

Образец ссылки на эту статью: Здоровцова Е.Г., Юров С.С. Эволюция сторителлинга в маркетинге: от истоков до современного применения // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 1 (33). С. 21-27.

УДК 712.03

ЭВОЛЮЦИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА В МАРКЕТИНГЕ: ОТ ИСТОКОВ ДО СОВРЕМЕННОГО ПРИМЕНЕНИЯ

Здоровцова Елена Геннадьевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок,9), студент Факультета управления бизнесом, helenzdor22@mail.ru

Юров Сергей Серафимович

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), ректор, inobe@obe.ru

Аннотация. Проблема продвижения товаров, услуг, личных брендов и блогов была актуальна для компаний на протяжении многих веков. С развитием технологий и изменением потребительского поведения методы рекламы также претерпели свои преобразования. Покупатели и потребители устали от прямой навязчивой рекламы. Им хочется чего-то релевантного, чтобы продукт или услуга решала их проблемы. Так на смену надоедливой рекламы приходит сторителлинг. Однако довольно малое количество маркетологов используют этот метод продвижения. Данная статья посвящена истории сторителлинга в маркетинге, начиная с его древних корней и заканчивая современным применением, изучению его концепции и влияния на потребителей.

Ключевые слова: сторителлинг; коммуникации; маркетинг; продвижение; продажа; реклама; бренд.

THE EVOLUTION OF STORYTELLING IN MARKETING: FROM ORIGINS TO MODERN APPLICATION

Zdorovtsova Elena Gennadievna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), student of the Faculty of Business Management, helenzdor22@mail.ru

Yurov Sergey Serafimovich

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), rector, inobe@obe.ru

Abstract. The problem of promoting goods, services, personal brands and blogs has been relevant for companies for many centuries. With the development of technology and

changes in consumer behavior, advertising methods have also undergone their transformation. Buyers and consumers are tired of direct, intrusive advertising. They want something relevant, a product or service that solves their problems. This is how storytelling replaces annoying advertising. However, a fairly small number of marketers use this promotion method. This article is devoted to the history of storytelling in marketing, from its ancient roots to modern applications, studying its concept and impact on consumers.

Keywords: storytelling; communications; marketing; promotion; sale; advertising; brand.

Введение

В маркетинге сторителлинг возрождает древнее искусство рассказывания историй для презентации товаров и услуг. Это один из самых эффективных способов рекламы, возможность быстро и выразительно наладить коммуникацию с потребителями и сформировать некоторые поведенческие паттерны для завоевания их симпатии, доверия и внимания [1, с. 67].

Цель исследования – поэтапно рассказать о происхождении и становлении сторителлинга, определить и доказать его необходимость, выявить ценность сторителлинга при продаже товара/услуги.

Методы исследования: в процессе исследования были использованы анализ, дедукция, индукция, обобщение, абстрагирование, конкретизация, формализация.

Результаты исследования

В наше время искусство и креативность стали неотъемлемой частью бизнеса, так как рынок переполнен типичными заголовками, баннерами. Поэтому к покупателю нужен новый подход, который зацепит его внимание — в социальных сетях он получит новое общение, основанное на принципе ассертивности, другими словами, сторителлинге. Этот способ общения через публичных лиц облегчил повествование и стал частью повседневной жизни. Он нарушает традиционную рыночную тенденцию и является идеальным решением.

История появления сторителлинга. Исторические корни возникновения сторителлинга можно проследить в различных культурах и обществах.

В древних племенах и общинах, сторителлинг был неотъемлемой частью передачи знаний, историй и культурной информации от одного поколения к другому. Рассказы и сказки передавались в устной форме и играли важную роль в формировании общественных ценностей и идентичности.

В древнем Египте, например, сказительство было признанным и почетным искусством. Египетские сказители использовали магические и ритуальные элементы в своих рассказах, которые увлекали и восхищали слушателей.

В средневековой Европе были созданы рыцарские романы, эпические поэмы и легенды [2, с. 158-176], которые также были популярными формами сторителлинга. Эти истории передавались с целью развлечения, морального поучения и распространения идеалов рыцарства.

