

УДК 316.77: 659.443/.446

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ПРИНЦИП ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В КОММУНИКАЦИЮ С БРЕНДОМ

Фролова П. А.¹

¹ ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского», Россия, Омск e-mail: frolova.brb605@gmail.com

В статье раскрыты ключевые особенности коммуникации бренда с аудиторией при помощи сторителлинга. Также рассмотрены структурные составляющие сторителлинга и практические аспекты: что представляет собой сторителлинг, его принципы, основные этапы, состоящие из завязки, развития действия и развязки. В статье также рассмотрен конкретный пример влияния сторителлинга на аудиторию бренда: бренд чая Richard, который разместил на корпоративном сайте цикл историй о придуманной королевской семье, связанных с употреблением разных сортов чая: «у Richard English Breakfast важная роль – обеспечить королевскую семью лучшим началом каждого дня»; «Richard King's Tea № 1» – любимый чай Его Величества, сопровождающий монарха в летних резиденциях и деловых поездках» и т. п. Рассмотрен сторителлинг как неформальный метод обучения персонала. Сторителлинг имеет такую форму подачи информации, которая легко воспринимается, захватывает внимание, вызывает эмоциональный отклик и хорошо запоминается. Этот инструмент подразумевает наличие начала, середины и конца, а также персонажа и сюжета с конфликтом (событием; контрастом) и действием. Для того чтобы сторителлинг был эффективным, в нем должны присутствовать ключевые компоненты такие, как персонаж, или главный герой рассказа, потребность испытываемая им, сюжет, или сценарий развития событий, и грамотный контент.

Ключевые слова: сторителлинг, обучение, персонал, вовлечение, мифы, легенды.

STORITELLING AS A PRINCIPLE OF INVOLVING AUDIENCE IN BRAND COMMUNICATION

Frolova P. A.¹

¹ FGBOU VO "Omsk State University named after F.M. Dostoevsky ", Russia, Omsk e-mail: frolova.brb605@gmail.com

The article reveals the key features of brand communication with the audience through storytelling. The structural components of storytelling and practical aspects are also considered: what is storytelling, its principles, the main stages, consisting of the set, development of action and outcome. The article also considers a specific example of the impact of storytelling on the brand's audience: Richard's tea brand, which posted on its corporate website a series of stories about the invented royal family related to drinking different types of tea: "Richard English Breakfast has an important role to provide the royal family with a better start to each day "; "Richard King's Tea No. 1" is His Majesty's favorite tea accompanying the monarch on summer residences and business trips" etc. Storytelling is considered as an informal method of staff training. Storytelling has a form of presentation of information that is easily perceived, captures attention, causes an emotional response and is well remembered. This tool implies the presence of a beginning, middle and end, as well as a character and plot with a conflict (event;

contrast) and action. In order for storytelling to be effective, it must contain key components such as a character or the main character of the story, the need experienced by him, the plot, or scenario, and competent content.

Keywords: storytelling, training, personnel, involvement, myths, legends.

Введение. Истории являются неотъемлемым элементом жизни людей благодаря характеристикам человеческой психики, поэтому рассказывание историй в современном мире зарекомендовало себя как довольно эффективное средство построения внешних и внутренних корпоративных коммуникаций бизнеса и выступает в качестве инструмента для понимания и передача опыта, ценностной и культурной идентификации. Этот формат общения предусматривает, что люди в процессе прослушивания историй сочетают познавательные моменты с эффектами вовлеченности и развлечения. Запоминаемость получаемой информации значительно повышается благодаря тому, что эмоции добавляются к рациональному компоненту информации. У аудитории включается воображение и мысленно слушатель переводится в описанную ситуацию, сопереживает, вступает в интерактивное взаимодействие.

Основная часть. Сторителлинг – это маркетинговый прием привлечения внимания посредством рассказа интересной истории. Главная его задача – удержать внимание потребителя и заставить ему в душу. В последнее время такой прием зачастую применяется в маркетинге [3, с. 386].

Сторителлинг имеет форму представления информации, которая легко воспринимается, привлекает внимание, вызывает эмоциональный отклик и хорошо запоминается. Этот инструмент подразумевает наличие начала, середины и конца, а также персонажа и сюжета с конфликтом (событие; контраст) и действием.

Потенциальные покупатели, которые перед покупкой услышали короткий рассказ о компании и продукте, воспринимают бренд гораздо позитивнее и готовы заплатить большую сумму денег за предлагаемый товар. Так происходит потому, что покупатели чувствуют свою причастность к бренду, в голове у них возникает образ, история, которая надолго западает им в душу.

