Микрюков В. О. – канд. филос. наук, доцент
E-mail: mikryukov.v.0@gmail.com
Андреасян И. Х.
E-mail: irina.andreasyan85@mail.ru
Шило В. В.
E-mail: varya.shilo.05@inbox.ru

Сторителлинг как технология рекламы: сущность, содержание, креативные приёмы (по итогам авторского исследования методом глубинного интервью)

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что возрастает важность создания эффективного и запоминающегося контента для современных брендов. В условиях информационной перегрузки потребителям становится сложнее запомнить и выделить рекламные сообщения, которые ежедневно окружают их [1]. Именно сторителлинг как метод привлечения внимания через рассказ историй позволяет решать задачу удержания внимания аудитории, создавая эмоциональную связь между брендом и потребителем. Кроме того, сторителлинг в рекламе становится ключевым инструментом для формирования имиджа бренда и продвижения его ценностей, что особенно важно для современных компаний, стремящихся к долгосрочным отношениям с клиентами. С учётом растущей популярности цифровых каналов и социальных сетей, где потребители ожидают более интерактивного и личного подхода, сторителлинг позволяет брендам стать ближе к аудитории, находя отклик у потребителей разного возраста и интересов.

Объект исследования – сторителлинг в рекламе как метод коммуникации, используемый для передачи информации о бренде, продукте или услуге.

Предмет исследования– креативные приемы и техники сторителлинга, их влияние на восприятие рекламного сообщения и формирование эмоциональной связи с целевой аудиторией.

Цель исследования: изучить сторителлинг как современный и часто используемый инструмент современного маркетинга и рекламы, его влияние на потребителей (покупателей).

Исследуемая проблема: недостаточная изученность креативных приёмов сторителлинга в рекламе и их влияния на восприятие целевой аудитории.

Метод исследования: глубинное интервью (опрошено 18 чел), традиционный анализ научных статей, изучающих сторителлинг как маркетинговый иснтрумент.

Прикладная потенциальная польза исследования заключается в том, что полученные результаты в ходе проведенного авторами исследования могут быть полезны маркетологам, SMM-специалистам, контент-менеджерам различных компаний для корректировки маркетинговых стратегий, написания сценариев рекламных роликов и т.д.

Авторский анализ. В современном мире, несмотря на обилие технологических возможностей, сторителлинг продолжает оставаться актуальным и даже необходимым, поскольку позволяет брендам общаться с потребителями на простом и понятном языке, усиливая узнаваемость и укрепляя лояльность [2]. Сторителлинг поможет бренду выделиться среди конкурентов благодаря креативным идеям и яркой подаче своего товара, так как в создании истории для продукта нет предела вашей фантазии и креативности. При этом сторителлинг это не прямая реклама, это некое повествование о продукте, которое помогает читателю принять решение о покупке.

Стоит отметить, что в последние 2-3 года научное сообщество активно начало изучать сторителлинг как понятие и инструмент контент-маркетинга и рекламы [3-6]. В частности, автор статьи «Сторителлинг как новая медиатехнология» А. Н. Кузовенкова уделяет внимание основным аспектам сторителлинга, детально объясняя его элементы (сообщение, персонаж, конфликт, сюжет) и выделяя важные моменты, такие как структура повествования и необходимость эмоционального воздействия [7]. Это создаёт хорошую базу для понимания сторителлинга как метода влияния. А. Н. Кузовенкова пишет, что сторителлинг – это не просто инструмент, а способ построения эмоциональной связи с потребителем, важной для укрепления бренда и признаёт, что теоретических работ по сторителлингу мало [7], однако из статьи видно, что и сама она не привносит значительного вклада в методологическое развитие темы. Упоминание таких явлений, как информационная усталость и ограниченное внимание, остаётся на общем уровне. Описывая элементы сторителлинга, А.Н. Кузовенкова практически не приводит примеров из практики, что делает изложение теоретическим и трудным для восприятия. Примеры из рекламных кампаний или медиапроектов могли бы сделать материал более наглядным и убедительным. Статья А. Н. Кузовенковой является полезным введением в сторителлинг для начинающих, но для опытного маркетолога или исследователя её содержательная ценность ограничена. Работа могла бы стать более значимой, если бы автор рассмотрел новые вызовы и перспективы сторителлинга, а также привёл примеры и критически оценил его как маркетинговую технологию.

