

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ПУБЛІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ

Популярність онлайн-сторителінгу дає змогу багатьом підприємствам, компаніям та іншим комерційним організаціям використовувати цей метод для поширення свого продукту на ринку. Мультимедійні публікації все частіше почали використовувати з комерційною метою, тому в мережі з'явився термін «*комерційні лонгриди*» – це не рекламні матеріали й не лендинги, оскільки вони призначені для того, щоб надати постійним і потенційним клієнтам вичерпну інформацію про компанію, про тенденції її діяльності, про продукт та процес його виготовлення [3]. Маркетологи сприймають лонгриди як майданчик, який потенційно можна продати рекламодавцеві.

Теоретичні аспекти досліджуваного явища проаналізовано в роботах медіаспеціалістів, які дають поради щодо розроблення мультимедійних історій (Л. Василик [1], О. Нестеренко [4]); характеризують специфіку нового медіаформату (А. Смукто [5]); досліджують функційне навантаження журналістських публікацій в інтернеті (Л. Федотова [6], І. Фомічова [7]).

Мета статті полягає у вивченні специфіки продукування мультимедійних публікацій комерційного спрямування.

Комерційний сторителінг – це маркетинговий інструмент, у якому інформація про товар або послугу подано у форматі «розповідання історій». Клієнта інформують про переваги перед іншими компаніями, корисність та зручність послуг у форматі ненав'язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що й робить такий маркетинг ближчим до клієнта [7]. *Сторителінг* – це можливість привернути до себе увагу в потоці інформаційного шуму. Навіть такий гігант, як «Google», не гребує зайвий раз нагадати про себе за допомогою кампанії «*Okay, Google*» (<http://ok-google.io>) або не менш відомої «*We are all Storytellers*» (<https://www.theodysseyonline.com/eligible-princes>).

С. Ілдер у своїй статті «Методи онлайн-сторителінгу» досліджує компанії, які використовують медійні історії, та з'ясовує переваги цього формату [8]. Якісний лонгрид сприяє розкрутці бренду, адже хороший контент запам'ятовується надовго. Під час написання лонгриду можна забути про формування унікальних товарних пропозицій, знижки, акції, кнопки із закликком до дії, оскільки головна мета – не продати, а привернути увагу і створити імідж експерта. До переваг комерційних лонгридів зараховують: *підвищення лояльності клієнтів; трансформацію читачів у постійних покупців; збільшення часу зняття на сторінках сайту (15–30 хв.)*. До недоліків мультимедійних лонгридів зараховують: *необхідність володіти досвідом написання статей; інформація повинна бути докладною й повністю розкривати тему; текст має бути органічним* – не можна використовувати рекламу (особливо в заголовках).

Про те, що вибір автомобіля – складна річ, інформує матеріал «*Ветер в парус. Тест-драйв Porsche Cayenne S*» (<https://nv.ua/project/porsche-cayenne-s-2470559.html>), який допоможе дізнатися про характеристики автомобіля, його переваги та недоліки, подати думки тих, хто тестував цей автомобіль.

Онлайн-майданчик для розміщення, пошуку й короткотермінової оренди приватного житла по всьому світу «*Airbnb*» (<https://www.airbnb.ru/locations/london>) також розміщує лонгриди. На головній сторінці розміщено вдалі зображення – по одному на кожен напрямок подорожі, цікаві фото, корисна інформація й поради.

Майданчиком для презентації історій можуть бути соціальні мережі, перевагою яких є інтерактивність. Це, наприклад, спільнота «*Starbuds*» у Фейсбуці (<https://www.facebook.com/Starbuds>) та «*Red Bull*» в Інстаграмі (<https://www.instagram.com/redbull/>).

Щоб покращити якість мультимедійних історій, до них додають різні інфографіки, наприклад карикатурну чи схематичну. *Інфографіка* – це головоломка, а тому лише зібравши

всі пазли, можна отримати повну картину. Сайти намагаються зробити так, щоб пазли було цікаво «збирати». Та інфографіка – не єдиний спосіб зацікавити читача. Користувачам подобається взаємодіяти з реальними людьми. Це якраз те, що роблять «*Testflight*» (<https://testflightapp.com/>) за допомогою малюнків. Усе має такий вигляд, ніби ви зараз в одній кімнаті зі співробітниками цієї компанії, і вони щойно намалювали все, щоб наочно показати свою діяльність. Завдяки скетчевим зображенням історія буде викликати більше довіри.

Популярний відеосервіс «*Wistia*» (<https://wistia.com/>) призначений для вбудовування відео на будь-які платформи. На головній сторінці розміщені одразу три ролики – можна вибрати той, що найбільше відповідає вашим завданням. Кожне відео має героїв – це працівники компанії, які розповідають про свою роботу. Після перегляду одного ролика автоматично відкривається наступний, щоб зберегти логічність історії.

Приклад паралаксу на сайті «*Peugeot*» (<http://graphicnovel-hybrid4.peugeot.com/start.html>) демонструє нову технологію «*HYbrid4*». Це мальований роман, дії в якому розвиваються відповідно до скролінгу. Читач стає героєм, перед яким поставлено складне завдання: захопити секретні дані й сховатися. За кожним прокручуванням читач стає свідком розвитку подій і дізнається про режими «*HYbrid4*», інформація про які з'являється паралельно до основного сценарію. Історія зацікавлює музичним оформленням і звуковими ефектами.

Головна сторінка сайту «*TEDxGUC*» (<http://ww12.tedxguc.com/>) – невелика TED-казка на паралаксі, яка закінчується пропозицією зареєструватися на сервісі. Скролячи сторінку до низу, ви дізнаєтеся про історію компанії, а також про те, як скромні ідеї можуть змінити світ, якщо над їхнім утіленням працюватиме кілька людей. Переглянувши історію, ви отримаєте пропозицію приєднатися до спільноти «*TED*».

На сьогодні активно розвивається напрям *hypertelling*, який передбачає повну залученість та участь користувачів у створенні історії бренду чи іміджевої легенди. Поняття «*hypertelling*» увів до обігу директор «*Google Zoo*» (головної креативної команди Google) М. Япп, який давно помітив психологічну зміну поведінки користувачів [2]. Прикладом цього формату є публікація «*Franz Ferdinand вперше виступлять в Україні*» (<https://inspired.com.ua/culture/franz-ferdinand-vpershe-vystuplyat-v-ukrayini/>), у якій ідеться про перший виступ шотландського гурту. У матеріалі використано відео з виступів гурту, цікаві факти про виконавців, скрини їхніх повідомлень у соціальних мережах.

Отже, завдяки зростанню популярності онлайн-сторителінгу, медійні історії все частіше використовують із комерційною метою. Роблять це для просування продукції чи бренду на ринку.

Список використаних джерел:

1. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики [Електронний ресурс] / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297–300. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59.
2. Забудьте про storytelling, hypertelling формує майбутнє реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inspired.com.ua/ideas/zabudte-pro-storytelling-hypertelling-formuye-majbutnye-reklamy/>.
3. Лонгрид: причини популярності длинних текстів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://madcats.ru/content-marketing/longreads-how-to/>.
4. Нестеренко О. А. Технологія створення сторителінгу / О. А. Нестеренко // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту : фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конференції ; наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волубуєва. – Київ : Ін-т журналістики, 2016. – С. 46–51.
5. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/>.
6. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с.
7. Фомичева И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
8. Ilder S. Popular Methods for Online Storytelling [Electronic resource] / S. Ilder // Usabilla. – Access mode : <http://blog.usabilla.com/popular-methods-online-storytelling/>.

Науковий керівник: викладач Нестеренко О. А.