В различных культурах Африки и Азии также существовало богатое наследие сторителлинга. Африканская устная традиция включает в себя многочисленные мифы, легенды и рассказы, что и стало одним из основных концептов сторителлинга.

История возникновения сторителлинга в России началась в конце XX в. Оригинальной формой русского сторителлинга считается декламация, возникшая в 1995 г.

И родоначальником направления «сторителлинг» считается Дэвид Армстронг, руководитель американской корпорации «Armstrong International» [3, с. 131]. Он первым представил действенность концепции сторителлинга в рамках менеджмента. Действительно, хорошо рассказанная история способна не только влиять на подсознание слушателя, но и обучать персонал, мотивировать сотрудников, укреплять авторитет руководителя и, что важнее всего, продавать товар/услугу. Благодаря своей функциональности сторителлинг нашел также применение в сфере маркетинга и брендинга [4, с. 55-57; 5, с. 148-153].

Сторителлинг – это повествование различных сказок и былин. Именно такой формат привычен и понятен для нас, так как с различными историями и сказками мы знакомы с первых лет жизни. Формат сторителлинга позволяет нам заглянуть в жизнь другого человека, выразить свои эмоции будь то сострадание или гнев [6, с. 31].

Истории воздействуют на социальные эмоции, заставляя сопереживать каким-то ярким эпизодам из чужой жизни. Другими словами, мы имеем возможность искусственно конструировать историю, обладающую нужным эффектом в зависимости от наших потребностей. Сторителлинг с глубокими связями и необычной легендой превращает потенциальных клиентов в постоянных, они находят мотивацию для того, чтобы использовать тот или иной продукт [7, с. 16].

История продает не продукт, а решение проблем с его помощью. Сторителлинг не говорит прямо «купи» или «сделай», он моделирует необходимость рациональную и эмоциональную, как бы внедряя идею [8, с. 344-350].

В основе сторителлинга лежат несколько аспектов.

Первый аспект – это мифологичность. История, которая разворачивается перед нами, имеет структуру мифа или волшебной сказки. Главный герой сталкивается с проблемой и, через борьбу, преображение, приобретает новые качества. Для того чтобы одержать победу над проблемой, ему необходимы поддержка «волшебных помощников» и специальных «волшебных подарков». В контексте маркетинга искусство рассказывания историй может быть использовано для представления продукта в качестве особенного «подарка».

Второй аспект – это особенности нарратива. Нарратив – это способ описания человеком действительности, созданный им самим или полученный в процессе социализации. Другими словами, это комплекс определенных жизненных установок, который может нести противоположный смысл. Например: «Чтобы хорошо жить, нужно учиться и трудиться» и «Хорошо живут только воры и обманщики». Если нарратив, заложенный в основу истории, с внутренним нарративом слушателя, то он производит на него сильное воздействие. К тому же грамотное конструирование истории может изменить суждение о ситуации в зависимости от стоящей перед нами задачи.

Третий аспект – оперирование архетипами. Архетип – это роль, которую вы играете в жизни. Каждому архетипу соответствует определенный стилистический образ, при помощи которого, вы четко даете понять окружающим кто вы. Это один из простых способов создания имиджа и управление впечатлением. Как известно, излишняя сложность повествования и скрытые смыслы мешают массовому потребителю понимать и воспринимать информацию должным образом. Для достижения наилучшего результата необходимо использовать знакомые и привычные всем архетипы [9, с. 95-98].

Интерпретация таких архетипов не требует умственных усилий, поскольку они воспринимаются на бессознательном уровне и имеют единый смысл для всего человечества. В современных реалиях на практике используются архетипы К.Г. Юнга. Именно он ввел термин «архетипы». Для Юнга архетипы демонстрировали эмоциональную связь индивидуального и коллективного бессознательного [10, с. 84].

Эти архетипы активно используются в рекламе в качестве индикатора целевой аудитории и основных персонажей в истории. Среди них известные истории о возвышении Золушки, апокалипсисе, далеком путешествии, спасении принцессы от дракона и так далее. А.Б. Оришев, например, утверждает, что «сказочная» стратегия в основном ориентирована на женщин» [11, с. 180]. Так или иначе, но основываясь на представленных выше аспектах, можно создать каркас истории.

