

Научная статья

УДК 32.019.5

doi: 10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74

Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации

Ольга Леонидовна Цветкова

Кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского». 150000, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1
astra-211@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4297-3567>

Аннотация. Статья посвящена изучению теоретических основ сторителлинга как технологии продвижения бренда в коммуникационном аспекте современного медиапространства. С каждым годом потребители и, как следствие, компании, все быстрее теряют интерес к уже привычным формам рекламы со стандартными обещаниями бренда – корпоративного или личного. В условиях жесткой медиаконкуренции, когда ежедневно производится сотни и тысячи часов контента, а всего материала уже больше, чем человек может гипотетически потребить за свою жизнь, компании и бренды столкнулись с рядом социальных феноменов, ставших коммуникационным барьером между продавцом и потребителем. Сторителлинг доказал свою эффективность на множестве примеров, и многие маркетологи и специалисты по брендингу говорят о том, что именно за этой технологией стоит будущее. Причин этому много, но поделить их можно на две группы: психологические и непосредственно связанные с сутью брендинга как системы. Исключительный потенциал сторителлинга заключается в эффективности коммуникационного воздействия не только на целевую группу, но и на контактные аудитории в целом. Таким образом, в отличие от традиционного рекламного сообщения потребитель не просто поглощает рекламный посыл – он его может экзистенциально прочувствовать и пережить. Это формирует бренд-коммуникацию, основанную на вовлеченности, интересе и осознанности. Данная особенность сторителлинга выводит его за пределы прагматического дискурса маркетинговой коммуникации, утилитарной по своему смыслу и назначению, а также наделяет возможностями, сопоставимыми с формами подлинной художественной деятельности.

Ключевые слова: сторителлинг, история, бренд, коммуникация, эмоциональное воздействие

Для цитирования: Цветкова О. Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 66-74. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>

Original article

Storytelling as a tool of brand communication

Olga L. Tsvetkova

Candidate of philological sciences, associate professor, department of journalism and media communications, Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky. 150000, Yaroslavl, Respublikanskaya st., 108/1
astra-211@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4297-3567>

Abstract. The article is devoted to studying theoretical foundations of storytelling as a brand promotion technology in the communication aspect of modern media space. Every year, consumers as well as companies are faster and faster losing interest in the familiar forms of advertising with the standard brand promises – corporate or personal. In a highly competitive media environment, with hundreds and thousands of hours of content produced daily and more material than a person could hypothetically consume in a lifetime, companies and brands have encountered a number of social phenomena that have become a communication barrier between the seller and the consumer. Storytelling has proven its effectiveness in many examples, and many marketers and branding experts say that this is the technology of the future. There are many reasons for this, but they can be divided into two groups: psychological and directly related to the essence of branding as a system. The exceptional potential of storytelling lies in the effectiveness of communication impact not only on the target group, but also on contact audiences as a whole. Thus, unlike the traditional advertising text, the consumer does not just absorb the advertising message, they can feel and experience it existentially. This builds brand communication based on involvement, interest and awareness. This feature of storytelling takes it beyond the

pragmatic discourse of marketing communication, utilitarian in its meaning and purpose, and provides opportunities comparable to the forms of genuine artistic activity.

Key words: storytelling, history, brand, communication, emotional impact

For citation: Tsvetkova O. L. Storytelling as a tool of brand communication. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2021;(4):66-74. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>

Сторителлинг по своей сути является уникальным способом передачи информации метафорически через использование историй – реальных, вымышленных, мифологизированных. Благодаря сторителлингу бренд обретает плоть и кровь, персонифицируется, поскольку резонирует с опытом, воспоминаниями, эмоциями на уровне индивида, группы, общества. Истории концептуализируют бренды через живой и непосредственный диалог с аудиторией на основе самой сильной связи, доступной человеку – эмоциональной привязанности.

Сторителлинг можно классифицировать по разным основаниям: по силе убеждающего воздействия, по способу выражения, по степени мифологизации героя, но бесспорным остается главное. Именно рассказывание историй выигрывает в глобальной войне за внимание потребителя – бесценного ресурса в эпоху пандемии. Это обусловлено следующим. Во-первых, это высокий «частотный шум» и сопряженная с ним информационная усталость. В интернете за внимание пользователя борются не только коммерческие организации, но и бесконечное множество новостных каналов и сообществ. По некоторым данным за один вечер, проведенный за чтением новостей в ленте Instagram, Facebook или какого-либо сайта, среднестатистический человек просматривает около 200 постов (одни более внимательно, другие – читая «по диагонали»): как продающих, так и информационных и развлекательных. В 2017 году, согласно Rusbase, с точки зрения объемов трафика это было 34 гигабайта в сутки).