Автор статьи «Сторителлинг в рекламе и PR» А. Н. Назайкин иллюстрирует становление и развитие сторителлинга, начиная с древности и доходя до современных примеров. Он подробно описывает, как компании (Domino’s, Nike, Barssport) применяют сторителлинг для улучшения имиджа и повышения продаж [8], что помогает понять, как сторителлинг работает в реальных условиях. В статье подробно рассматриваются типы историй, которые могут быть использованы в рекламе и PR (например, личные истории, истории «до и после», истории успеха) [8]. Это способствует лучшему пониманию, как разные сюжеты могут вызывать разные эмоциональные реакции у аудитории. Стоит только добавить, что статья практически не подвергает сторителлинг критике. Сторителлинг представлен как универсально эффективный инструмент без анализа ситуаций, где он может оказаться неуместным или неэффективным. Например, упускается вопрос о рисках манипуляции, чрезмерной эмоциональной нагрузке или возможной потере доверия, если аудитория сочтёт истории надуманными. Автор предлагает обширное введение в тему сторителлинга с большим количеством примеров и статистики, но его статья страдает от недостатка критического анализа и местами имеет место избыточная детализация.

Вообще термин «сторителлинг» употребляется в последнее время все чаще, особенно часто можно заметить его в научных и профессиональных статьях по маркетингу и рекламе. Считается, что данный прием появился в 1990-х годах, то есть относительно недавно. Первым специалистом, который применил технику сторителлинга в бизнесе был Дэвид Армстронг, когда обнаружил, что сотрудники воспринимают информацию лучше, если задачи объясняются через примеры и реальные истории. Это понимание привело его к созданию метода «управления через сторителлинг», что впоследствии вдохновило маркетологов использовать истории для построения отношений с аудиторией. Согласно Д. Армстронгу, история для сторителлинга выстраивается по линейной схеме «эмоции – вывод – действие». [7].

Простыми словами сторителлинг (англ. storytelling – рассказывание историй) – это маркетинговый прием, искусство рассказывания историй, которые заставляют нас

чувствовать и понимать. Сторителлинг позволяет бренду выйти за рамки стандартной рекламы, делая его более доступным и «человечным». Ведь крепкий и уверенный бренд строится на четких и ясных ценностях, а также на эмоциональной связи с потребителем [9]. Сторителлинг как бы создает более крепкую связь между брендом и покупателем. В маркетинге истории помогают объяснять сложные концепции.

В процессе работы над статьей авторы провели собственное исследование методом глубинного интервью, чтобы лучше понять, каким образом сторителлинг влияет на восприятие аудиторией смыслов. В качестве интервьюируемых были выбраны 18 человек, которые имеют опыт в маркетинге и рекламе. Интервью проводилось очно и с помощью онлайн-сервиса Яндекс.Телемост (период проведения глубинных интервью – 02-29.10.2024 г., транскрипты интервью хранятся на электронном носителе у соавтора данной статьи В.В. Шило). Авторы данной статьи изучили ряд рекламных и PR-кампаний нескольких брендов, в которых использовались приемы сторителлинга. Интервьюируемые нами люди обратили внимание на их эффективность в сравнении с более традиционными подходами. Особое внимание опрошенные нами уделили таким аспектам, как эмоциональная вовлеченность аудитории, запоминаемость бренда, и степень доверия, вызванная рекламой. Это исследование показало, что сторителлинг позволяет брендам устанавливать более крепкую эмоциональную связь с потребителями, делает их более «человечными» и запоминающимися. Также с помощью данного прикладного исследования авторы смогли оценить влияние сторителлинга на сознание потребителей и их мнение о продукте. Как показал анализ ответов интервьюируемых, именно качественная и красочная история о продукте или бренде может сподвигнуть потребителя приобрести товар. Более того, просмотр рекламы с использованием сторителлинга цепляет внимание и не раздражает, как другие рекламы, поскольку грамотно структурированный рассказ истории, позволяет читателю увидеть себя и свою жизнь в этом повествовании, что побуждает к действиям, которые обычные факты и слоганы не всегда могут вызвать [10].

Также по результатам нашего авторского исследования выяснилось, что с помощью данного приема можно сосредоточить внимание потребителя на продукте или услуге, так как с психологической точки зрения сторителлинг пытается воздействовать на человека, затронув некую часть человеческого сознания и души, пробудить в человеке определенные эмоции и в конечном счете подтолкнуть к покупке [10; 11]. Интервьюируемые отвечали, что после увлекательной, или даже цепляющей, трогательной истории, сложно не купить товар, который так красиво уже представили в голове после просмотра рекламы. Поэтому в наше время главной задачей данного приема является захватить внимание человека и расположить его к себе.

