



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 22

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(22)/2016



**Research
for future**

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2016



MARKETING TRANSMEDIALNY I NOWA KONCEPCJA PUBLIC RELATIONS

MARKETING TRANSMEDIALNY I NOWA KONCEPCJA PUBLIC RELATIONS

TRANSMEDIA MARKETING AND RE-INVENTION OF PUBLIC RELATIONS

mgr Dalibor Jakus

Niezależny konsultant public relations, Chorwacja

mgr Krešimir Zubčić

Chorwacka Telewizja Publiczna, Chorwacja

dalibor.jakus@gmail.com

DOI: 10.14611/minib.22.12.2016.06

*Kiedy opowieść cyfrowa się kończy, powinno się ją pamiętać z uwagi na jej duszę,
a nie efekty zastosowania narzędzi technologicznych.*

Bernajean Porter, 2004



Streszczenie

Powstało już wiele koncepcji opisujących zbieżność formatów medialnych, public relations i storytellingowych we współczesnych systemach medialnych. Niniejszy artykuł prezentuje refleksję teoretyczną nad „storytellingiem transmiedialnym” z perspektywy narracji integracyjnej w kontekście nowej koncepcji public relations. Błyskawiczna ewolucja technologii mediów cyfrowych oraz pojawienie się storytellingu transmiedialnego oferuje specjalistom zajmującym się foresightem nowe solidne podejście do komunikacji dotyczącej przyszłości. Opowieść transmiedialna rozwija się na przestrzeni wielu platform medialnych, gdzie każdy nowy tekst stanowi wyraźny i cenny wkład w całość. Artykuł przedstawia również ogólny zarys kluczowych zasad i elementów storytellingu transmiedialnego w połączeniu z nowoczesną koncepcją public relations, aby zapewnić podstawy, na których osoby zajmujące się public relations będą mogły się oprzeć, opracowując projekty transmiedialne.

Słowa kluczowe: storytelling transmiedialny, media, public relations



Summary

Many concepts have been developed to describe the convergence of media, public relations and storytelling formats in contemporary media systems. This article presents a theoretical reflection on "transmedia storytelling" from a perspective of integration narrative in the context of the re-invention of public relations. The rapid evolution of digital media technology and the emergence of transmedia storytelling present foresight professionals with a powerful new approach for communicating about the future. A transmedia story unfolds across multiple media platforms with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. Between other, this article also outlines some of the key principles and elements of transmedia storytelling in combination with modern public relations, in order to provide a basic framework that public relations practitioner can use when designing transmedia projects.

Keywords: transmedia storytelling, media, public relations, transmedia marketing

Transmedia mają wiele różnych definicji: niektóre z nich opierają się głównie na danych historycznych, inne uznawane są dziś za nowe, jeszcze inne odnoszą się do środków przekazu innych niż storytellingowe, takich jak marketing czy reklama. W przypadku wielu znanych definicji termin transmedia stosuje się wymiennie z pojęciami takimi jak storytelling *cross-medialny* czy marketing interaktywny. Ponieważ podstawową wartością transmediów jest opowieść, wszystkie te odmiany i alternatywne definicje koncepcji transmediów są nieco mylące i mogą prowadzić do niewłaściwych wniosków.

Precyzując zatem, transmedia zasadniczo wykorzystują fragmenty różnych platform, aby ukazać nieznaną wcześniej, nieodkrytą lub ukrytą historię. W tym sensie możemy powiedzieć, że koncepcja marketingu transmedialnego istnieje poprzez storytelling marketingowy, a aby ująć to jeszcze lepiej i precyzyjniej opisać termin, można powiedzieć, że poprzez storytelling transmedialny. W obu przypadkach najlepiej jest sprowadzić to do jednego pojęcia — transmedia.

Zatem transmedia (*storytelling*) to mieszanka starożytnych tradycji i nowych modeli komunikacji. Technologie medialne przebyły długą drogę od czasów malarstwa jaskiniowego i oferują obecnie bardzo wiele nowych możliwości. Interaktywne, umożliwiające „zanurzenie się” środowiska czytania i uczenia się, jakie powstały dzięki technologiom medialnym wywołały niedawno zderzenie słów i obrazów. Storytelling transmedialny angażuje, informuje i inspiruje uczestników — którzy nie są tylko „czytelnikami” czy konsumentami zorganizowanych koncepcji — aby zanurzyli się w bezpośrednich doświadczeniach, włączając się i współpracując nad tworzeniem znaczeń treści.