Виды сторителлинга. Есть много разных типов сторителлинга, но можно классифицировать основные типы в следующие три группы:

1. Личные рассказы – истории, которые отражают значительные события в жизни.
2. Исторические документальные фильмы – истории, которые исследуют драматические события и помогают нам понять прошлое.
3. Истории, предназначенные для информирования или обучения зрителя, конкретная концепция или практика.

Формирование модели хорошего сторителлинга предполагает анализ и сегментирование целевой аудитории (далее – ЦА) и наделение истории смыслом.

Анализ и сегментация ЦА. Знание своей целевой аудитории необходимо при запуске любой рекламной кампании, но при написании сторителлинга важно создать портрет своей целевой аудитории. Кроме сбора стандартных

характеристик (пол, возраст, доход) важно составить точки воздействия (стиль жизни, страхи, «боли», ценности), т.е. составить портрет человека, который является ярким представителем вашей ЦА.

Суть и смысл истории. Для того чтобы создать хороший эмоциональный посыл, создаем историю по такой модели: посыл-эмоция-реакция. Для этого выясняем, какие чувства и мысли должны возникать у аудитории. Это поможет определить, как выстроить повествование и какую цель поставить.

Для того, чтобы совместить факты с эмоциями, необходимо создать таблицу с двумя колонками: первая – это факты о продукте, о которых нужно рассказать, информация, которая важна аудитории. Во второй колонке перечисляются ценности, страхи аудитории, проблемы, которые помогает решить продукт, что важно для целевой аудитории.

История должна быть создана по всем литературным законам. У нее должно быть введение-развитие, действия-кульминация-развитие, действие и финал. Также сторителлинг подразумевает присутствие в истории четырех главных элемента:

- Главный герой и его мир. Мир должен быть отражением мира представителей ЦА, а герой такой, какими они себя видят. Так между аудиторией и героем возникает эмпатия.

- Проблема, мотивирующая героя.

- Поиск решения проблемы. Демонстрация лучших качеств героя, преодоление испытаний.

- Решение. Оно должно быть с помощью рекламируемого продукта легким и эффективным [9, с. 1].

Цели в сторителлинге

- **Подтолкнуть к действию.** Сторителлинг должен описывать некий опыт успешного преодоления трудностей или достижения успехов с помощью определённых действий. Аудитория отметит для себя их эффективность, ощутив мотивацию.

- **Рассказать о себе.** В данной ситуации следует честно и открыто рассказать о своём пути из взлётов и падений, борьбы, неудач, провалов и побед. Сегодняшний потребитель ценит бренды, которые выходят на рынок открытыми для коммуникации.

- **Поделиться ценностями.** Рекомендуется рассказать историю, которая затрагивает знакомые эмоции, типы и ситуации, чтобы люди могли понять, как ваш сторителлинг пересекается с их собственной жизнью.

- **Построить сообщество и наладить сотрудничество.** Подойдёт история, которая побудит аудиторию обсуждать её и делиться с окружающими.

Выводы

Таким образом, пройдя этапы формирования в истории и мире, сторителлинг выходит на лидирующие позиции в маркетинге по интересу потребителей. Формы и подача сторителлинга в маркетинге чрезвычайно разнообразна и многофункциональна, что в 80% случаев помогает закрыть все вопросы, которые возникают у клиента. Также сторителлинг помогает работать с возражениями и опасениями, которые мешают закрытию сделки, продаже товаров/услуг, донесению нужного посыла.

