.html> .

32. Scolari, C. A. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production [Электронный ресурс] / C. A. Scolari // International Journal of Communication. - 2009, - №3. - P. 586—606.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Джайна [Электронный ресурс] / официальный канал Youtube World of Warcraft RU // 2018. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5j-S448XC8k>

2. Дмитрий Назаров и Сергей Лавыгин в гостях у Ивана. Вечерний Ургант. (19.04.2017) [Электронный ресурс] / YouTube. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=VEqAFf73UKE>

3. Звезды сериала «Молодежка» проведут мастер-класс в ВДЦ «Смена» [Электронный ресурс] / АиФ. – 2017. – Режим доступа: http://www.kuban.aif.ru/dosug/zvezdy_seriala_molodezhka_provedut_master-klass_v_vdc_smena

4. «Игра престолов» (Game of Thrones) [Электронный ресурс] /

Campfire / 2011. – Режим доступа: <http://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones> .

5. Как погрузить зрителя в транс...медиа сторителлинг? [Электронный ресурс] / Festagent — агентство по продвижению фильмов на кинофестивали. — Режим доступа: <https://festagent.com/ru/articles/storytelling>

6. Красный Крест и создатели «Игры престолов» предложили фанатам сериала «пролить кровь за трон» [Электронный ресурс] / Сетевое издание AdIndex.ru. – 2019. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/creative/2019/03/11/270512.phtml>

7. «Настоящая кровь» (True Blood) [Электронный ресурс] / Campfire / 2008. - Режим доступа: <http://campfirenyc.com/work/hbo-true-blood>

8. «СТС Медиа» [Электронный ресурс] / – 2019. – Режим доступа: <https://ctcmedia.ru/rus/press-center/releases/?id=8418#.XPQauKAufDc>

9. Невзоров, В. «Оно того не стоило». Интервью с создателем игры S.T.A.L.K.E.R. Сергеем Григоровичем [Электронный ресурс] / В. Невзоров // Журнал Игромания. – 2018. – Режим доступа: https://www.igromania.ru/article/30176/Intervyu_s_sozdatelem_S_T_A_L_K_E_R_Sergeem_Grigorovichem.html

10. Официальный сайт телеканала СТС. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ctc.ru>

11. Официальный сайт Blizzard [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.blizzard.com>

12. Официальный сайт World Of Warcraft [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://worldofwarcraft.com>

13. Пресс-конференция, посвященная премьере телесериала «Молодёжка» [Электронный ресурс] / КХЛ. – 2013. – Режим доступа: <https://www.khl.ru/news/2013/03/19/95278.html>

14. Страница сериала «Чернобыль. Зона отчуждения» на официальном сайте ТНТ [Электронный ресурс] / ТНТ. - Режим доступа: <http://chernobyl.tnt-online.ru/exclusive/v01.htm>

15. СТС вкладывает 8 млн долларов в сериал, действие которого происходит на кухне ресторана [Электронный ресурс] / Сетевое издание Adindex. – 2012 – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/media/2012/07/6/91452.phtml>
16. Темы 2013 года в поиске Яндекса [Электронный ресурс] / Исследования Яндекс. — Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2013/year-themes>
17. Топ-20 компьютерных игр по Social Media Index. МАЙ 2017 [Электронный ресурс] / Агентство Brand Analytics. – 2017. – Режим доступа: https://br-analytics.ru/blog/top20_games_may/
18. Что мы узнали на пресс-конференции Джорджа Р. Р. Мартина [Электронный ресурс] / Портал «КиноПоиск». – 2017. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/news/3022946/>
19. News Blizzard [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://news.blizzard.com>
20. Ryan, M., Littleton, C. TV Series Budgets Hit the Breaking Point as Costs Skyrocket in Peak TV Era [Электронный ресурс] / M. Ryan, C. Littleton // Variety. – 2017. – Режим доступа: <https://variety.com/2017/tv/uncategorized/tv-series-budgets-costs-rising-peak-tv-1202570158/amp/>
21. Turbo Energy - Разбуди в себе дракона [Электронный ресурс] / YouTube. – 2017. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=MCxuJczSqTE>
22. Transmedia storytelling: одна история для разных платформ [Электронный ресурс] / CINEMOTION – портал для профессионалов кино и телеиндустрии. – 2011. - Режим доступа: http://www.cinemotionlab.com/stati/transmedia_storytelling:_odna_istoriya_dlya_raznih_platform/



Реклама 3 сезона, размещенная в Нью-Йорк Таймс 25 февраля 2013 г.

sky Sky Atlantic 
atlantic @skyatlantic

Читать 

Look out U.K. because #WinterIsHere! From Buckingham Palace to Hadrian's Wall, the White Walkers are EVERYWHERE. #GoTS7 starts Monday, 2am.