Сторителлинг строится по определенному принципу, где каждый этап очень важен, в противном случае потребитель (клиент) не заинтересуется товаром. Опираясь на результаты проведенных нами глубинных интервью, можно выделить следующие этапы сторителлинга:

1. Вступление. Как правило, оно небольшое, нужно для того, чтобы ввести человека в ситуацию и дать понять, о каком товаре или услуге будет идти речь. Помимо этого, заголовок должен сразу привлекать внимание, затрагивая важные для клиента проблемы или цели. По итогу обработки всех ответов глубинного интервью отметим, что важно поддерживать баланс, чтобы читатель/зритель не почувствовал чрезмерно рекламный характер сообщения, иначе это может повлиять на восприятие всей рекламной кампании.

Именно на этом этапе нужно использовать какое-то слово или фразу, которая зацепит внимание. Тут также возможно знакомство с героями истории, который в последующем

будут играть немаловажную роль для потребителя. Верно подобранные герои для сторителлинга в рекламе продукта – это ключик к успеху. Ведь многие герои, их имена или характеристики потом будут ассоциироваться у потребителя с продуктом. Так, например, в детских зубных пастах нередко используется образ кролика, и его история о том, как важно следить за гигиеной полости рта и зубами.

2. Конфликт. В этой части сторителлинга человек погружается в проблему героев и ему становится интересен исход событий. В результате авторского исследования мы выяснили, что существует «мост к действию» – это плавный переход, связывающий историю с призывом решить проблему, то есть действовать.

3. Кульминация. На этом этапе события доходят до пика и появляется развязка, то есть какое-либо решение проблемы. В рекламе в этой части для покупателя раскрывается результат, благодаря которому бренд укрепляет желание человека приобрести товар или услугу.

4. Заключение. Это небольшой, емкий вывод из всей истории, так называемая мораль [12].

По результатам нашего исследования мы выяснили, что существует несколько видов сторителлинга, различающихся по методу распространения и жанру, в котором представлена история:

1) нарративный сторителлинг строится на последовательности событий, связанных с брендом, компанией или продуктом. Такая история, логичная и последовательная, не вызывает сомнений в честности, что делает ее популярной в рекламе;

2) драматический сторителлинг направлен на пробуждение у аудитории сильных эмоций и часто нацелен на вызов сочувствия к героям истории или самому бренду. Такой подход часто используется в кризисных ситуациях, когда важно смягчить негативные реакции и усилить поддержку аудитории через эмоциональное вовлечение [7];

3) мифологический сторителлинг основывается на создании мифов или легенд. Часто история полностью или частично вымышлена, иногда для подчеркивания уникальности бренда или даже для воздействия на конкурентов. Этот подход служит для управления репутацией, создавая образ бренда, которому можно доверять;

4) личный сторителлинг рассказывает историю, где потенциальный клиент может увидеть себя в роли главного героя. В начале описываются проблемы, знакомые аудитории, а затем предлагается их решение с помощью продукта или услуги. Этот вид сторителлинга помогает создать у клиента ощущение правильного выбора и положительных изменений.

Каждый из этих видов сторителлинга в рекламе позволяет создавать истории, которые не только привлекают внимание, но и оставляют у аудитории стойкие ассоциации, формирует лояльность.

В глубинных интервью авторы данной статьи спрашивали: «Так как же сторителлинг влияет на нас, наше сознание и восприятие?». По результатам ответов можно сделать следующие выводы:

1) сторителлинг захватывает внимание человека и мотивирует к принятию определенных решений или побуждает к действиям;

2) с помощью сторителлинга потребитель может увидеть совершенно непримечательный товар совсем с другой стороны. Маркетологи могут создать историю о чем угодно, лишь бы привлечь внимание и вызвать интерес у потенциального покупателя;

3) данный прием, который состоит из многих компонентов и обладающий определенной структурой, вероятнее всего ярче раскроет характеристики товара и сможет

повлиять на его желание купить товар, даже если в момент, когда он только начал смотреть историю, он о покупке и не думал.