Обычные рекламные ролики далеко не всегда эффективны, поэтому крупные компании давно поняли, что истории всегда привлекают внимание и вызывают интерес, потому что им уделяется больше внимания, они лучше запоминаются и их влияние на поведение людей сильнее. Кроме того, обычная история запоминается людьми гораздо лучше, чем факты и статистика. Ярким примером является история, используемая в рекламе шоколадного батончика «Twix». История заключается в том, что создатели двух палочек поссорились и

разделили свое производство. Теперь они представляют свои продукты в корне разные и предлагают попробовать обе палочки. В этом случае такой метод повествования также действует как стимулирование сбыта.

Современные бренды часто используют технологии сторителлинга в общении с целевой аудиторией. Например, бренд чая Richard разместил на своем корпоративном веб-сайте серию историй о выдуманной королевской семье, связанных с использованием различных видов чая: «Richard English Breakfast играет важную роль - обеспечить королевской семье лучшее начало для каждого дня»; «Richard King's Tea № 1» - любимый чай Его Величества, который сопровождает монарха в летних резиденциях и деловых поездках».

Для того чтобы сторителлинг был эффективным, в нем должны присутствовать ключевые компоненты такие, как персонаж, или главный герой рассказа, потребность испытываемая им, сюжет, или сценарий развития событий, и грамотный контент [3, с. 387].

Важной составляющей успешной истории является напоминание аудитории о главной причине истории. Это информационное сообщение должно повторяться в каждом действии, чтобы сосредоточиться на необходимых обращениях, привести к изменению стиля мышления или действий и, таким образом, достичь цели повествования. Вербализация причины истории может измениться, слова могут быть заменены синонимами, в то время как важно сохранить суть сообщения, так называемое ядро истории [2, с. 4].

Следующим важным компонентом в основе сторителлинга является история героя с его страстями и эмоциями, успехами и поражениями. Даже если главный герой PR-повествования - это компания или бренд, они наделены человеческими качествами, то есть мы можем говорить о бренде-герое повествования как о человеке (дружелюбном или агрессивном, современном или консервативном и т. д.). В этом случае вы можете согласиться с Э. Хинсоном, который отмечает, что «история, которую вы хотите рассказать, выходит за рамки ваших продуктов или услуг и связывает вас с остальным миром» [4, с. 47].

Еще одной ключевой особенностью успешной истории является наличие значимой темы. Это сообщение, которое мы доставляем до целевой аудитории. Тема становится проекцией того, что видели и слышали потребители, понимая, почему это сообщение важно для них. Тема может быть явной или скрытой, что позволяет слушателям воспринимать значение того, что они слышат, на своем уровне мышления.

Для успеха истории в аудитории важно выявить общий контекст, чтобы слушатели вовлеклись в рассказ и эмоциональный накал усилился. Один из таких приемов — обратиться к универсальному опыту, которым обладает большинство. Несколько идей для реализации

такого подхода: начало работы на новом месте, ссора между совладельцами бизнеса, невероятные совпадения, дежавю, чувство одиночества в толпе и ряд других [2, с. 4].

Существует несколько принципов повествования, которые помогают сделать историю более эффективной: знакомство с сюжетом типичного представителя целевой аудитории компании; описанные в истории проблемы должны быть близки к реальной жизни; персонаж должен обладать более выраженными качествами, чем обычный человек - быть более умным, мотивированным, целеустремленным; сюжетная линия должна быть быстрой; истории компании можно объединить общей концепцией на основе серии, которая покажет эффект синергии [2, с. 5].

Для того, чтобы сторителлинг выполнил свою основную цель, недостаточно просто придумать историю. Компании используют сторителлинг как средство коммуникации, целью которого является создание положительного восприятия бренда. История должна быть ориентирована на целевую аудиторию и обращаться к ценностям людей, которые составляют эту аудиторию, а также быть представлена в нужном месте в нужное время. Но, что также важно, она должна быть правильно оформлена.

Сторителлинг показывает, как решаются человеческие проблемы и как герой общается с другими людьми. В этом случае важен визуальный образ персонажа (фото, видео), поскольку в сюжете акцент может быть сделан на определенных внешних характеристиках. Со временем главный герой должен измениться, что может быть представлено в виде графика, где начальная точка находится в левом нижнем углу - начало вертикальной оси (успех) и горизонтальной оси (время). Линия героя на протяжении всей истории, вероятно, будет нарушена и закончится восходящим движением (достижение успеха). В случае, когда график направлен только вверх, нет спадов и препятствий, что не выглядит слишком правдоподобным и может вызвать недоверие у целевой аудитории [5, с. 16].