Потребить такие объемы информации от начала до конца осознанно не представляется возможным даже физически, и в среднем решение о прочтении мозг принимает за 0,3 секунды [Сундалов].

Отсюда возникает второй барьер – ограниченность внимания и фокуса. Современному потребителю не хватает выносливости, чтобы дочитать текст, не обладающий динамикой и не вызывающий сопереживания и сочувствия, до конца. То же самое касается и видеороликов.

И, наконец, третий социальный феномен, затрудняющий коммуникацию между создателем и потребителем контента – «вызов фрагментации и персонификации» [Паранько]. Современный пользователь выбирает, что он будет читать, исходя из того, что предлагает ему персонифицированная лента. Он имеет четкую цель и требования к тому, что ожидает увидеть, фрагментарно читает то, что привлекает его внимание и стремительно покидает ресурс. Все меньший процент пользователей стремится прочесть тот или иной материал от начала до конца [Кузовенкова].

Вышесказанное актуализирует проблему удержания проблемы потребителей. При помощи чего брендам удастся справиться с ней? Nike, Coca-Cola, Airbnb, Amazon и еще множество других успешных компаний отвечают: качественный сторителлинг. В чем состоят причины того, что это действительно работает?

Сторителлинг: трансформация понятия

Сторителлинг происходит от английского – рассказывание историй. Само по себе одно из древнейших искусств, оно берет начало еще во времена первобытности, когда, чтобы передать знания потомкам, древние люди делали изображения на стенах пещер. Большинство из них – сюжетные, иллюстрирующие динамику, те или иные события и, как следствие, рассказывающие историю.

Следующей «контрольной точкой» развития сторителлинга можно определить времена Древней Греции и Древнего Рима с их мифами и легендами.

С наступлением Новой эры сторителлинг впервые начинает формировать некоторые поведенческие паттерны, иногда призывая к действию. Это, например, Библия – священное писание, сформировавшее законы морали, по которым миллионы людей живут почти две тысячи лет. После, в XVII веке во Франции «придумывают» сказки (по крайней мере в том виде, в котором мы к ним привыкли), а одна из важнейших функций этого жанра – обучающая: то есть каждая сказка формулирует то или иное правило, которому нужно следовать. Например,

русская народная сказка «Два мороза» учит: «кто много и усердно работает, того ничем не проймешь – работай много и усердно!»; французская «Красавица и чудовище» говорит: «за мордой чудовища может скрываться сердце и душа прекрасного принца – ищи красоту внутри!» и т. д.

Далее сторителлинг (пока еще некоммерческий) развивался весьма стремительно: в XVIII веке начали появляться первые газеты и журналы, в XIX века появился фотография, которую принято считать одним из основных видов визуального сторителлинга, затем кино, телевидение и музыкальные клипы, а вслед за ними компьютер и первые компьютерные игры.

Джордан Питерсон, американский психолог, формулирует суть сторителлинга применительно к индивидуальному человеческому бытию следующим образом: «через призму историй мы решаем проблему противоречия смыслов. Эти истории – наши карты опыта и возможностей, которые можно перекраивать, ведь на их вопросы влияют запросы нашего естества» [Питерсон, 2020, с. 80].

Процесс создания, осмысления и усвоения историй «вшит» в человеческую природу, поскольку именно истории коренным образом влияют на формирование значимой картины мира, обусловленной ценностной ориентацией каждого из нас. – «Чтобы вещь считалась действительно ценной, она должна получить эмоциональную значимость. Так работают высшие словесно-познавательные системы человека, управляющие его эмоциями. Именно по этой причине мы можем играть и стремимся одержать чисто символическую победу. По этой же причине искусство и литература (и даже спортивное соревнование) оказывают на нас столь глубокое воздействие» [Oatley, 1994, p. 53–74].

«История – это карта смысла, стратегия управления эмоциями и результатами поведения. Она описывает, как действовать в определенных обстоятельства, чтобы они обязательно сохранили побудительную значимость» [Питерсон, 2020, 1994, с. 128].

На начальных этапах история порождается способностью к образному восприятию и распознаванию ориентиров. Это неразрывно связано с повествовательным познанием и сопровождающими его процессами: способностью расшифровывать невербальные и мелодические аспекты речи, сопереживать а

также понимать метафоры, образы и аналогии [Vitz, 1990, p. 709–720].