Также авторы данной статьи выяснили, опросив 18 человек методом глубинного интервью: чтобы история была действительно цепляющей, недостаточно просто следовать шаблону. Важно выбрать подходящую технику, добавив уникальные элементы, которые сделают её ярче и эмоциональнее. Разные техники подходят для достижения разнообразных целей, будь то повышение продаж, усиление популярности бренда или демонстрация выхода из кризисной ситуации.

В исследовании мы проверили гипотезу, что существуют множество техник сторителлинга. Например, можно начать повествование с конца или середины, используя прием реверсивной драматургии. Это создает интригующую и загадочную кульминацию, после чего читатель/зритель возвращается к началу, чтобы увидеть, как развивались события. В этом случае важно быть осторожным и не раскрывать все детали сразу.

Заключение. По результатам авторского исследования хотелось бы отметить, что сторителлинг по праву считается одним из самых эффективных инструментов маркетинга, благодаря которому бренды могут выйти за рамки простой рекламы и стать частью жизни своих клиентов. Создавая истории, наполненные яркими образами и эмоциональными переживаниями, компании формируют прочные связи с аудиторией и наделяют свой бренд индивидуальностью, которая вызывает доверие и интерес. Искренние, вдохновляющие сюжеты побуждают клиентов не только обратить внимание на продукт, но и делиться этими историями с другими.

Литература

1. Восканян, М. М. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях для бизнеса по фреймворку SOSTAC / М. М. Восканян, С. Э. Галаванова, В. О. Микрюков // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12, № 10-1. – С. 481-489. – DOI 10.34670/AR.2022.60.38.062. – EDN SRMCMT.

2. Невская, А. Сторителлинг как технология эффективных PR коммуникаций / А. Невская, О. Пасикова // Мировое хозяйство в XXI в.: глобализация и регионализация : Материалы VIII Международной студенческой научной конференции, Москва, 18 мая 2023 года. – Москва: Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, 2023. – С. 349-354. – EDN CZZQAJ.

3. Хорошевская, Ю. П. Сторителлинг в PR-текстах: особенности применения / Ю. П. Хорошевская, А. О. Барамыкова // Транспорт: наука, образование, производство: Материалы Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 24–26 апреля 2024 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2024. – С. 347-350. – EDN UTRSDO.

4. Сипайло, А. А. Разработка предложений по улучшению маркетинговой стратегии интернет-магазина "РИВ ГОШ" (на основе авторского маркетингового исследования и построения "Customer Journey Map") / А. А. Сипайло, А. О. Ермакова, В. О. Микрюков // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2022. – № 4 (42). – С. 353-358. – EDN ONZCCL.

5. Коваленко, Н. В. Методика сторителлинг в маркетинге // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 4 (68). – С. 27-31. – EDN EKVMPR.

6. Блогинг как направление профессиональной деятельности: особенности и перспективы / Э. Х. Карагулян, М. М. Восканян, Б. Б. Оникова [и др.] // Социально-

гуманитарные знания. – 2022. – № 4. – С. 47-57. – DOI 10.34823/SGZ.2022.4.518866. – EDN OBRJYH.

7. Кузовенкова, А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4 (26). – С. 138-143. – EDN ZRCSCF.

8. Назайкин, А. Н. Сторителлинг в рекламе и PR // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2023. – № 2. – С. 137-140. – EDN WOMTAP.

9. Мозжегоров, С. В. Методологические основания сторителлинга в контексте исследования личностных нарративов // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2013. – № 37. – С. 104-125. – EDN RWGMDT.

10. Шадрина, Л. Ю. Результаты исследования о влиянии сторителлинга на образовательный процесс // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – № 10(136). – DOI 10.23670/IRJ.2023.136.42. – EDN DCWHDE.

11. Федорова, С. В. Использование техники сторителлинг в работе с детьми дошкольного возраста / С. В. Федорова, А. А. Барчева // Молодой ученый. – 2017. – № 16 (150). – С. 515-518. – EDN YLNXPN.

12. Хамитова, А. Д. Особенности применения глубинных интервью при исследовании мнений студентов Финансового университета при Правительстве РФ по поводу дистанционного обучения / А. Д. Хамитова, В. О. Микрюков, Н. Э. Джавадзаде // Современные тренды ГМУ: возможности цифровой трансформации и программно-целевого подхода : сборник трудов конференции - Девятого межвузовского дня научного творчества, Химки, 24 апреля 2021 года. – Химки: Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, 2021. – С. 113-116. – EDN AZFXQG.