

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Термин «сторителлинг» произошел от слияния английских слов «story» и «tell», что дословно означает «рассказывать истории». В действительности же, нет более точного определения данному термину, чем само его название.

Сторителлинг нашел широкое применение в различных сферах человеческой деятельности, начиная от учительства и заканчивая политикой. Немаловажное место сторителлинг занимает в современном маркетинге, став одним из наиболее результативных инструментов коммуникаций. В маркетинговых коммуникациях сторителлинг приобрел определенное содержание, ограниченное значением самих маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации – процесс передачи и распространения информации о продукте, а также процесс создания и поддержания постоянных связей с аудиторией, рынком.

Так, сторителлинг, будучи инструментом маркетинговых коммуникаций, представляет собой маркетинговое средство, использующее медиапотенциал с целью передачи информации и транслирования необходимого смысла до аудитории путем рассказывания историй [1].

Очень важно здесь понятие «аудитории», поскольку оно граничит с различными сферами применения сторителлинга в коммуникациях.

Аудиторией той истории, что пытается донести организация, могут быть: потребители продукции, потенциальные покупатели, сотрудники организации, конкуренты, политические деятели.

Следовательно, деятельность сторителлинга может быть разнонаправленной и достигать поставленных целей в таких направлениях маркетинговых коммуникаций, как: брендинг, корпоративная культура, связи с общественностью, реклама, коммуникации.

Сторителлинг в маркетинге, сродни сказкам, базируется на определенной структуре:

- послание (сообщение) – это основная задумка, идея и смысл истории, сквозь трансляцию которой коммуникация должна добиться желаемого результата;
- герой. Наличие персонажа в повествовании крайне важно, поскольку он призван добиться понимания и отождествления себя со стороны аудитории;

– конфликт. Аудитории, помимо эмоционального подтекста, важно наблюдать определенную проблему (необязательно в негативном ключе) и ее решение;

– сюжет – путь героя, окрашенный различным эмоциональным посылом, делаая историю по-настоящему увлекательной и результативной [2].

В современном цифровом мире сторителлинг не ограничивается исключительно классическими устной и печатной формами и отлично внедряется в мультимедийную среду. Это означает, что истории могут сопровождаться разнообразными иллюстрациями, мелодиями и звуками, а также быть полностью анимированными.

Преимущества мультимедийной среды могут в корне трансформировать классический сторителлинг, делаая его более красочным, насыщенным и привлекательным, выделяя его, при этом, среди массы остального потока информации. Отличительной чертой является то, что возможности интернет-среды позволяют аудитории непосредственно воздействовать на рассказываемую им историю, мгновенно реагируя [3].

Однако, несмотря на все новшества современного маркетинга, уникальность и действенность сторителлинга заключается именно в его традиционном эмоциональном воздействии на человека.

Хорошая история в маркетинге должна не просто задействовать воображение человека, захватывать его – ей необходимо убедить и заставить верить в независимости от того, доносят ее до покупателей или до сотрудников компании.

Таким образом, сторителлинг является мощным маркетинговым оружием, правильное применение которого, особенно в совокупности с другими коммуникациями и приемами, способно значительно продвинуть организацию, бренд и достичь желаемого.

ЛИТЕРАТУРА

1. Записки маркетолога / Словарь терминов маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа:
2. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/storytelling/ – Дата доступа: 10.04.2020.
3. Fog, K. Storytelling: Branding in Practice [Text] / K. Fog, C. Budtz, V. Yakaboyle, S. Blanchette. –Luxembourg : Springer, 2006. – 254 p.
4. Романенко, Л.Ю. Мультимедийная история как оригинальная форма повествования в современной культуре: музыкально-компьютерные и визуальные сетевые технологии [Текст] / Л.Ю. Романенко // Научное мнение. –2014. – № 11. – С. 117–124.