Современный сторителлинг: трансформация в цифровое пространство

Современными сказками стали блоги в социальных сетях, а маркетологи и бренд-менеджеры нашли им применение. Однако история коммерческого сторителлинга начинается за несколько лет до появления Facebook, Instagram или LiveJournal.

В 1992 году Дэвид Армстронг, теперь известный как «генеральный директор, рассказывающий истории» или «генеральный директор сторителлинга», в поисках новых способов мотивации сотрудников Armstrong International впервые использовал сторителлинг в качестве инструмента мотивационного маркетинга и, как следствие, формирования имиджа бренда внутри компании.

«Дэвид был уверен, что именно сторителлинг и истории в принципе могут формировать среду, в которой человек становится более восприимчивым и открытым ко всему новому. В его историях сложные вещи рассказывались простым языком, они были понятны каждому» [David Armstrong].

Дэвид Армстронг первым понял, что влияние на массы можно оказывать лишь апеллируя чувствами, обращаясь к пафосу. Истории иллюстрируют и придают достоверность, создают впечатление устойчивости и вдохновляют на действия. Это становится возможным потому, что нарратив вообще обладает несомненным потенциалом манипулирования [Луканина, 2011].

Ключевой инсайт, характеризующий сторителлинг как маркетинговый и брендинговый инструмент – «Людам не нужна новая информация. Им нужна вера – вера в вас и себя, в ваши и их собственные цели, в ваш и их собственный успех». Эта цитата принадлежит Аннет Симмонс – сторителлерке и специалистке по коммуникациям [Кузовенкова].

Из этого можно сделать следующий вывод: главный «рычаг» сторителлинга – чувства сопереживания и эмпатии. Они неотъемлемая часть этого брендингового инструмента. Любая хорошая история вызывает эмоции – приятные или нет, – не так важно. «Эмоциональный» контент находит больший отклик в социальных сетях – вирусные материалы всегда задевают за живое, поэтому их так быстро распространяют.

Человек по своей природе эмоционален, а потому в большинстве случаев, даже если ему будет казаться, что он действует, исходя из рациональных побуждений, двигать им все равно будут эмоции. Сторителлинг способен эти эмоции вызывать, а в обществе, уставшем от огромного количества информации и бесконечных цифр, это ключ к успеху.

Для бренда сторителлинг – это инструмент, с помощью которого выстраивается своеобразный эмоциональный «мост». Успешный бренд – это тот, которому доверяет аудитория. Сторителлинг, устанавливая связь с сердцем и эмоциями аудитории, помогает это доверие получить.

Кроме того, согласно результатам нейроисследований, человеческий мозг гораздо активнее и «живее» реагирует именно на истории, а не на сухие факты и цифры [Тоoby, 2001]. Человек буквально запрограммирован на то, чтобы обращать внимание на историю (особенно если она хорошо и правильно рассказана), так как еще с детства в сознании формируется паттерн: «мама читает мне сказку, я чувствую себя безопасно, получаю удовольствие и засыпаю».

По данным тех же исследований человека в принципе привлекает сама идея чего-то не просто вымышленного, а отличающегося от обыденности, скуки. Дает возможность фантазирования, до-развития сюжета, включения себя любимого в сюжетную линию, то есть опять эмпатия и со-творчество (или, по крайней мере, рассказанного таким образом). Это обусловлено вполне распространенным среди людей желанием сбегать из реальности, окунаться в другие, чужие миры, изучать их. Завладев вниманием аудитории однажды, рассказчик может удерживать его еще долго.

Сторителлинг и бренд: диалектика взаимодействия

Важно отметить, что сторителлинг не является механизмом, оказывающим мгновенный эффект. Процесс выстраивания бренда сам по себе требует времени, но существуют более быстрые способы – например, участие в важной и широко освещаемой СМИ благотворительной акции. Специфика сторителлинга состоит в том, что недостаточно просто рассказать историю. Ключевой момент состоит в том, что необходимо, во-первых, сохранить посыл, идею истории на протяжении

всей брендинговой стратегии, то есть создать «долгоиграющую» коммуникацию, имеющую точки своего эмоционального всплеска, затухания и развязки, т.е. имитировать структуру построения любого драматургического произведения. Во-вторых, история должна соответствовать философии бренда, модели его рыночного позиционирования, а также коррелировать с психографическим портретом целевой аудитории бренда.

