

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДЁМИНА СОФЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**ТРАНСМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-  
КОММУНИКАЦИИ С ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях стремительной цифровизации общества и развития медиакоммуникаций традиционные методы взаимодействия брендов с аудиторией постепенно утрачивают свою эффективность. Современные потребители ежедневно сталкиваются с огромным объемом информационного и рекламного контента, вследствие чего становятся более избирательными в отношении получаемых сообщений. В этих условиях особую значимость приобретают инструменты, способные не только привлекать внимание аудитории, но и формировать устойчивую эмоциональную связь между брендом и потребителем.

Одним из таких инструментов является сторителлинг, который позволяет доносить информацию посредством историй, вызывающих эмоциональный отклик и вовлеченность аудитории. Развитие цифровых технологий и медиаплатформ способствовало появлению новой формы повествования – трансмедийного сторителлинга. Его особенность заключается в распространении единой истории через различные медиаканалы, каждый из которых дополняет общий сюжет и предоставляет аудитории уникальный пользовательский опыт. Благодаря этому трансмедийный сторителлинг становится эффективным инструментом PR-коммуникаций, позволяющим создавать долгосрочные отношения между брендом и целевой аудиторией.

Особый интерес представляет использование трансмедийного сторителлинга в коммуникации с подростковой аудиторией. Современные подростки являются активными пользователями цифровых платформ, социальных сетей и мобильных технологий. Для них характерны высокая медиапотребительская активность, стремление к интерактивному взаимодействию, потребность в персонализированном контенте и готовность участвовать в создании пользовательского контента. Эти особенности делают подростковую аудиторию восприимчивой к трансмедийным форматам

коммуникации, основанным на вовлечении, соучастии и эмоциональном переживании истории.

Целью исследования является изучение возможности использования трансмедийного сторителлинга в PR-коммуникациях с подростковой аудиторией и разработать проект его внедрения для бренда «Pin&Vin».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Рассмотреть сторителлинг как инструмент связей с общественностью.
- Изучить особенности трансмедийного сторителлинга в PR-деятельности.
- Определить возможности PR-коммуникации с подростковой аудиторией посредством трансмедийного сторителлинга.
- Проанализировать отечественный и зарубежный опыт использования трансмедийного сторителлинга в коммуникациях с подростковой аудиторией.
- Провести социологическое исследование, направленное на выявление влияния трансмедийного сторителлинга на формирование лояльности и доверия подростковой аудитории к бренду.
- Разработать проект внедрения трансмедийного сторителлинга в PR коммуникации бренда «Pin&Vin» с подростковой аудиторией.

Объект исследования – PR-коммуникации брендов с подростковой аудиторией.

Предмет исследования – трансмедийный сторителлинг как инструмент PR-коммуникаций с подростковой аудиторией.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью трансмедийного сторителлинга в системе PR-коммуникаций, а также необходимостью поиска эффективных способов взаимодействия с подростковой аудиторией.

Степень научной разработанности проблемы представлена работами отечественных и зарубежных исследователей в области сторителлинга, трансмедийности, медиакоммуникаций и связей с общественностью. Теоретическую основу исследования составили труды Г. Дженкинса, А. Симмонс, А.Н. Назайкина, С.А. Кучариной, Е.А. Заможных, М.Ю. Гамзатовой и других авторов, рассматривающих особенности сторителлинга и трансмедийных коммуникаций в современном медиапространстве.

Методологическую основу исследования составили научные труды в области связей с общественностью, бренд-коммуникаций, сторителлинга, трансмедийности и медиапотребления подростковой аудитории.

В ходе исследования были использованы следующие методы: анализ научной литературы, сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта использования трансмедийного сторителлинга в PR-коммуникациях брендов с подростковой аудиторией, обобщение теоретических материалов, фокус-группа, анкетный опрос, анализ полученных данных, проектирование коммуникационной стратегии.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов и разработанного проекта при построении PR-коммуникаций бренда «Pin&Vin», ориентированных на подростковую аудиторию. Предложенные рекомендации могут быть применены специалистами по связям с общественностью для повышения эффективности коммуникационной деятельности и формирования долгосрочных отношений с потребителями.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

Анализ используемых источников: для подготовки выпускной квалификационной работы были изучены научные статьи, монографии, учебные пособия и диссертационные исследования по вопросам сторителлинга, трансмедийного сторителлинга, PR-коммуникаций, бренд-