Список литературы

1. Цветкова О.Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4(27). С. 66-74.
2. Обухова О.Н., Байкова О.В. Средства языковой объективации образа немецкого рыцаря в художественной картине мира средневековья // Научный диалог. 2020. № 7. С. 158-176.
3. Спицына В.Д. Сторителлинг в системе цифрового маркетинга // Homo instagramus: человек в цифровом обществе. материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции. М.: МПГУ, 2018. С. 121-126.
4. Желтобрюх И.А. Digital-storytelling важнейший инструмент в формировании бренда // Воронежский государственный технический университет. 2019. №2 (6). С. 55-57
5. Лукьянчикова М.В. Анализ креативных технологий в рекламных текстах Дэвида Огилви // Гуманитарные науки и образование. 2017. № 4 (32). С. 148-153.
6. Абрамовских Т.К. Сторителлинг как эффективный механизм формирования позитивного образа современного образования, используемый печатными СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 5 (22). С. 30-34.
7. Руданина А.Ю., Хмелькова Н.В. Сторителлинг в современном маркетинге: теоретические аспекты и результаты исследования // Вестник Гуманитарного университета. 2022. № 1 (36). С. 15-21.
8. Попова Т.С., Шевяков Ю.А. Этика сторителлинга в маркетинге // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. Сборник научных статей 10-й Всероссийской научно-практической конференции. Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 344-350.
9. Лунева Е.А., Реброва Н.П. Применение сторителлинга при построении персонального бренда в цифровой среде // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2023. Т. 12. № 3. С. 95-98.
10. Курочкина В.А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 17. С. 81-85.
11. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2012. 235 с.

References

1. Tsvetkova O.L. Storitelling kak instrument brend-kommunikatsii (Storytelling as a tool of brand communication), *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik*, 2021, no 4(27), pp. 66-74.
2. Obukhova O.N., Baikova O.V. Sredstva iazykovoi obieektivatsii obraza nemetskogo rytsaria v khudozhestvennoi kartine mira srednevekovia (Means of linguistic objectification of the image of a German knight in the artistic picture of the world of the Middle Ages), *Nauchnyi dialog*, 2020, no 7, pp. 158-176.

3. Spitsyna V.D. Storitelling v sisteme tsifrovogo marketinga (Storytelling in the digital marketing system), *Homo instagramus: chelovek v tsifrovom obshchestve. materialy mezhvuzovskoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. M.: MPGU, 2018, pp. 121-126.
4. Zheltobriukh I.A. Digital-sorytelling vazhneishii instrument v formirovanii brenda (Digital-sorytelling is the most important tool in brand formation), *Voronezhskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet*, 2019, no 2 (6), pp. 55-57
5. Lukianchikova M.V. Analiz kreativnykh tekhnologii v reklamnykh tekstakh Devida Ogilvi (Analysis of creative technologies in advertising texts by David Ogilvy), *Gumanitarnye nauki i obrazovanie*, 2017, no 4 (32), pp. 148-153.
6. Abramovskikh T.K. Storitelling kak effektivnyi mekhanizm formirovaniia pozitivnogo obraza sovremennogo obrazovaniia, ispolzuemyi pechatnymi SMI (Storytelling as an effective mechanism for forming a positive image of modern education, used by print media), *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 2016, no 5 (22), pp. 30-34.
7. Rudanina A.Iu., Khmelkova N.V. Storitelling v sovremennom marketinge: teoreticheskie aspekty i rezultaty issledovaniia (Storytelling in modern marketing: theoretical aspects and research results), *Vestnik Gumanitarnogo universiteta*, 2022, no 1 (36), pp. 15-21.
8. Popova T.S., Sheviakov Iu.A. Etika storitellinga v marketing (Ethics of storytelling in marketing), *Trendy razvitiia sovremennogo obshchestva: upravlencheskie, pravovye, ekonomicheskie i sotsialnye aspekty. Sbornik nauchnykh statei 10-i Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Kursk: IUZGU, 2020, pp. 344-350.
9. Luneva E.A., Rebrova N.P. Primenenie storiteilinga pri postroenii personalnogo brenda v tsifrovoi srede (Application of storytelling in building a personal brand in the digital environment), *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologii*, 2023, Vol. 12, no 3, pp. 95-98.
10. Kurochkina V.A. Storitelling kak sredstvo prodvizheniia brenda v biznese (Storytelling as a means of brand promotion in business), *Mediasreda*. 2020, no 17, pp. 81-85.
11. Orishev A.B. Sotsiologiia reklamnoi deiatelnosti (Sociology of advertising activity). M.: RIOR, INFRA-M, 2012, 235 p.

Статья поступила в редакцию 10.12.2023