История определяется системой ценностей «рассказчика» / бренда, а значит, его действия не должны выходить за рамки этой системы. В противном случае к нему пропадает доверие, он теряет авторитет и бренд рушится. Итак, «посыл», квинтэссенция истории – это, по сути, персонификация мировоззрения «фундамент» бренда / рассказчика. Когда аудитория видит его в открытом доступе, а затем наблюдает за тем, как на его основе «истории» выстраивается сам бренд (за счет в первую очередь, его поведение и действия по отношению к своему потребителю), она начинает доверять бренду, включая механизм эмпатического переноса.

Также большую роль играет количество историй: чем больше их, тем больше они будут питать и формировать основной коммуникативный «посыл» бренда, и формировать транспарентный и ясный облик бренда: история должна постоянно как бы разворачиваться, открывая новые и новые грани рассказчика, с каждым разом все больше детализируя его портрет [Кузовенкова].

Важно также понимать, что сторителлинг – это не всегда история в привычном литературном понимании. Сторителлинг – это не обязательно классическая модель вербального текста, дополненного иллюстративными визуальными компонентами. Историю можно рассказать посредством очень многих различных форм коммуникации: инфографика, видеоролик и даже мем. Довольно часто к этому приему прибегают в SMM, например, в таких компании, как Aviasales.

Также активно в коммуникационной стратегии современных компаний применяется UGC (User Generated Content) или пользовательский контент – важный элемент сторителлинга. Он выступает в качестве механизма бренд-билдинга. Провоцируя аудиторию своими историями на создание пользовательского контента, рассказчик не только вызывает ее на диалог и активно с ней взаимодействует, но и тем самым может показать, какое влияние на нее имеет (что, в свою

очередь, положительно сказывается на его имидже). Так, например, GoPro – один из наиболее приверженных сторителлингу брендов, в своих социальных сетях использует только UGC. Как это работает: обычные пользователи делятся снимками и видео, сделанными на action-камеру GoPro в своих профилях Instagram, Vimeo, YouTube и т. д., отмечая компанию; SMM-менеджеры GoPro каждый день отбирают лучшие и выкладывают их в аккаунт бренда с цепляющими подписями. История как таковая не прописана, но она читается в изображении/видео – это всегда запечатленные на камеру путешествия, – перенося зрителя в мир по ту сторону объектива, позволяя ему прикоснуться к этому миру и ощутить себя его частью.

Все это происходит под девизом бренда: *If your heart starts beating faster than a hummingbird's wings when you hear about adventure, you belong here – in the GoPro community* [Eskandari]. То есть, по сути, бренд GoPro – не про камеры, а про впечатления, путешествия, стиль жизни. И чем больше такого контента появляется в аккаунте GoPro, тем большее количество людей хотят стать частью этого сообщества, следовательно, – купить камеру, поделиться снимком и создать еще больше контента для бренда.

Сторителлинг доказал свою эффективность на множестве примеров, и многие маркетологи и специалисты по брендингу говорят о том, что именно за этой технологией стоит будущее. Причин этому много, но поделить их можно на две группы: психологические и непосредственно связанные с сутью брендинга как системы. Начнем анализ с первой группы.

Художественно-игровой потенциал сторителлинга

Ранее говорилось о том, что по природе своей человек склонен стремиться в воображаемые миры – ему там интереснее, – и не важно, как он в этот мир попадает: через текст, фото, видео, картину, скульптуру, мем или комикс. Взаимодействие с любой из форм проявления сторителлинга – это не только маркетинговая, но и эмоциональная, к тому же эстетически окрашенная деятельность. Качественно сделанный сторителлинг (в первую очередь, его визуальный формат, например, в v-блогах о путешествиях, активно представленный в Instagram) в своих лучших образцах сопоставим с высокопрофессиональной художественной фотосъемкой или журналистским репортажем. И сама по себе она не является

маргинальным или элитарным явлением, не имеющим значения в обычной жизни – мы сталкиваемся с этим каждый день. Люди всех культур проводят значительное количество времени, рассказывая, читая и слушая вымышленные истории, участвуя в различных формах «перформанса» (театр, кинематограф, ролики в Тикток и т. д.), думая о воображаемых мирах, созерцая воображаемые творения других и создавая свои собственные, предназначенные для передачи вымышленного опыта другим. Желание быть причастным к вымышленным, воображаемым мирам – межкультурное, универсальное и типичное для человека явление.