Henry Jenkins podał definicję storytellingu transmedialnego w swojej książce „Convergence Culture” (2006):

„Historia transmedialna rozwija się na przestrzeni wielu platform medialnych, gdzie każdy nowy tekst stanowi wyraźny i cenny wkład w całość”.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż transmedia nie są powiązane wyłącznie z przekazywaniem historii na różnych platformach. Powinniśmy raczej postrzegać je jako formę wyrażania jej mniejszych części, które następnie stają się interaktywnymi elementami jednej dużej historii. Oznacza

to, że głównym celem jest stworzenie wielu form wyrażenia historii na przestrzeni różnych platform, aby zapewnić bogatsze, głębsze doświadczenie, umożliwiające większe „zanurzenie się” w niej zainteresowanym odbiorcom.

Transmedia najbardziej sprzyja historiom, w których istnieje złożony wszechświat i bogata przedakcja lub mitologia, która może zostać rozbudowana i przekształcić się w odkrywanie tego wszechświata za pośrednictwem wielu (potencjalnie niezwiązanych ze sobą) postaci, z których każda ma własną historię, poszerzającą i pogłębiającą nasze rozumienie tego świata.

Twórcy transmediów przywiązują dużą wagę do wszystkich detali, dlatego stanowią one, praktycznie rzecz ujmując, ich podstawowy budulec. Dla konstrukcji najważniejsze są następujące elementy: historia, fabuła, miejsce akcji, postacie. Można do nich dodać styl lub ton historii. Większe oddziaływanie uzyskamy, jeśli historia oparta jest na już istniejącej, z którą odbiorcy są związani emocjonalnie.

Możemy już zapomnieć o czasach, w których konsumenci większość treści pozyskiwali z telewizji, gazet i od czasu do czasu z komputerów. Dzięki nowoczesnym technologiom, takim jak smartfony i tablety, konsumenci odkrywają teraz treści za pomocą wielu różnych urządzeń, często jednocześnie. Mimo iż storytelling w marketingu obecny jest od dłuższego czasu, teraz, z uwagi na wszystkie te urządzenia, specjaliści od marketingu muszą udostępniać jedną historię na przestrzeni wszystkich tych mediów, co stanowi istotę storytellingu transmedialnego.

Spójność w obrębie wszystkich tych mediów nie oznacza dostarczania tej samej reklamy na każde urządzenie. Kluczem do storytellingu transmedialnego jest zróżnicowana spójność. Oznacza to, że każdy środek przekazu ma własny element historii, który może funkcjonować niezależnie, a jednocześnie dodawać głębi historii jako całości. Ponieważ każde urządzenie ma swoje charakterystyczne dla siebie mocne strony, ważne jest, aby uwzględnić je w każdym indywidualnym doświadczeniu interakcji z historią, aby zapewnić różne perspektywy jej odbioru.

Jeśli chodzi o rynki, najbardziej atrakcyjne dziś rynki — młodzi dorośli zwani millenialsami oraz starsze dzieci i nastolatki z Pokolenia Z — dorastają w czasach wszechobecnej komunikacji. W rezultacie odbiorcy ci są znacznie bardziej obeznani z mediami, w większym stopniu nawiązują kontakty międzyludzkie i są w stanie wyrażać siebie lepiej niż którekolwiek poprzednie pokolenie.

Elementy storytellingu transmedialnego reprezentujące cele związane z tworzeniem trwałych, umożliwiających „zanurzenie” w historii światów, w których rzeczywistość miesza się z fikcją:

1. **Wszechobecność:** historia jest dostępna na wielu urządzeniach, w każdej chwili i w dowolnym miejscu. Granica pomiędzy rzeczywistością a fikcją jest rozmyta.
2. **Trwałość:** historia ewoluuje, nawet jeśli autor nie jest w nią zaangażowany. Aktywność odbiorców i czynniki świata rzeczywistego kształtują rozwój historii.
3. **Uczestnictwo:** odbiorcy mogą wchodzić w interakcje z postaciami i miejscami zawartymi w historii oraz ze sobą nawzajem.
4. **Personalizacja:** odbiorcy mogą personalizować swoje doświadczenie i interakcje z postaciami i środowiskiem.
5. **Powiązanie:** odbiorcy mają do dyspozycji płynne, zintegrowane doświadczenie.
6. **Integracja:** doświadczenie dostępne jest w obrębie szeregu urządzeń i stylów zaangażowania, nie jest ograniczone do kosztownych smartfonów czy tabletów.
7. **Funkcjonowanie w chmurze:** doświadczenie zarządzane jest w chmurze, co umożliwia funkcjonowanie pozostałych sześciu elementów w czasie rzeczywistym.

