

В. К. Мочалова

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – Е. А. Гопка, старший преподаватель

СТОРИТЕЛЛИНГ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ОТ ФАКТОВ К ЭМОЦИЯМ

В научной статье рассмотрен сторителлинг, как тренд маркетинга 2024 года, и изучен классический план его построения. Выявлены основные виды сторителлинга и его стратегии. В результате проведенного опроса определены ключевые последствия при использовании неподходящих техник сторителлинга и реакция целевой аудитории на них. А также представлены пути решения данной проблемы и предложения по улучшению работы со своей целевой аудиторией (ЦА) в маркетинге.

Ключевые слова: сторителлинг, целевая аудитория, продвижение, маркетинг, коммуникация, продукт, бренд, история

В современном мире потребители часто сталкиваются с проблемой эмоциональной разобщенности от традиционных рекламных методов, которые фокусируются в основном на характеристиках продукта, а не на человеческом опыте. Именно поэтому большинство людей скептически относятся или игнорирует стандартные рекламные сообщения, воспринимая их как манипулятивные. Все это впоследствии приводит к тому, что сейчас все больше брендов сталкиваются с трудностями в виде отсутствия идентификации со стороны потребителей.

Заново выстроить нить связи между производителем и клиентом или преодолеть так называемый барьер, а также грамотно сформулировать и донести концепцию услуги или товара помогает сторителлинг, который в 2024 г. стал одним из наиболее действенных решений в маркетинговых стратегиях и рекламе [6]. Какие стратегии или техники сторителлинга наиболее эффективны, на самом ли деле тренд на доверие и отдачу в лице производителя через личные примеры так важен для потребителя – эти и другие вопросы и будут рассмотрены в работе.

Истории занимают центральное место в жизни человека. Еще с древнейших времен они являются одним из важнейших инструментов для общения друг с другом, обучения урокам и идеалам, передачи традиций из поколения в поколение, а также убеждают людей в необходимости действовать или вдохновляют их на великие дела.

На сегодняшнем переполненном рынке брендам необходимо искать способы выделиться на фоне конкурентов, и сторителлинг – отличный способ сделать это. Сторителлинг (от англ. storytelling) – это метод рассказывания историй, который используется в маркетинге для донесения до аудитории ценностей и идей бренда через увлекательные и запоминающиеся нарративы. Этот подход позволяет не только информировать потребителей о продукте, но и создавать эмоциональную связь с ними, что способствует более глубокому вовлечению [2].

Впервые мир услышал о сторителлинге от Дэвида Армстронга, главы Armstrong International, когда он разработал собственную теорию нестандартного управления подчиненными. Армстронг пришел к выводу, что чтение инструкций плохо воспринимаются людьми, этот процесс очень скучен, а информация быстро забывается. Но если рассказать о том, как те же инструкции применялись другими сотрудниками в критических ситуациях, подчиненные проявляют интерес и слушают с особым вниманием, запоминая сказанную информацию. Именно поэтому им легче получить знания. Это открытие легло в основу теории, а впоследствии и книги под названием MBSA (Managing By Storying Around), в которой впервые и прозвучал термин «сторителлинг» [1; 7].

Рассказывая убедительную историю, компания может произвести неизгладимое впечатление

чатление на аудиторию и увеличить шансы на то, что ее запомнят и порекомендуют другим. Ведь по данным российских исследователей 92 % потребителей хотят, чтобы бренды создавали рекламные ролики, рассказывающие историю, а 55 % – с большей вероятностью запомнят историю, чем стандартное описание продукта [5].

Сторителлинг как мощный способ общения можно использовать по-разному:

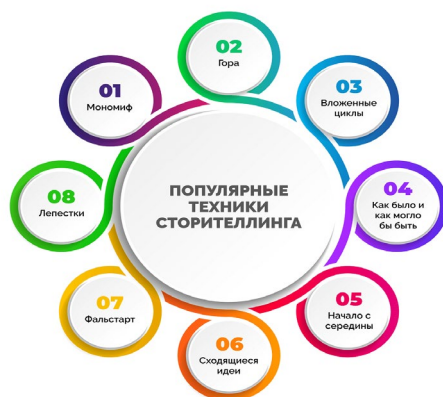
- привлекать новых клиентов, рассказывая им о вашем продукте или услуге;
- для развлечения существующих клиентов, когда они возвращаются к вам за новыми продуктами или услугами;
- чтобы сообщить им о чем-то новом, что вы предлагаете, например, о новой линейке одежды или мебели (или о чем-то еще, что вы продаете) [1].

Коммерческий или рекламный сторителлинг отличается от художественных лишь в незначительных деталях. В основе лежат те же самые приемы и компоненты, что и делает рекламный текст таким ярким, близким, интересным. Успешный сторителлинг включает в себя несколько ключевых компонентов:

- **цель:** определение основной идеи проекта, что следует донести до аудитории;
- **герои:** создание интересных персонажей, с которыми читатели смогут отождествлять себя и которым будут сопереживать;
- **конфликт:** включение проблемы, которую нужно решить, или столкновение интересов, что придает истории смысл и остроту, чтобы удержать внимание;
- **структура:** соблюдение классической структуры любого повествования: завязка, развитие, кульминация и развязка;
- **эмоции:** использование чувств и воображения, чтобы история запомнилась;
- **детали:** добавление ярких деталей для оживления сюжета, которые привлекут внимание потребителей [3].

Сторителлинг не ограничен определенным списком сфер применения, его можно использовать везде, где есть запрос на простую и интересную подачу информации. Это касается и стратегий, однако принято выделять 8 основных техник, которые используются наиболее часто и находят отклик от потенциальных покупателей.

