

Сторителлинг, как инструмент коммуникации современных брендов

Научный руководитель – Фокина Вероника Викторовна

Певцова Кристина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Гуманитарный институт, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: pievtsovak@mail.ru

Развитие бренда и рост компании на современных конкурентоспособных рынках тесно связаны с активно развивающимися инновациями. Сегодня бренд-менеджмент должен определять и идентифицировать содержание и ценности бренда, определять его отличительные характеристики, а также разрабатывать систему коммуникаций для достижения долгосрочного конкурентного преимущества и увеличения активов компании [2].

Одним из креативных инструментов работы с продвижением брендов стал сторителлинг, который успешно применяется в таких сферах, как реклама, политика, журналистика, но именно в PR данный инструмент используется активнее всего.

Сторителлинг можно определить как рассказ историй, вид искусства и ценную форму человеческого самовыражения. Поскольку история является неотъемлемой частью многих видов искусства и важной частью коммуникации в обществе, слово "сторителлинг" часто используется по-разному, и в сфере рекламы и связей с общественностью его можно идентифицировать как инструмент, который помогает доносить до аудитории идею и ценности продукта или бренда через истории.

Сторителлинг - важный инструмент коммуникации для современных брендов, поскольку он помогает создать эмоциональную связь с клиентами и сформировать сильную идентичность бренда. Он помогает отличить бренд организации от конкурентов и создать уникальный и запоминающийся опыт. Используя рассказывание историй, бренды могут вызвать определенные эмоции и чувства у своих клиентов, что позволяет создать более личные и значимые отношения. Повествование также может быть использовано для формирования лояльности к бренду и побуждения клиентов к действиям. Кроме того, рассказывание историй может помочь создать чувство общности среди клиентов и повысить их вовлеченность. Наконец, рассказ может быть использован для передачи ценностей и миссии бренда, помогая создать сильное и неизгладимое впечатление у клиентов.

Сторителлинг представляет собой эффективный инструмент для построения корпоративных коммуникаций бренда компании, поскольку истории дают людям возможность передачи и осмысления приобретенного опыта, ценностей и мыслей. Этот формат коммуникации направлен на получение новой информации, а также предоставляет интерактивность и развлечения. С точки зрения коммуникации между брендом и клиентом добавляются эмоции, что значительно повышает запоминаемость полученной информации, становится частью опыта слушателя. Кроме того, у аудитории включается воображение и, в какой-то мере, слушатель становится непосредственным участником событий: сопереживает, вступает в непосредственный контакт с рассказчиком [3].

Использование сторителлинга в продвижении современного бренда имеет ряд преимуществ для компании.

Во-первых, сторителлинг предполагает диалог между рассказчиком и одним или несколькими слушателями. Фактически, можно утверждать, что сторителлинг возникает в результате взаимодействия и совместных, скоординированных усилий рассказчика и слушателей. В частности, при рассказывании историй стирается воображаемый барьер между

двумя сторонами коммуникационного взаимодействия. Различные культуры и ситуации создают различные ожидания относительно точных ролей рассказчика и слушателя - например, кто и когда говорит, как часто - и, следовательно, создают различные формы и интерпретации взаимодействия. Интерактивный характер повествования отчасти объясняет его непосредственность и воздействие. В своих лучших проявлениях сторителлинг может напрямую и тесно связывать рассказчика и слушателя, в нашем случае бренд и его аудиторию [1].

Во-вторых, сторителлинг всегда предполагает представление истории, некоего нарратива. Многие другие инструменты продвижения также могут включать в себя историю, но сторителлинг представляет ее с такой точки зрения, чтобы ее можно было интерпретировать по-разному.

В-третьих, благодаря сторителлингу слушатель визуализирует рассказ. Аудитория создает в своем воображении яркие, многосторонние образы, действия персонажей и события, основываясь на повествовании рассказчика и собственном прошлом опыте, убеждениях и ценностях. Законченная история происходит в сознании слушателя, уникального и индивидуального человека. Таким образом, можно сказать, что аудитория становится соучастником переживаемой истории.

Используя сторителлинг, компания может создать психологический контекст, который вызовет эмоции и желания, устанавливая более тесную связь с общественностью. Таким образом, компания установит эмоциональную связь со своей аудиторией, формируя и упрощая сообщение, которое она хочет донести, поскольку истории обладают большим потенциалом вовлечения и могут быть запоминающимися. Сторителлинг также обеспечивает большую достоверность и прозрачность в отношении идентичности организации по сравнению с рекламными сообщениями.

Как показывают нам такие компании, как, например, Coca-Cola, Mars, Disney и другие, используя сторителлинг в своих PR-кампаниях [4], сторителлинг находится сегодня в центре внимания многих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Независимо от того, какие цели ставит перед собой компания - сегодня ни один из традиционно используемых инструментов рекламы и маркетинга, например, SEO-оптимизация, лидогенерация или SMM, не будет эффективен без убедительного повествования. Все больше и больше брендов начинают понимать, что все доступные технологические механизмы и инструменты продвижения ничего не стоят без стратегии контент-маркетинга, а использование в его рамках такого инструмента как сторителлинг привлекает к компании еще больше внимания и повышает лояльность клиентов.

Таким образом, сторителлинг является практичным инструментом коммуникации, так как не только легко понимается и легко реализуется всеми участниками. В то же время, сторителлинг может функционировать, что, возможно, наиболее важно, как средство формирования чувств, помогающее компаниям и аудиториям обрести более сильную взаимозависимость и построить долгосрочные взаимоотношения.

Источники и литература

- 1) Тодорова, О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 610. – EDN STRTUB.
- 2) Шишакова, Ю. В. Современные инструменты развития коммуникаций бренда в цифровой среде / Ю. В. Шишакова, Н. В. Кокорева, С. А. Силина // Результаты современных научных исследований и разработок : сборник статей XV Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 23 ноября 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 118-123. – EDN CGVNVN.

- 3) National Storytelling Network: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>.
- 4) Attest: <https://www.askattest.com/blog/articles/12-top-storytelling-marketing-examples>.