Сторителлинг вызывает интерес, если состоит из трех этапов: завязки, развития действия и развязки. История должна содержать конфликт, тогда мы формируем интерес аудитории и желаемый имидж бренда, транслируем словесное ядро истории, желаемый стиль поведения или основу для принятия решения. Однако большинство компаний в корпоративных коммуникациях придерживаются принципа усредненных категорий и героев, избегая введения категории «злодей». Во всех основных сюжетах историй есть конфликт и борьба, в результате которых происходит трансформация.

Сторителлинг также является неформальным методом обучения персонала. Сегодня активно используется сторителлинг в психотерапии, коучинге, бизнесе (корпоративный сторителлинг) и во многих других областях.

Метод сторителлинга в корпоративном управлении был впервые применен Дэвидом Армстронгом, главой международной компании Армстронг интернэшнл. Также, идея управления сотрудниками при помощи историй была также взята на вооружение профессором Бирмингемского университета Кевином Томпсоном при разработке концепции вовлечения, где рассказывание историй является одним из методов воодушевления персонала. В настоящее время существуют профессиональные бизнес-консультанты по управлению сторителлингом, предлагающие свои услуги компаниям (например, А. Симмонс). Успех многих руководителей компаний зависит также и от их публичного выступления и умения рассказывать истории (например, С. Джобс, К. Мацусита) [1, с. 4].

Эффективное применение сторителлинга подразумевает руководство определенными принципами (таблица 1).

Таблица 1

Принципы сторителлинга

Принцип	Содержание принципа
Убедительность	Тот, кто рассказывает историю, должен делать это убедительно, для того, чтобы увлечь окружающих. Такую задачу стоит поручать более опытным сотрудникам по сравнению со слушателями.
Детальность	Использование деталей в общении позволяет ярче передать эмоции. Именно с помощью деталей рассказчик управляет чувствами слушателя.
Драматичность	Следует выбирать темы для истории, в которых есть хотя бы маленькая драма. Драматическая ситуация – это событие, в котором герои рассказа попадают в условия, когда внешние силы и проблема кажутся больше, чем силы героев.
Динамичность	В процессе рассказа необходимо делать регулярные эмоциональные переходы. В противном случае, слушатель привыкает к однородному эмоциональному воздействию и, у него пропадает интерес.
Выразительность	Следует использовать в общении жесты, мимику и интонацию. Каждый успешный оратор постоянно транслирует свою вовлеченность в процесс мимикой и жестами.

Лаконичность	Рассказы должен быть коротким и содержать главную мысль, главную информацию. Важно, чтобы рассказ завершался поучением.
Ненавязчивость	Сторителлинг должен быть максимально ненавязчивым. Не следует рассказывать одну и ту же историю по несколько раз. Будет полезным внести какие-то новые факты, чтобы не вызвать падение интереса у слушателей.
Распространенность	Чтобы сторителлинг был эффективным, надо делать рассказы сквозными. То есть знакомить с ними нужно сотрудников на всех уровнях. Однако для каждого уровня интерпретация должна быть своя.

Источник: Новичкова А. В., Воскресенская Ю. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом

Заключение. В данной работе автором рассмотрены особенности сторителлинга как принцип вовлечения аудитории в коммуникацию с брендом и на основании этого сделаны выводы. Сторителлинг основано на базовых принципах, а не на строгих правилах. Этот инструмент находится на стыке многих компетенций - от брендинга и журналистики до ораторского искусства и психологии. Сторителлинг как инструмент PR способен продемонстрировать систему ценностей владельцев компании, добавить образы и доверие к имиджу компании, передать систему ценностей компании, служить инструментом для распространения инновационных технологий и внедрения новых способов работы в предприятие. Правильно выстроенные истории обращаются к ценностям и эмоциям их целевой аудитории, стремясь установить стабильную эмоциональную связь между компанией и потребителями или между брендами и потребителями, а также к передаче и усвоению ценностей, разделяемых этими историями.

Список источников

1. Новичкова А. В., Воскресенская Ю. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом //Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – №. 6 (25).
2. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 4. – С. 1-9
3. Троценко И. А., Бакун Т. В. Применение сторителлинга в маркетинге//От синергии знаний к синергии бизнеса. – 2015. – С. 386-389.

4. Хинсон Э. Эффективные техники современного сторителлинга // Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 46–50
5. Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2018. – №. 1. – С. 12-18.