1. **Классический мономиф.** Путь лидера и признание его героем после победы.
2. **Дорога восхождения.** Сначала испытания кажутся простыми, но со временем появляются, казалось бы, непреодолимые препятствия. Все может закончиться как счастливо, так и драматично.
3. **Вложенные циклы.** Основная идея сюжета обрамлена дополнительными, объединенными ключевыми идеями.
4. **Как было и как могло бы быть.** Классический пример – произведение «I have a dream» Марка Лютера Кинга. Это утопический сюжет с напряженной динамикой развития событий.
5. **Начало с середины.** Разрыв истории неожиданным фактом или шуткой, после чего рассказ продолжается, что оживляет внимание аудитории.
6. **Сходящиеся идеи.** Большое количество ситуаций и деталей, которые в конечном итоге разрешаются благодаря одному фактору, например, открытию тайны, решению главного героя или судьбоносной встрече.
7. **Фальстарт.** Оптимистичные истории о выходе из сложной ситуации.
8. **Лепестковая структура.** Несколько примеров или отдельных историй подтверждают одну идею, складываясь подобно лепесткам цветка (см. рисунок) [4; 7].



Популярные техники сторителлинга

Несмотря на довольно-таки большое количество различных компонентов и техник сторителлинга, которые помогают найти ключ к вниманию потребителя, все больше людей сталкиваются с проблемой неуместного или манипулятивного сторителлинга в рекламе.

В ходе работы нами был проведен опрос по теме «Как сторителлинг влияет на восприятие информации и последующее отношение к бренду», в котором приняли участие 20 респондентов в возрасте от 18 до 50 лет. Целью исследования было выяснить важность сторителлинга в контексте рекламы для потребителя и определить возможные последствия в результате неправильного применения его техник или компонентов.

Результаты опроса продемонстрировали, что 70 % респондентов сталкивались с рекламой, где сторителлинг был неуместным или неэффективным.

В большинстве случаев потребители испытывают разочарование, сталкиваясь с манипулятивным сторителлингом (65 % опрошенных). Остальные (35 % опрошенных) стараются игнорировать такие истории или впоследствии могут отказаться от покупки товара или услуги данного бренда, найдя альтернативу.

65 % потребителей объясняют неправильное применение различных техник сторителлинга отсутствием аутентичности в своих историях. 35 % интервьюированных считают, что контекст, перегрузка информации, стереотипы и личные предпочтения могут также стать негативными факторами восприятия.

Что касается рекомендаций для улучшения подхода к сторителлингу, то 70 % респондентов считают, что сперва брендам стоит лучше узнать свою целевую аудиторию (ЦА). Оставшаяся часть придерживается мнения об использовании клиентских отзывов и визуальных элементов в своих историях.

Исходя из ответов респондентов, можно сделать вывод, что большинству потребителей не хватает искренности, конкретики, направленности и визуализации в историях брендов. Этого можно избежать, если маркетологи компаний будут тщательно анализировать тренды и личные потребности потребителей на рынке, заранее изучив ЦА своих брендов. Даже начальные стадии данного анализа помогут предотвратить восприятие потребителем сторителлинга как манипулятивной истории и сохранить компаниям собственную репутацию.

В условиях цифровой эпохи сторителлинг становится не просто инструментом передачи информации, но и важным механизмом формирования эмоциональной связи между брендами и аудиторией. Переход от фактов к эмоциям позволяет не только углубить понимание представляемого контента, но и повысить его запоминаемость и значимость для потребителей. Адаптация традиционных методов повествования к современным цифровым платфор-

мам открывает новые возможности для креативных подходов в маркетинге, образовании и социальной коммуникации. Важно отметить, что успешный сторителлинг требует не только мастерства в создании нарратива, но и глубокого понимания целевой аудитории, ее потребностей и ожиданий. Таким образом, исследование сторителлинга в цифровую эпоху подчеркивает его ключевую роль в формировании эффективной коммуникации и создает основу для дальнейших исследований в этой динамично развивающейся области.

Список использованных источников

1. *Комиссарова, Л. М.* Сторителлинг как коммуникационные технологии / Л. М. Комиссарова. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-kommunikatsionnaya-tehnologiya> (дата обращения: 04.10.2024).
2. *Mirabella, G.* The importance of Storytelling for Marketing & Sales / G. Mirabella. – 24.02.2023. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-storytelling-marketing-sales-gregory-mirabella/> (date of access: 04.10.2024).
3. *Кузовенкова, А. И.* Сторителлинг как новая медиатеchnология / А. И. Кузовенкова. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya> (дата обращения: 06.10.2024).
4. *Булохова, М.* Сторителлинг – вы можете добиться чего угодно, просто рассказывая истории / М. Булохова // Neiros – 2024. – URL: <https://neiros.ru/blog/content/storitelling-vy-mozhete-dobitsya-chego-ugodno-prosto-rasskazyvaya-istorii/> (дата обращения: 06.10.2024).
5. Технология сторителлинг в 2024 году: последние статистические данные и тенденции // Remarkafilm. – 2024. – URL: <https://remarkafilm.com.ua/tehnologiya-storitelling-v-2024-godu-poslednie-statisticheskie-dannye-i-tendentsii/> (дата обращения: 01.10.2024).
6. *Buscemi, J.* CMOs Need to “Budget Bold” for 2024 / J. Buscemi // Tricomb2b. – URL: <https://tricomb2b.com/resources/blog/cmos-need-budget-bold-2024> (date of access: 04.10.2024).
7. *Корсун, О.* Что такое сторителлинг? / О. Корсун // Marketing.link. – 13.07.2023. – URL: <https://marketing.link/ru/chto-takoe-storitelling/> (дата обращения: 02.10.2024).