Кроме того, в основе сторителлинга лежит творческий диалог: в скучных маркетинговых терминах диалог бренда и потребителя, в терминах же психологии коммуникации – творца, как инициатора коммуникативного акта, и слушателя, сопричастного к теме транслируемого сообщения и способного не только к адаптации/ретрансляции полученного контента, но и к его творческому развитию и переосмыслению. Таким образом, в отличие от традиционного рекламного сообщения потребитель не просто поглощает рекламный посыл, он его может экзистенциально прочувствовать и пережить. Данная особенность сторителлинга выводит его за пределы исключительно рекламно-маркетинговой коммуникации, утилитарной по своему назначению, и наделяет возможностями, сопоставимыми с формами художественной деятельности.

Любое творчество является полезным занятием без очевидной утилитарной выгоды. И по мере роста доходов люди все больше и больше времени добровольно проводят в этих вымышленных мирах. В реалиях пост- и индустриального общества каждый вечер после работы основной формой отдыха является погружение в транслируемый или проецируемый мир выдуманных жизней и событий – реалити-шоу, фильмы и сериалы, книги, просмотр блогов в интернете и т. д. До появления современных технологий это осуществлялось через романы и рассказы, с жадностью потребляемые значительной частью грамотного населения. Еще в 1841 году шесть тысяч жителей Нью-Йорка выстаивались в доках, нетерпеливо ожидая прибытия последней партии «Лавки древностей» Диккенса, глубоко обеспокоенные судьбой Маленькой Нелл – вымышленной девочки-героини романа.

Спрос на высококачественную художественную литературу может сделать ее производство

просто-напросто инструментом самовыражения и заработка для многих ее создателей, но потребительский спрос по-прежнему определяется внутренним вознаграждением, которое люди получают от нее. Противоречие между искусством ради искусства и его использованию в дидактических, пропагандистских или иных целях – первичный конфликт, разворачивающийся в дискурсивном пространстве идеологии. С одной стороны, есть смысл в идее о том, что искусство часто преследуют как самоцель, то есть – вознаграждение, эстетическое удовольствие. В самом деле, слова «веселый», «красивый», «забавный», «развлекающий», «развлекательный», «увлекательный» и т. д. – имеют исключительно положительную окраску и ассоциируются с положительными состояниями ума, вызываемым вовлечением в определенные неинструментальные, не приносящие практической пользы действия. Эти «полезные» состояния ума кажутся нам настолько естественными – и настолько очевидно, что достигаются они посредством самих произведений искусства, – что их существование, кажется, не требует другого объяснения. Но эти переживания были бы невозможны, если бы разум не содержал продуманных систем вознаграждения, которые производили бы их в ответ на одни стимулы, а не на другие. Таким образом, идея о том, что люди слушают рассказы, потому что они находят их интересными, является первым, а не последним шагом в цепочке объяснения.

Включение сторителлинга в сферу художественно ориентированных форм коммуникации базируется на сходстве механизмов их информационного воздействия: приоритете эмоционального, а не рационального воздействия. К тому же, хотя кажется, что вымысел обрабатывается как суррогатный опыт, некоторые психологические приемы сторителлинга надежно реагируют на него, как если бы он был реальным, а другие – нет. В частности, вымышленные миры задействуют эмоциональные системы восприятия, в первую очередь, уже отмеченный ранее механизм эмоционального заражения, а в лучших формах сторителлинга даже и механизм эмпатии, отключая системы действий (точно так же, как это делают сны).

Увлекательная серия вымышленных событий способна спровоцировать в умственном механизме богатый спектр эмоциональных реакций – тех же реакций, которые были бы уместны для тех же событий и людей, если бы они были реальными. Мы заботимся о вовлеченных людях,

мы отождествляем свое благополучие с одним или несколькими персонажами, мы можем бояться, испытывать отвращение или потрясаться, как если бы мы сами были участниками этих событий. Мы чувствуем себя эмоционально преисполнившимися, при этом не совершая никаких действий, теряя осознание наших тел и нерелевантных чувств и действий пропорционально тому, насколько поглощает вымысел. Настоящий лев, который бросится на нас, вызовет ужас и бегство – программа эмоций и поведение взаимосвязаны. Но в то же время кинематографическая версия льва может вызывать ужас, но из кинотеатра мы убежать не будем. То есть, по сути, вымышленные истории обогащают базу опыта, не требуя каких-либо действий. И это привлекает человека точно так же, как условная идея на сутки стать невидимым и делать все, что ему вздумается, оставшись незамеченным и безнаказанным [Космидес, Л. и Туби, Дж. (1992)].

И наконец, такие «погружения» доступны всем, а с развитием технологий доступ к «высококачественным» вымышленным мирам становится проще – VR- и AR-камеры, компьютерные игры и т. д.