коммуникаций, медиакоммуникаций и особенностей взаимодействия с подростковой аудиторией. Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам трансмедийности, цифровых коммуникаций и формирования лояльности аудитории, в том числе работы Г. Дженкинса, А. Симмонс, А.Н. Назайкина и других исследователей.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию трансмедийного сторителлинга как инструмента PR-коммуникаций с подростковой аудиторией. В первой главе «Теоретические основы исследования сторителлинга и трансмедийности в PR-коммуникациях» были рассмотрены теоретические основы сторителлинга и трансмедийности в системе PR-коммуникаций. Установлено, что сторителлинг представляет собой технологию передачи информации через истории, направленную на формирование эмоциональной вовлеченности аудитории. В отличие от традиционной рекламы, сторителлинг не предлагает прямую продажу продукта, а формирует эмоциональную связь между брендом и потребителем посредством персонажей, сюжетов и смыслов.

Основными элементами сторителлинга являются персонаж, сюжет, конфликт, эмоции, сообщение и ключевой посыл. Именно их сочетание позволяет создавать истории, которые не только привлекают внимание аудитории, но и способствуют более глубокому восприятию информации. Важным преимуществом сторителлинга является способность повышать запоминаемость контента, вызывать эмпатию и формировать доверие к бренду.

Особое внимание было уделено трансмедийному сторителлингу как наиболее развитой форме современного повествования. В отличие от традиционного сторителлинга, который реализуется в рамках одного медиаканала, трансмедийный сторителлинг предполагает распространение единой истории через различные платформы. Каждая из них раскрывает

отдельную часть общего сюжета и предоставляет аудитории уникальный опыт взаимодействия с брендом.

Теоретической основой исследования послужила концепция Генри Дженкинса, который определил трансмедийный сторителлинг как способ построения единой истории через различные медиаформаты. Согласно данной концепции, элементы повествования не дублируются, а взаимно дополняют друг друга. Для полного понимания истории аудитория должна взаимодействовать с несколькими каналами коммуникации.

Были выделены основные характеристики трансмедийного сторителлинга: кроссплатформенность, вовлечение аудитории, серийность, построение целостной вселенной, возможность расширения истории и участие пользователей в развитии сюжета. Благодаря этим особенностям трансмедийный сторителлинг позволяет брендам создавать не отдельные рекламные кампании, а полноценные коммуникационные экосистемы.

Также были рассмотрены особенности подростковой аудитории как объекта PR-коммуникации. Современные подростки являются активными пользователями цифровой среды, обладают высокой медиаграмотностью и ожидают от брендов интерактивности, искренности и возможности участия в коммуникационном процессе.

Анализ научной литературы показал, что подростки предпочитают визуальный контент, короткие форматы сообщений, персонализированные коммуникации и активно участвуют в создании пользовательского контента. Для них важны такие ценности, как искренность, открытость, индивидуальность и социальная значимость бренда.

Выявлено, что основными площадками медиапотребления подростков являются социальные сети, видеохостинги и мессенджеры. При этом аудитория не ограничивается пассивным потреблением контента, а стремится участвовать в его обсуждении, распространении и создании. Именно поэтому трансмедийный сторителлинг рассматривается как эффективный инструмент коммуникации с данной возрастной группой.

Ключевой вывод первой главы заключается в том, что трансмедийный сторителлинг является эффективным инструментом для работы с подростковой аудиторией, поскольку он позволяет преодолеть фрагментарность медиапотребления и удовлетворить запрос современного подростка на интерактивность, соучастие и аутентичность. Было установлено, что данный инструмент создает целостную вселенную бренда, раскрывающуюся через различные цифровые платформы, превращая тем самым пассивного потребителя в активного исследователя и соавтора истории.

Во второй главе «Практики использования трансмедийного сторителлинга в PR-коммуникациях с подростковой аудиторией» был проведен анализ практик использования трансмедийного сторителлинга в коммуникации с подростковой аудиторией.

В качестве примеров были рассмотрены зарубежные и отечественные кейсы. Анализ показал, что наиболее успешные проекты объединяют различные медиаплатформы в единую систему коммуникации, создавая вокруг бренда полноценную трансмедийную вселенную.

