Е. В. Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

К. В. Манджиева

Северо-Западный филиал ПАО «МегаФон»

PR-РЕЖИССУРА В СТОРИТЕЛЛИНГЕ

Визуализация контента и максимальная оптимизация восприятия в цифровом формате стала трендом в коммуникационных исследованиях. Сторителлинг как PR-метод воздействия путем транслирования истории с реальными или вымышленными героями порождает новые мультимедийные PR-форматы. PR-субъекты работают в формате узнаваемых жанров киноиндустрии: сериал, феерия, детектив, трагикомедия, эпопея или триллер.

Сегодня PR-специалист создает бренд-историю в нарративном ключе в узнаваемой киноупаковке, передает бренд-историю, в которой целевая аудитория распознает своих современников и вписывает историю бренда в повседневную жизнь, как любимый фильм с любимыми героями.

Сторителлинг в жанре киноискусства быстро становится хитом продаж. Лидеры продаж незамедлительно становятся инструментами вирусного маркетинга для других субъектов в сфере бизнеса и политики. Следуя технологии ньюсджекинга (использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж) многие субъекты используют популярные и узнаваемые истории в своих интересах, что создает волну подражания, копирования, пародий, аллюзий.

Сегодня клиповое мышление массовой аудитории и высокий информационный шум формируют запрос потребителя на симультанные коммуникации. PR, маркетинг, SMM меняют форматы, встраиваются в общую новостную повестку дня, чтобы стать замеченными и запоминающимися массовой аудитории.

Бренды, с целью завоевания внимания целевых аудиторий, применяют технологии киноиндустрии и сводят коммуникации к 3 основным сюжетам, репрезентируюя их в сторителлинге (love story, action, melodrama).

В представляемых форматах намечается определенная типология, и узнаются жанровые направления киноискусства (феерия, сериал, детектив, трагикомедия, эпопея).

Одними из самых распространенных и эффективных являются жанры эпопеи и сериала. Так, например, сериал-триптих «Экспонат» собрал уже более 30 млн. просмотров), «В Питере пить» (более 5, 5 млн. просмотров в первую неделю), «Сиськи. Преображение» (1,7 млн. просмотров в день выхода премьеры). Хит поднялся на первую строчку в российском iTunes, поскольку аудитория распознала архетип Золушки, мечтающей о принце. Узнаваемый и быстро распространившийся рефрен использовали специалисты по маркетинговым коммуникациям на проходившей выставке художника Ван Гога и выставили специальное предложение.