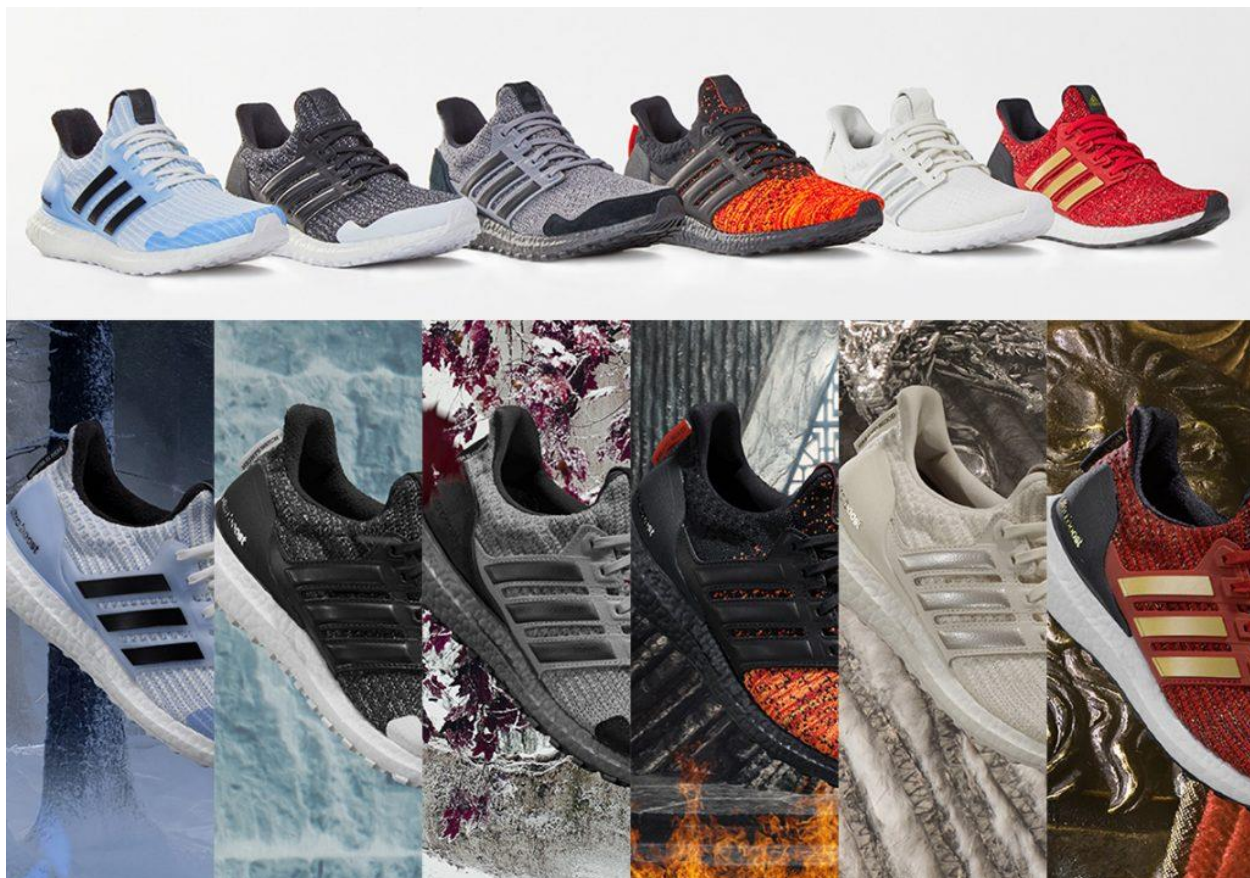


05:09 - 12 июл. 2017 г.

1 683 ретвита 3 911 отметок «Нравится»



Вояж по лондонским улицам «белых ходяков» из сериала



Лимитированная серия кроссовок Adidas в стиле Великих Домов Вестероса и с их гербами и слоганами.



Один из постеров шестого сезона.