Особое внимание было уделено исследованию влияния трансмедийного сторителлинга на формирование лояльности и доверия подростковой аудитории к бренду. Было проведено социологическое исследование.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе была организована фокус-группа с участием семи подростков в возрасте от 14 до 17 лет. Целью являлось выявление отношения подростков к персонажам брендов, различным форматам контента и трансмедийным коммуникациям.

Результаты показали, что подростки негативно воспринимают контент, который выглядит искусственным или чрезмерно рекламным. При этом они положительно относятся к персонажам брендов, если контент является интересным, актуальным и соответствует особенностям молодежной цифровой культуры. Также участники отметили привлекательность игровых механик, интерактивных элементов и визуально насыщенного контента.

На втором этапе был проведен онлайн-опрос среди 104 подростков в возрасте от 14 до 17 лет. Полученные данные позволили определить наиболее эффективные каналы коммуникации с подростковой аудиторией. Наибольшее влияние на информирование о продукции оказывают социальные сети, интеграции у блогеров и реклама в точках продаж.

Исследование показало, что подростки больше всего доверяют рекомендациям друзей, блогеров и родителей. Значительно меньшее влияние оказывают традиционные рекламные сообщения.

Также было установлено, что подростки чаще обращают внимание на продукт, если о нем рассказывает знакомый человек или если они увидели интересный контент в социальных сетях. Наличие узнаваемого персонажа на упаковке способствует повышению внимания к бренду и его запоминаемости, однако не является главным фактором выбора товара.

Исследование подтвердило, что подростки предпочитают реалистичные истории, связанные с повседневной жизнью, юмор и полезный контент. Наименее востребованными оказались сложные фантастические и детективные сюжеты без связи с реальным опытом аудитории.

Статистически значимым результатом опроса стало подтверждение того, что персонаж бренда выступает преимущественно инструментом повышения узнаваемости, а не прямым фактором выбора: 39,4% респондентов обращают внимание на продукт благодаря знакомому герою на упаковке, однако ключевыми критериями покупки остаются вкус и цена. Вместе с тем, почти треть опрошенных (28,8%) готова отдать предпочтение продукту с историей, даже если его цена будет немного выше, чем у конкурента, что демонстрирует коммерческий потенциал трансмедийных стратегий.

Таким образом, результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что трансмедийный сторителлинг способствует формированию эмоциональной связи между брендом и подростковой аудиторией, повышает узнаваемость бренда и положительно влияет на уровень доверия и лояльности.

На основе полученных данных был разработан практический проект внедрения трансмедийного сторителлинга в PR-коммуникации бренда мороженого «Pin&Vin».

В ходе проведения анализа конкурентоспособности было установлено, что бренд обладает узнаваемыми персонажами — пингвинами Пином и Вином, однако не имеет единой эмоционально насыщенной коммуникационной концепции, ориентированной на подростковую аудиторию.

Для решения данной задачи была разработана трансмедийная вселенная «Хранители холода». Концепция проекта основана на сочетании повседневности и элементов фэнтези. Центральная идея заключается в том, что каждый подросток ежедневно преодолевает собственные трудности и заслуживает награды за свои достижения. Ключевой коммуникационный посыл проекта сформулирован следующим образом: «Каждая твоя победа заслуживает награды».

Трансмедийная вселенная предполагает использование нескольких взаимосвязанных каналов коммуникации. В качестве основных платформ выступают социальные сети бренда, анимационный сериал для стриминговых платформ, серия комиксов, официальный сайт с дополнительными заданиями и игровыми механиками, упаковка продукции с QR-кодами, POSM-материалы в торговых точках и офлайн-мероприятия.

Каждый канал раскрывает отдельную часть истории и мотивирует аудиторию переходить между платформами для получения полного представления о сюжете. Такая система обеспечивает высокий уровень вовлеченности и способствует формированию устойчивого сообщества вокруг бренда.

Ожидаемыми результатами реализации проекта являются повышение узнаваемости бренда, усиление эмоциональной связи с подростковой аудиторией, формирование лояльного сообщества потребителей, привлечение новых клиентов и укрепление положительного имиджа компании.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что трансмедийный сторителлинг является эффективным инструментом современных PR-коммуникаций. Его использование способствует формированию доверительных отношений между брендом и подростковой аудиторией, повышает вовлеченность потребителей и создает условия для долгосрочной лояльности. Разработанный проект может быть использован брендом «Pin&Vin» в качестве практической модели построения коммуникационной стратегии, ориентированной на подростковую аудиторию.