Из всего это можно сделать вывод: с точки зрения психологии человека сторителлинг – универсальный инструмент, доступный и понятный любой аудитории и, кроме того, эффективно ее вовлекающий.

Сторителлинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Что касается маркетингового и брендингового потенциала сторителлинга, Селинн Да Коста, специалистка по брендингу и авторка Forbes Women, называет сторителлинг технологией будущего и дает этому три объяснения [Da Coste].

Во-первых, история делает бренд запоминающимся (в формулировке Да Коста – незабываемым). Сейчас недостаточно иметь качественный продукт или услугу. Нужно знать, как говорить о них так, чтобы выделяться из толпы. Вот, почему так важно рассказывать истории бренда.

История делает бренд более осознанным, запоминающимся и реальным, чего не могут обеспечить сухие факты или статистика. Она увлекает аудиторию, упрощает процесс коммуникации и передачи информации и вызывает больший эмоциональный отклик. Кроме того, повествование, по умолчанию содержащее в себе ценности бренда, само становится уникальным и незабы-

ваемым, такой контент нельзя будет скопировать или «украсть».

И, конечно, только сторителлинг способен установить глубокую эмоциональную связь с аудиторией – Да Коста также упоминает этот фактор в своей публикации.

Во-вторых, сторителлинг дает бренду возможность построить целое сообщество (в формулировке Да Коста – «племя») [Da Coste].

Хороший сторителлинг подразумевает четкое понимание того, что аудитория ожидает услышать от бренда, какое сообщение получить. Возьмем, к примеру, Apple. Они продают технологии, но с самого начала их аудитория должна была почувствовать, что это нормально (и даже поощряется) быть храбрым, смелым и мыслить иначе. И каждая их кампания, коммуникативная стратегия – все построено на этом ключевом принципе, сформулированном самим брендом.

Чтобы быть успешным, бренду необходимо быть чем-то большим, чем продукт или услуга. Сторителлинг – идеальный инструмент для такого «расширения». Какие эмоции, ценности и идеи бренд может предложить своей аудитории? Какие ценности транслирует? Что аудитория должна чувствовать, взаимодействуя с контентом бренда? Что для нее должен значить сам бренд? Через такие вопросы бренд изучает потребности аудитории и на их основе выстраивает сторителлинг так, чтобы эти потребности закрыть. Как следствие, бренд получает доверяющую, увлеченную и вовлеченную аудиторию на долгое время.

И в-третьих, Да Коста подчеркивает, что грамотный маркетинг уже давно перестал быть конкурентным преимуществом, сейчас это есть у всех. Потребители все чаще требуют доказательств того, что помимо стремления получить прибыль бренд также стремится к достижению благой, общественно важной цели.

Желание «изменить мир» больше не является клише, пока бренды действительно действуют в соответствии со своими ценностями, а потребители больше доверяют брендам, которые кажутся более человечными. Неслучайно 10 самых отзывчивых компаний в рейтинге Global Empathy Index входят в число самых прибыльных и быстрорастущих компаний в мире.

Что делает бренд человечным, – предельно персонифицированным? – Снова история. Желательно – трогательная или вдохновляющая. История бренда – это именно то, что нужно людям, чтобы они чувствовали себя связанными с ним,

имели устойчивое положительное впечатление о том, что он из себя представляет, вовлекались в него и продолжали его поддерживать.

Что делает бренд и человека, стоящего за ним, человеком? Как он затрагивает жизнь одного конкретного человека и общества целиком? Как он меняет мир? Есть ли у него душа?

На переполненном, автоматизированном и клишированном рынке, выиграет тот бренд, имеющий душу, и умеющий ее показать.

Сюжет и структура сторителлинга

В коммерческом сторителлинге не так важен сам сюжет, как тот коммуникационный / маркетинговый / экономический эффект, которую он / история принесёт. Персонаж, находясь в конфликте, начинает совершать действия, которые направлены на разрешение этого конфликта, достижения определенных целей. Из этого движения и складывается повествование.

Структура истории включает в себя такие части, как [Макки, 2008]:

- Завязка – та часть истории, с помощью которой мы знакомимся с героем в целом, с его личностью, образом жизни. В этой же части мы узнаём главную причину рассказа истории.

- Конфликт – противостояние героя и неких обстоятельств, чаще внешних, но иногда и внутренних.

- Нарастающее действие – череда событий и трудностей, происходящих с героем.

