

СТОРИТЕЛЛИНГ В МАРКЕТИНГЕ

Переизбыток информации является одной из главных проблем, с которой сталкиваются маркетологи в XXI веке. С появлением и активным ростом Интернета и социальных сетей ситуация усугубилась и стала большим препятствием для продвижения на рынке.

Ещё в 2008 г. маркетологи заговорили о «баннерной слепоте». Данный феномен заключается в том, что пользователи просто не видят рекламные объявления при просмотре веб-страниц. По результатам исследования агентства Infolink, лишь 14% пользователей после просмотра рекламного объявления смогли назвать компанию, бренд или рекламируемый продукт [1].

В условиях перенасыщения информацией компании вынуждены искать нестандартные решения для продвижения, которые способны завладеть вниманием потенциального покупателя. Одним из таких методов является сторителлинг.

Понятие сторителлинг заимствованно из английского языка и в дословном переводе означает «рассказывание историй». В первоначальном своём значении сторителлинг – это мастерство сказа: исполнения былин, сказаний и сказок. Сейчас сторителлинг понимается как способ, который можно использовать в различных сферах жизни для подачи информации так, чтобы она вызывала эмоции, была понятной и запоминающейся.

В маркетинге сторителлинг – это инструмент, при помощи которого маркетинговая информация преподносится в форме рассказа. Главная идея данного способа – привлечение целевой аудитории при помощи всех тех элементов, что используют авторы при написании литературных произведений. Для создания напряжения используется «драматическая дуга» – принцип построения большинства историй, по которому все события должны следовать от завязки к кульминации и развязке. Использование сторителлинга в рекламе необходимо логически обосновывать и тщательно контролировать. История, рассказываемая потребителям, должна быть не слишком сложной, иметь логическое завершение, увязываться с миссией и позиционированием компании. Кроме того, важно уделить внимание и самому объекту рекламы: история должна быть связана с ним, но при этом не создавать ощущения чрезмерного навязывания потребителю.

Существует множество примеров использования сторителлинга в зарубежных компаниях. Так, например, реальная история создания бренда ИКЕА легла в основу статьи на официальном сайте [2]. Рассказ о создании всемирно известного производителя мебели увлекает читателей своей простотой и открытостью, что тесно связано с главными ценностями компании. В данном случае сторителлинг используется в рамках брендинга, подкрепляя образ доступной для всех ИКЕА.

Среди белорусских брендов также встречаются те, кто выбрал рассказать о своем продукте через истории. «А100-Девелопмент» – крупная строительная компания в Республике Беларусь – в рамках продвижения недвижимости запустила серию видеороликов с историями от жителей района Новая Боровая [3]. Видео-истории публиковались на аккаунтах компании в различных социальных медиа – YouTube, Facebook, Instagram. Героями, от лица которых ведется рассказ, стали известные белорусы. Такой выбор не случаен, ведь целевой аудиторией бренда являются молодые и успешные люди, которые могут отождествить себя с рассказчиком. Спортсмены, музыканты, бизнесмены делились своим жизненными историями, каждая из которых следовала структуре «драматической дуги». В начале видео, завязке истории, приглашенный гость рассказывал о себе, о том, кем он является и как он этого достиг. В кульминации герой описывал жизненные трудности, с которыми ему пришлось столкнуться, а в развязке – решения, которые он смог найти для себя в новом месте для жизни. Фоновый видеоряд и музыка способствуют лучшему восприятию истории, воздействуя на несколько органов чувств одновременно.

Создавая истории, компании с большей вероятностью смогут добиться заинтересованности и вовлеченности потребителей, необходимых для успешного продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Banner blindness [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mediapost.com/publications/article/196071/banner-blindness-60-cant-remember-the-last-disp.html> – Дата доступа: 01.04.2025.
2. The story of IKEA [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/story-of-ikea> – Дата доступа: 01.04.2025.
3. Место для меня [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://youtube.com/playlist?list=PLKNHRQn0GsROzkq5B6rdE8U6AZDP-xiBD&si=fRwGS8I2vq5GSCaf> – Дата доступа: 01.04.2025.