To, co sprawia, że transmedia są tak ekscytujące, interesujące i ambitne, to fakt, iż stanowią sposób na połączenie historii z doświadczeniem oraz umożliwiają przeniesienie tego połączenia na szereg zróżnicowanych platform na wiele różnych sposobów.

Aby osiągnąć sukces w marketingu transmedialnym, musimy „połączyć” wszystkie elementy storytellingu transmedialnego, ale jednocześnie zachować dużą ostrożność w stosunku do funkcjonowania takiego połączenia, ponieważ storytelling transmedialny jako taki niekoniecznie jest interaktywny.

Potrzebny jest nowy zestaw narzędzi i nowe techniki, aby dotrzeć do odbiorcy masowego i zaangażować go. Konsument czy odbiorca staje się użytkownikiem i uczestnikiem. Narracja musi być dostępna na wielu platformach medialnych, a historię należy zaprojektować tak, aby wykorzystywa-

ła mocne strony danej platformy. Zamiast klasycznego sposobu istnieje silna potrzeba dialogu.

Elementy projektu w storytellingu transmedialnym to: *marka, opowieści, media i uczestnictwo*.

Marka

Najbardziej podstawowym elementem transmediów jest marka — abstrakcyjne pojęcie stosowane w celu rozróżnienia produktów, bez względu na to, czy są nimi towary konsumpcyjne, osobowość, firma czy idea. Jest to zbiór sposobów postrzegania, wyobrażeń osób świadomych produktu oraz znaczeń wywodzących się z tych perspektyw.

Transmedia zapewniają markom większą przestrzeń, w obrębie której mogą opowiedzieć swoją historię, wykorzystując najlepsze funkcje i cechy każdej platformy, aby udoskonalić każdy element doświadczenia. Dodają zróżnicowania i ubogacają treści i postacie i pomagają użytkownikom wynieść ze wspaniałej historii jak najwięcej.

Marka najczęściej odnosi się do towarów konsumpcyjnych i usług. Inne rodzaje marek to produkty i usługi skierowane do innych firm (B2B), a także osoby, cele i idee. Większość opowieści transmedialnych budowana jest wokół społeczności marki, gromadzącej fanów wokół marki i historii produktu, aktywizując odbiorców i tworząc głębsze zaangażowanie poprzez uczestnictwo i współtworzenie.

Opowieści

W gruncie rzeczy ludzie są zainteresowani historiami, które mogą być zarówno prawdziwe, jak i fikcyjne, poważne i zabawne, aspiracyjne i prowokacyjne, zapewniające rozrywkę i skłaniające do refleksji — pod warunkiem, że są ciekawe i wciągające. Co najważniejsze, kiedy odbiorcy uznają, że historia ma znaczenie i jest angażująca emocjonalnie, jest ona przekazywana dalej. Łatwość rozpowszechniania to kluczowa siła napędowa branding transmedialnego.

Opowieści transmedialne dzieli się na dwie podstawowe kategorie: wewnątrzkompozycyjne, czyli prace wykorzystujące liczne media, aby stworzyć jedną historię oraz międzykompozycyjne, czyli prace tworzące wzajemne powiązania pomiędzy wieloma opowieściami na przestrzeni wielu mediów (Dena, *Transmedia Practice: Theorizing the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*, 2009, ss. 97–98).

Opowieść transmedialną można zdefiniować stosunkowo szeroko jako pracę wewnątrz- lub międzykompozycyjną zawierającą jedną lub więcej historii osadzonych w jednym „świecie” i opowiadaną za pośrednictwem co najmniej dwóch różnych środków przekazu. Innymi słowy, kiedy mówimy o opowieściach transmedialnych, składają się one z trzech kluczowych czynników: co najmniej jednej historii, jednego świata opowieści i dwóch różnych środków przekazu.