- Кризис и кульминация – пик конфликта, с максимально нарастающим напряжением, во время которого герой сталкивается с обстоятельствами лицом к лицу. Кризис обычно предполагает принятие героем истории определённого решения, которое корне поменяет ход сюжета, таким образом, кризис является для главного действующего лица истории одновременно и опасностью, и возможностью для каких-то перемен к лучшему. Читатель понимает, что ответ на свой вопрос «Чем же всё это закончится?» он получит именно на этом этапе, в результате решения, принятого главным героем.

- Нисходящее действие – окончание пиковой ситуации.

- Развязка – конфликт разрешается или утихает. Герой либо добивается цели, либо учится жить в новых обстоятельствах, либо погибает.

- Создание осознанности.

Создание осознанности в историях – это процесс запуска эмоциональных реакций у слушателя. Это не обязательно позитивные эмоции – ра-

дость и удивление, но также и негативные – грусть, гнев, страх и отвращение.

– Виральность.

Хорошими историями хочется делиться. Очень часто люди делают популярными сервисы и медийных личностей, просто делясь друг с другом тем, что им интересно. Так же человек чаще воспользуется сервисом, о котором ему когда-то рассказывал знакомый, чем тем, который он видит впервые в жизни [Nessler].

Известный американский специалист по сторителлингу Джонатан Готтшалл называет людей животными, рассказывающими истории. По мысли Готтшалла, рассказывание историй – сторителлинг меняет всю культуру и историю человечества. История реальная и выдуманная формирует то, во что мы верим, как мы себя ведем, что считаем этичным [Готтшалл]. История – путь к человеческому в человеке. Великий обретения смысла и ценности человеческого бытия.

Библиографический список

Дуарте Н. «Resonate: Захвати свою аудиторию яркой историей». Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 337 с.

Готтшалл Дж. Как сторителлинг сделал нас людьми. Москва : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2020. 272 с.

Кариа А. Вдохновляй своей речью 23 правила сторителлинга от лучших спикеров Ted Talks. Москва : Эксмо, 2018. 264 с.

Кузовенкова А. Сторителлинг как новая медиатеchnология URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya-1> (дата обращения: 29.03.2021).

Луканина М. В. Трансформация пресс-релиза в глобальной сети интернет // Российская школа связей с общественностью. 2011. Вып. 3. С. 76–86.

Макки Р. История на миллион долларов». Москва : Mercator Group, 2008. 456 с.

Питерсон Дж. Карты смысла: архитектура верования: Санкт-Петербург : Питер, 2020. 768 с.

Паранько С. Как новые медиа изменили журналистику. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru> (дата обращения: 29.03.2021).

Сторителлинг – метод донесения нужной информации // Дневник Успеха. URL: <http://dnevnyk-uspeha.com/psihologiya/storitelling-metod-donesenija-nuzhnoj-informacii.html> (дата обращения: 01.04.2021).

Сундалов М. Копирайтинг для рынка США: что нужно знать в первую очередь // Rusbase. URL: <https://rb.ru/opinion/kopirajting-dlya-ssha/> (дата обращения: 29.03.2021)

8 classic storytelling techniques for engaging presentations // Официальный сайт агентства Sparkol. URL: <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> (дата обращения: 29.03.2021)

Armstrong, David the Storytelling CEO // Armstrong International Inc. URL: <https://www.armstronginternational.com/culture/david-armstrong-storytelling-ceo> (дата обращения: 03.04.2021).

Da Coste, C. 3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=16fe9f3d55ff> (дата обращения: 29.03.2021)

Eskandari, A. 6 lessons from GoPro's UGC strategy: How to create an engaging online community like Go-Pro? // CGX / Medium. URL: <https://medium.com/the-new-digital-marketing/6-lessons-from-gopros-ugc-strategy-how-to-create-an-engaging-online-community-like-gopro-8a680e8d032b> (дата обращения: 10 апреля 2021)

Fog, K., Budtz, C., Yakaboyle, B. and Blanchette, S. (2006), Storytelling: Branding in Practice. Luxembourg, Springer, 254 p.

Leborg, C. (2003), Visual grammar. New York : Princeton Architectural Press. 96 p.

Manovich, L. The Language of New Media. Cambridge, Mass., MIT Press. London, 335 p.

Nessler, D. 6 storytelling principles to improve your UX // UX Collective / Medium. URL: <https://uxdesign.cc/6-storytelling-principles-to-improve-your-ux-737f0fc34261> (дата обращения: 29.03.2021)

Oatley K. A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. Poetics, 1994. Pp. 53–74.

Tooby, J. Does Beauty Build Adapted Minds? Toward an Evolutionary Theory of Aesthetics, Fiction and the Arts // SubStance 30. 2001. Вып 1. С. 6–27.

Vitz P.C. The use of stories in moral development 1990: New psychological reasons for an old education method. American Psychologist, 1990. Pp. 709–720.

Reference list

Duarte N. «Resonate: Zahvati svoju auditoriju jarkoj istoriej» = «Resonate: Capture your audience with a vivid story». Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2012. 337 s.

Gottshall Dzh. Kak storitelling sdelał nas ljud'mi = How storytelling has made us human. Moskva : KoLibri, Azbuka-Attikus, 2020. 272s.

Karia A. Vdohnovljaj svoej rech'ju 23 pravila storitellinga ot luchshih spikerov Ted Talks = Inspire with your speech 23 rules of storytelling from top Ted Talks speakers. Moskva : Jeksmo, 2018. 264 s.

Kuzovenkova A. Storitelling kak novaja mediatehnologija = Storrtelling as a new mediatechnology. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya-1> (data obrashhenija: 29.03.2021).

Lukanina M. V. Transformacija press-reliza v global'noi seti internet = Press release transformation in the global Internet // Rossijskaja shkola svjazej s obshhestvennost'ju. 2011. Vyp. 3. S. 76–86.

Makki R. Istrija na million dollarov» = A million dollar story. Moskva : Mercator Group, 2008. 456s.

Piterson Dzh. Karty smysla: arhitektura verovanija = Mind maps: the architecture of belief. Sankt-Peterburg : Piter, 2020. 768s.

Paran'ko S. Kak novye media izmenili zhurnalistiku = How new media have changed journalism. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru> (data obrashhenija: 29.03.2021).

Storitelling – metod donesenija nuzhnoj informacii = Storytelling is a method of getting the right information across // Dnevnik Uspeha. URL: <http://dnevnyk-uspeha.com/psihologiya/storitelling-metod-donesenija-nuzhnoj-informacii.html> (data obrashhenija: 01.04.2021).

Sundalov M. Kopirajting dlja rynka SShA: chto nuzhno znat' v pervuju ochered' = Copywriting for the U.S. market: what you need to know first // Rusbaze. URL: <https://rb.ru/opinion/kopirajting-dlya-ssha/> (data obrashhenija: 29.03.2021)

8 classic storytelling techniques for engaging presentations // Oficial'nyj sajt agentstva Sparkol. URL: <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> (data obrashhenija: 29.03.2021)

Armstrong, David the Storytelling CEO // Armstrong International Inc. URL: <https://www.armstronginternational.com/culture/david-armstrong-storytelling-ceo> (data obrashhenija: 03.04.2021).

Da Coste, C. 3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing // Forbes. URL:

<https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=16fe9f3d55ff> (data obrashhenija: 29.03.2021)

Eskandari, A. 6 lessons from GoPro's UGC strategy: How to create an engaging online community like Go-Pro? // CGX / Medium. URL: <https://medium.com/the-new-digital-marketing/6-lessons-from-gopros-ugc-strategy-how-to-create-an-engaging-online-community-like-gopro-8a680e8d032b> (data obrashhenija: 10 aprlja 2021)

Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. and Blanchette, S. (2006), Storytelling: Branding in Practice. Luxembourg, Springer, 254 r.

Leborg, C. (2003), Visual grammar. New York : Princeton Architectural Press. 96 r.

Manovich, L. The Language of New Media. Cambridge, Mass., MIT Press. London, 335 r.

Nessler, D. 6 storytelling principles to improve your UX // UX Collective / Medium. URL: <https://uxdesign.cc/6-storytelling-principles-to-improve-your-ux-737f0fc34261> (data obrashhenija: 29.03.2021)

Oatley K. A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. Poetics, 1994. Pp. 53–74.

Tooby, J. Does Beauty Build Adapted Minds? Toward an Evolutionary Theory of Aesthetics, Fiction and the Arts // SubStance 30. 2001. Vyp 1. S. 6–27.

Vitz P.C. The use of stories in moral development 1990: New psychological reasons for an old education method. American Psychologist, 1990. Pp. 709–720.

Статья поступила в редакцию 26.10.2021; одобрена после рецензирования 11.11.2021; принята к публикации 12.11.2021.

The article was submitted on 26.10.2021; approved after reviewing 11.11.2021; accepted for publication on 12.11.2021.