Media

Współczesny krajobraz medialny to skomplikowana sieć połączonych ze sobą platform, w obrębie których publikowane są treści. Mówiąc o platformach, mamy na myśli kategorie lub rodzaje treści medialnych, które mogą być konsumowane przez odbiorców. Przykład takich platform stanowią filmy, seriale (telewizyjne i internetowe), gry, literatura (komiksy, powieści graficzne, książki), a nawet media społecznościowe (Facebook, Twitter). Każda platforma ma własne afordancje i ograniczenia, które wszyscy specjaliści ds. mediów muszą wziąć pod uwagę, tworząc treści i historie do publikacji w obrębie danej platformy.

Kiedy mamy do czynienia z opowieścią transmedialną, opowieść ta rozwija się, rozgrywa i rozbudowuje na przestrzeni różnych platform medialnych. Nie są powtarzane te same treści.

Opowiadamy i konsumujemy historie na przestrzeni i z wykorzystaniem różnych platform, ponieważ jesteśmy istotami z natury ciekawymi. Zastanawiamy się, jak dana historia może wyglądać z innej perspektywy. Z punktu widzenia innej postaci. Jak inaczej można ją opowiedzieć. Technologia daje nam tyle nowych możliwości rozbudowania fabuły, indywidualnego dostosowania akcji i postaci, zmiany lub prezentacji innej strony wizualnej

i nastroju, że dla wielu konieczność zadowolenia się jedną niezmienną opowieścią może być rozczarowaniem.

Liczba historii wykorzystywana jest jako podstawa niektórych definicji opowieści transmedialnej. Na przykład terminy „multimedia”, „cross-media” i „transmedia” bywają definiowane następująco (Holme, 2011):

Multimedia — jedna historia opowiadana jest za pośrednictwem różnych mediów, główna opowieść wspierana jest elementami historii rozłożonymi na przestrzeni różnego rodzaju środków przekazu.

Cross-media — jedna historia interpretowana niezależnie w różnych środkach przekazu.

Transmedia — wiele historii osadzonych w jednym wszechświecie (lub świecie opowieści), różne historie opowiadane za pośrednictwem różnych środków przekazu.

Te trzy terminy można podzielić pod względem sposobu, w jaki wykorzystują formę i kanał medialny. Forma medialna to język użyty w historii, który może obejmować tekst, fotografie, ilustracje, filmy, nagrania audio, graficzną literaturę faktu, formy interaktywne i wiele innych. Formy te są następnie reprodukowane lub odtwarzane w pewnym miejscu, a to miejsce to kanał medialny.

Główną różnicą pomiędzy storytellingiem transmedialnym a cross-mediami jest prawdopodobnie fakt, że wyraz transmedia zawiera przedrostek „trans”, co oznacza transcendencję, związaną z ideą wykraczania poza określony obszar.

Uczestnictwo

Uczestnictwo powinno leżeć u podstaw storytellingu transmedialnego. Opowieści transmedialne wykorzystują cechę łatwości rozpowszechniania (*spreadability*) i możliwość wgłębienia się (*drillability*) w historię, aby zaangażować odbiorców. Łatwość rozpowszechniania wykorzystuje „mieszankę sił odgórnych i oddolnych”, aby udostępniać materiały i angażować odbiorców w uczestnictwo w mediach. W ten sposób odbiorcy uczestniczą nie tylko w rozpowszechnianiu, ale również w kształtowaniu treści medialnych.

Możliwość wgłębienia się w historię to właściwość dodatkowa, która zachęca do długofalowego zaangażowania, wciągając odbiorców i pozwalając

jąc im „zanurzyć” się w świecie opowieści. Jest to „głębokość”, do jakiej odbiorcy są w stanie zaangażować się w historię poza początkowym kontaktem.

W miarę możliwości musimy oferować odbiorcom możliwość wykroczenia poza to, co stworzyliśmy, aby umożliwić im uczestnictwo poprzez interakcję z naszymi treściami lub tworzenie własnych. O ile nierealistyczne jest oczekiwanie, że większość, a nawet choćby dziesięć procent odbiorców poświęci czas na napisanie czegoś lub stworzenie nagrania wideo, tworzący opowieść muszą oferować sposoby uczestnictwa tym, którzy podchodzą do danej historii z największym entuzjazmem. Dlatego też odejście od przekazu linearnego powinno być mniej ramowe, a w większym stopniu oparte na storytellingu transmedialnym. Historie zależą od wyobraźni użytkowników, a rezultaty muszą umożliwiać udostępnianie, aby każdy mógł dołączyć do zabawy. Wybór od zawsze jest kluczowy, lecz teraz chodzi o możliwość wyboru wyborów, jakich można dokonać. W ten sposób docieramy do potencjalnie najważniejszej kwestii: musimy być w stanie zmierzyć zaangażowanie emocjonalne i zasilić nim bieżący proces projektowania, aby tworzyć skuteczniejsze doświadczenia opowieści w przyszłości.

Ostatecznie naszym celem jest stworzenie doświadczenia, które prowadzi do podjęcia przez odbiorców jakiegoś działania w wyniku zaangażowania w opowieść transmedialną i płynącej z niej motywacji.

Nowa koncepcja public relations w kontekście storytellingu transmedialnego

Obecnie, przy erozji mediów mainstreamowych i błyskawicznym rozkwicie mediów społecznościowych, nawet specjaliści ds. PR nie mają do końca pewności, czym jest lub powinien być ich zawód. Ten element niepewności jawi się jako możliwość pozbycia się etykiety PR i zastąpienia jej zintegrowanym marketingiem lub zintegrowaną komunikacją. Siłą praktyki public relations zawsze była zdolność angażowania odbiorców i tworzenia silnych relacji, głównie poprzez media relations. Te dwie umiejętności prawdopodobnie nigdy nie były ważniejsze niż obecnie, w środowisku medialnym, w którym wszyscy uczestnicy sami pełnią funkcję komunikacyjną i selektywnie wybierają informacje, które ich interesują i z którymi wchodzi w interakcję.

Branding transmedialny skupia się głównie na istotnej idei mówiącej, że konsumenci i firmy wchodzą w interakcję z treściami, które są dla nich ważne lub wręcz decydujące. Branding transmedialny to jeden z potencjalnie wielu alternatywnych sposobów zrozumienia i zarządzania public relations, które nadal, bardziej niż kiedykolwiek, w nieuzasadniony sposób ukierunkowane są głównie na media relations. Ponieważ środowisko medialne stale się zmienia i ciągle rozwija, specjaliści ds. PR muszą zaakceptować i rozszerzyć charakter swojej profesji w oparciu o model PESO, w którym media relations, reklama targetowana, produkcja treści multimedialnych i realizacja kampanii w mediach społecznościowych współgrają ze sobą, lecz również wykorzystują storytelling transmedialny jako bieżące narzędzie do tworzenia komunikatów dla odbiorcy docelowego.

Bibliografia

1. Henry Jenkins. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
2. Tow Dowd. *Transmedia. One Story--Many Media*, Focal Press. 1 edition, 2015.
3. Internet media. *Starlight Runner* — <http://starlightrunner.com/by> author Jeff Gomez.
4. Internet media. *Transmedia Blog* — <http://www.tstoryteller.com/blog>
5. Burghardt Tenderich. *Transmedia Branding*. Europäisches Institut für Medienoptimierung, EIMO, 2014.
6. Inetrnet media. *Henry Jenkins Blog* <http://henryjenkins.org>, 22.11.2016.
7. Dena, Transmedia Practice. *Theorizing the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*, 2009, pp. 97–98.

mgr Dalibor Jakus, Chorwacja — niezależny konsultant ds. public relations specjalizujący się w komunikacji strategicznej, media relations i komunikacji w obrębie platform kreatywnych. Ma ponad 15-letnie rozległe doświadczenie w dziedzinie komunikacji i marketingu w branży IT i internetowej. W przeszłości był kierownikiem ds. public relations (Nulaosam, Zagrzeb) oraz kierownikiem ds. marketingu (Briefing, Zagrzeb). Jest autorem licznych, publikowanych w prasie branżowej i nie tylko, fachowych artykułów z dziedziny public relations, rozrywki, biznesu i technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Wydawca magazynu internetowego, pisarz. Jest również blogerem i członkiem Croatian Public Relations Associations (Chorwackiego Związku Branży PR).

mgr Krešimir Zubčić, Chorwacka Telewizja Publiczna, Chorwacja — socjolog. Studiował na Wydziale Filozofii, Zakładzie Socjologii, w Zagrzebiu. Obecnie pracuje jako redaktor w Chorwackiej Telewizji Publicznej. Jest autorem licznych telewizyjnych filmów dokumentalnych, scenarzystą i dziennikarzem.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl