

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Никитина Оксана Олеговна¹,

e-mail: oxana_nikitina@mail.ru,

Швед Наталия Гавриловна²,

e-mail: shvedng@mgpu.ru,

¹Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Россия

²Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия

В статье рассматриваются проблемы продвижения товаров и услуг в ситуации непрерывных информационных потоков и управления поведением потребителей с помощью эффективных методов коммуникации, в частности, сторителлинга. Данный инструментариум упрощает, динамизирует восприятие целевой группой предназначенных для нее сообщений, а также способствует пролонгации их срока жизни. Проанализированы актуальные практики коммуникации с потребителем с использованием технологии сторителлинга и выявлены важные составляющие, повышающие эффективность метода, такие как: использование трендов потребительского поведения; ориентация на аутентичность и интерактивность контента, использование технологий цифрового сторителлинга и т.п. Также авторы определили, для решения каких стратегических задач российскому бизнесу следует использовать технологии цифрового сторителлинга. Для достижения результата были рассмотрены труды различных исследователей по выявлению перспективных направлений развития данной технологии, а также авторами были применены методы систематизации и обобщения имеющегося опыта по тематике исследования.

Ключевые слова: сторителлинг, цифровой сторителлинг, персонализированный контент, интерактивный контент, мотивация

STORYTELLING AS A MODERN COMMUNICATIVE PRACTICE OF BRAND DEVELOPMENT MANAGEMENT

Nikitina O.O.¹,

e-mail: oxana_nikitina@mail.ru,

Shved N.G.²,

e-mail: shvedng@mgpu.ru,

¹Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

²Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia

The article discusses the problems of promoting goods and services during the period of overcoming continuous information flows, and managing consumer behavior through effective communication methods, in particular storytelling. This toolkit simplifies and dynamizes the target group's perception of messages intended for it, and also helps to prolong their lifespan. The article analyzes current practices of communication with consumers services using storytelling technology and identifies important components that increase the effectiveness of the method, such as: application of consumer behavior trends; focus on authenticity and interactivity of content, use of digital storytelling technologies, etc. The authors also determined which strategic tasks Russian business should use digital storytelling technologies to solve. To achieve the result, the works of various researchers were reviewed to identify promising directions for the development of this technology. The authors also applied methods of systematization and generalization of existing experience on the topic of research and methods of theoretical and practical analysis.

Keywords: storytelling, digital storytelling, personalized content, interactive content, motivation

DOI 10.21777/2587-554X-2023-4-75-83

Введение

В современных медиаусловиях сторителлинг все чаще используется брендами как эффективная коммуникативная практика для решения задачи управления поведением потребителей. Управление поведением потребителя предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. Также процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т.е. как процесс обработки потребителем информации о бренде/продукте/услуге. В этой связи необходимо отметить, что сторителлинг как актуальная коммуникативная практика позволяет эффективно решать такие сложные коммуникативные задачи, как привлечение внимания к бренду в условиях плотных информационных потоков, выстраивание устойчивой эмоциональной связи с аудиториями, создание и поддержание лояльности и пр. Чтобы ориентироваться в тенденциях и изменениях в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью, бизнесу важно в полной мере задействовать все доступные ресурсы, реализовывать возможности и потенциал цифровой реальности, используя такие элементы, которые заставляют истории резонировать и делают повествование более насыщенным и захватывающим.

Становление постиндустриального общества в контексте значимости информационных процессов определяет «...смысл использования коммуникационной технологии сторителлинга для конструирования социальной реальности, потребительских установок, ценностного и культурного ориентирования потребителей» [1, с. 70]. То есть потребительский сторителлинг расширяет пределы прагматического дискурса рекламной коммуникации, формируя определенные нарративы, помогающие бренду быть чем-то большим, чем продукт или услуга.

С учетом вышеизложенного авторы определяют цель своего исследования как выявление возможности использования современных форм сторителлинга в контексте решения задач, связанных с повышением эффективности управления поведением потребителей, а также перспективой развития цифрового сторителлинга на российском рынке.

1. История возникновения сторителлинга как инструмента управления поведением целевых аудиторий

Активный интерес бизнеса к использованию сторителлинга как инструмента решения коммуникационных задач обусловлен целым рядом объективных причин. Современный коммуникатор в процессе решения задачи создания и распространения эффективного контента для оказания информационного влияния на поведение потребителя сталкивается с целым рядом барьеров, обусловленных спецификой восприятия потребителя в информационном обществе. Назовем основные из них.

1. Информационная усталость. Термин в его современном понимании ввёл в оборот американский нейрофизиолог, психолог Дэвид Льюис (David Lewis) в 1998 году. Согласно Дэвиду Льюису, «...синдром информационной усталости начинает развиваться у человека в тех случаях, когда объём поступающих данных не соответствует возможностям мозга. То есть по факту мозг перестаёт выполнять познавательную функцию: перерабатывать информацию в знания. И информация, продолжая поступать, перегружает мозг и память, вторгается в эмоциональную сферу, у человека появляются состояния растерянности, заторможенности, неспособности критически мыслить и принимать адекватные решения».

2. Клиповое мышление. Это вид мышления, при котором человек воспринимает информацию через короткие форматы и яркие образы и способен быстро переключаться с одной информации на другую из-за поверхностного погружения в её суть. Негативными чертами подобного типа мышления являются неспособность к глубокой и длительной работе с информацией, постоянное переключение внимания, поверхностное усвоение информации и т.д.

3. Конфликт механизмов усвоения информации в контексте поколений. Представители различных поколений потребляют разную информацию и пользуются разными каналами ее получения – и таким образом оказываются вовлечены в информационные потоки с различными приоритетами подачи. Это, в свою очередь, формирует у каждого из них свои особенности интерпретации

информации, что впоследствии приводит к взаимонепониманию и конфронтации между представителями поколений по важным социальным вопросам ввиду критичного несовпадения сформированных позиций.

Сегодня популярность сторителлинга в медиасреде также можно объяснить совокупностью следующих факторов: «...во-первых, упадком так называемых “больших повествований” – идеологий, учений, объяснительных систем – и переходом к “малым нарративам”, частным историям, к которым потребитель эпохи постмодернизма испытывает гораздо больше доверия; во-вторых, возвращением к синкретизму и дорациональности за счет распространения новых каналов коммуникации, помещающих медиapotребителя в те же условия, в которых он находился в дописьменную эпоху, только с еще большим арсеналом возможностей потребления информации» [2, с. 223].

По мысли известного канадского профессора психологии Джордана Питерсона, «история – это карта смысла, стратегия управления эмоциями и результатами поведения. Она описывает, как действовать в определенных обстоятельствах, чтобы они обязательно сохранили побудительную значимость» [3, с. 128]. Технология сторителлинга – это «исторически» верный путь от бренда к потребителю. Многие исследователи считают, что формат коммуникации через сторителлинг имеет давние корни, восходящие к формам устного сказительства.

Как коммуникативный инструмент, обеспечивающий эффективный контакт с целевыми аудиториями путем трансляции историй, сторителлинг начал активно использоваться примерно в середине 1990-х годов. Считается, что пальма первенства в использовании данного инструмента принадлежит Д. Армстронгу, главе международной компании Armstrong International.

Он изобрел оригинальную модель управления персоналом, основанную на рассказывании историй. Армстронг был уверен, что именно с помощью интересных, ярких, позитивных историй можно сформировать позитивный имидж компании, вовлечь сотрудников и аудиторию в открытые взаимовыгодные отношения с ней, а также сформировать лояльность. Его идея основывалась на том, что люди, слушая интересные истории, испытывают эмоциональное возбуждение, и положительные эмоции обеспечивают более высокий уровень запоминания фактов и концепций, которые предлагаются аудитории в виде историй. Он собрал самые яркие истории о важных поступках сотрудников и серьезных событиях в жизни компании во внутрикорпоративное «Руководство по работе». 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 [4, с. 68].

Добавляя к рациональной составляющей эмоциональный аспект, можно значительно усилить эффект вовлеченности и рекреации, увеличить запоминаемость информации. Поскольку адресат транслируемого сообщения «встраивает» себя в рассказываемую историю, сторителлинг можно охарактеризовать как один из основных инструментов привлечения и удержания внимания [5, с. 245].

Вслед за наступлением эпохи всеобщей диджитализации начали появляться новые технологии сторителлинга. При восприятии историй в цифровой реальности эмоциональные реакции являются гораздо более сильными, чем в любой другой ранее использованной среде для рассказывания историй. Один из наиболее известных пионеров в этой области, британский фотограф, автор и педагог Дэниел Медоуз определил цифровые истории как «короткие, мультимедийные сонеты от людей, рассказанные от всего сердца», в которых «рассказы собираются в эфире как кусочки мозаики, стая невидимых историй, которые, если смотреть вместе, рассказывают большую историю нашего времени, историю, которая определяет, кто мы есть» [6, с. 34].

Цифровой сторителлинг представлен рядом относительно самостоятельных технологий, среди которых мультимедийный сторителлинг – одна история, много форм, один канал; кросс-медийный сторителлинг – одна история, много каналов; трансмедийный сторителлинг – одна большая тема, много историй, много форм, много каналов.

Сегодня, когда внимание потребителя становится главным фактором конкуренции, формат цифрового повествования позволяет компаниям наиболее эффективным образом выстраивать и регулировать коммуникацию с аудиторией, как с целевой, так и с потенциальной.

2. Элементы сторителлинга, необходимые для привлечения внимания и управления поведением целевой общественности

В современном сторителлинге разработаны основные структурные элементы, определяющие его коммуникативную результативность. Рассмотрим элементы данной структуры подробнее:

1. Сюжет или фабула – некий набор логически взаимосвязанных событий.
2. Центральная тема или послание – основа истории. Оно должно отражать основные ценности компании, транслировать ее философию.
3. Конфликт, проблема или интрига – основная движущая сила повествования. Конфликт должен вызывать не только интерес своей силой и динамикой развития, но и содержать явный или скрытый призыв/демонстрацию необходимости совершения определенного действия, которое с помощью использования средств языкового и визуального воздействия должно стать для потребителя привлекательным.
4. Герои – действующие лица. Положительный герой должен вызывать у аудитории положительные ассоциации и формировать подражательное поведение. Здесь важно помнить об основных характеристиках своей целевой аудитории и построить повествование таким образом, чтобы сделать возможным идентификацию читателя/слушателя/зрителя истории с героями повествования. Это возможно, когда ценности и мотивы поступков у героев и аудитории совпадают.

5. Время и место действия – дополнительные акценты, которые можно и нужно использовать для решения важных коммуникационных задач. Например, усилить динамику повествования, проиллюстрировать ценности бренда.

Сегодня технологии сторителлинга имеют большое разнообразие используемых структур и форматов для решения задач установления контакта с целевыми аудиториями, трансляции идей и ценностей бренда и оказания влияния на поведение потребителя.

Проведем анализ рекламной кампании бренда TOUS Tender Stories № 5, 2016 года, которая построена на технологии потребительского сторителлинга. Реклама была размещена в цифровых СМИ, на телевидении, на наружных носителях и на интернет-площадках более чем в 45 странах мира. Цель рекламной кампании: представить новую коллекцию осень-зима 2016, укрепить в глазах целевой общественности роль Гвинет Пэлтроу в качестве представителя бренда.

Фабула. «Нежная история № 5 – это короткий сентиментальный рассказ, повествующий о движущей силе судьбы в жизни каждого человека. Главные герои истории – учительница музыки Кейт (Гвинет Пэлтроу) и дизайнер обуви Питер (Николас Гливес). Каждый день они приходят в одно кафе, но не видят друг друга. Все меняется в один день. Кейт теряет сережку, и та катится прямо к Питеру. Их взгляды встречаются. Так рождается любовь»¹.

В истории есть логика, структура и интрига, это позволяет удерживать внимание зрителя.

Герои. Мы узнаем из ролика, что Кейт и Питер очень любят своих собак и выбирают для завтрака кафе, куда можно прийти со своим питомцем, имена у собак – Робин и Гуд в честь любимого фильма Кейт и Питера. У них вообще очень много общего, они читают одни и те же книги, слушают одинаковую музыку, ходят в одни и те же театры, и носят аксессуары одного бренда TOUS. Все, что зритель узнает о героях в рекламном ролике, служит вполне утилитарным целям:

– во-первых, это подробное «описание» целевой аудитории бренда, которое помогает ей себя идентифицировать и ассоциировать с героями;

– во-вторых, это трансляция ценностей бренда – бережное отношение к животным (напомним, маскотом TOUS является мишка, персонаж, вызывающий нежность и тепло), далее, семейные ценности, верность нескудным традициям, творческий подход к делу.

В истории есть еще один главный герой, правда, неодушевленный – серьги TOUS, одна из которых, потерявшись, привела Кейт прямо к Питеру. То есть разрешила интригу, помогла достигнуть результата, наконец-то встретиться героям, созданным друг для друга. Бренд TOUS решил проблему, герои получили награду. И это необходимое действие, без которого потребительский сторителлинг невозможен.

¹ Антре Екатерина. Нежная история Гвинет Пэлтроу в новой кампании TOUS. 2016. – URL: <https://moda.ru/news/nezhnaya-istoriya-gvinet-peltrou-v-novoj/> (дата обращения: 02.10.2023). – Текст: электронный.

Центральная тема сторителлинга данной рекламной коммуникации: напомнить, что нежность – универсальная ценность, и побудить людей не бояться проявлять свои чувства.

Также в сторителлинге применены некоторые принципы, делающие технологию наиболее эффективной – это детализация, динамичность, выразительность и нативность. Деталей в ролике много, от подробно показанного места действия, до субтитров, «переводящих» язык собак, все они служат более яркой передаче эмоций, помогают повествователю, в данном случае бренду TOUS, управлять чувствами зрителя. Динамичность заметна в периодической смене повествования в рассказе о героях истории и в эмоциональных переходах, что не позволяет рассеивать внимание. Выразительности рекламе добавляет голос за кадром, стиль повествования которого создает общее настроение, похожее на прослушивание сказки. В рекламном ролике ни разу не звучит название бренда, и нет слогана, призывающего к какому-либо действию потребителя, максимально ненавязчиво и естественно аксессуары интегрированы в концепт повествования, при этом в канве истории они играют важную роль – «объединяют героев».

С точки зрения решения задачи воздействия на поведение потребителя можно отметить следующие ключевые моменты. История, рассказанная брендом TOUS с применением технологии потребительского сторителлинга, возвращает зрителей к собственным воспоминаниям или к надеждам, то есть к столкновению с собственными чувствами, и это дает возможность воздействовать на человека и его поступки очевидно эффективнее, чем после трансляции в рекламных коммуникациях прямого послания: «Представляем новую коллекцию бренда TOUS осень-зима 2016».

3. Особенности применения технологий сторителлинга на новых медиаплатформах

С быстрым развитием цифровых коммуникаций, общество, как уже упоминалось, стремительно входит в эпоху цифрового сторителлинга. Благодаря захватывающему и направленному опыту, цифровая реальность глубоко раскрывает суть технологии при помощи своей способности объединять и укреплять роли рассказчика (бренда) и слушателя (целевой общественности).

Обзор источников показывает, что если ранее сторителлинг ассоциировался с проблемами устного монолога и диалога, экспрессивной модальности (воздействия на слушателей) и структурно-композиционной организации, то сейчас изучение вопросов эффективности воздействия сторителлинга как коммуникационного механизма связано с проблематикой его цифровой трансформации и использованием возможностей цифровой среды.

Важно отметить, что сегодня в условиях цифровой среды сторителлинг трансформируется, и история перестает быть классической моделью вербального текста. Возможности ее представления значительно расширяются: историю можно рассказывать с применением различных форм коммуникации, таких как видео, мемы, инфографика, аудиотекст и др. Активным инструментом создания историй в цифровой среде становится и UGC (пользовательский контент). Использование этого инструмента позволяет не просто вовлечь пользователя в восприятие истории – он становится ее полноценным автором и рассказчиком. Это, безусловно, повышает вовлеченность аудитории, усиливает ее интерес к поддержанию контакта с брендом и способствует более глубокому и устойчивому восприятию транслируемой информации.

Таким образом, традиционный нарратив заменяется цифровым повествованием. Концепция «цифрового повествования» или «цифрового сторителлинга» (*digital storytelling*) возникла в 1990-х годах и связана с именами Джо Ламберта и Даны Атчли. Исследователь и консультант по цифровой культуре Миллер Дональд описал цифровое повествование следующим образом: «Меня особенно интересует *digital storytelling*, новые способы использования нескольких средств массовой информации для рассказа историй, и способность людей, которые сейчас растут в цифровом мире, находить новые способы рассказывать истории. Они обуславливают или “формируют” контекст вокруг содержания. Серьезное взаимодействие между контекстом является ключом к тому, что же такое мультимедиа в целом» [7, с. 112].

В современной литературе сегодня используются различные наименования данного явления, в зависимости от используемых технологических возможностей и специфики форматов изложения: циф-

ровой сторителлинг, интерактивное повествование, мультимедийный сторителлинг, кросс-медийный сторителлинг и др.

Одной из распространенных форм цифрового сторителлинга является цифровой лонгрид. Изначально он зародился как жанр интернет-журналистики. Одной из первых интересных публикаций в этом жанре был проект “Snow fall” (2012, Нью-Йорк таймс). Это была история про горнолыжников, попавших в лавину в Каскадных горах. Цифровая история состояла из текста, аудио, фотографий и интерактивной графики, причем мультимедийные элементы включались в повествование постепенно, буквально втягивая читателя вглубь истории. Все используемые мультимедийные элементы делали повествование нелинейным, давая читателю возможность самому выбирать траекторию движения повествования.

Конечно, у проекта были определенные недостатки, но по своему характеру и используемым принципам он был настолько новаторским, что его название стало нарицательным. «Сделать снегопад» (“to make a snowfall”) – значит создать цифровую историю, опираясь на те же принципы и механизмы, которую использовала Times.

Еще одна сравнительно новая, но уже достаточно востребованная разновидность сторителлинга – трансмедийное повествование. Понятие «трансмедийный сторителлинг» (*transmedia storytelling*) впервые ввел Г. Дженкинс в 2003 году. Трансмедийное повествование основано на новой технике рассказывания историй. Это происходит на нескольких медиаплатформах. Для рассказывания историй также используются разные форматы, исходя из особенностей выбранных медиаплатформ. Но все истории связаны между собой и объединены общей идеей. Каждое повествование вносит уникальный вклад во вселенную этой истории и дарит пользователям новый опыт.

Исследователи трансмедийного сторителлинга выделяют в качестве его основных особенностей следующие:

- для коммуникаций с аудиторией используется сразу несколько платформ, причем на каждой контент не дублируется, а разрабатывается как уникальный;
- обязательно активное участие аудитории и активное потребление ею представленного на платформах контента. А это значит, что огромную важность приобретает использование разнообразных технологий вовлечения потребителя в коммуникацию;
- трансмедийное повествование должно затрагивать либо создавать самостоятельно какую-либо вселенную [8, с. 112].

Рассмотрим, как используется цифровой сторителлинг в бизнесе.

С помощью трансмедийного повествования и использования игровых технологий бизнес может создавать мини-вселенную для своего бренда. Здесь появляется возможность в увлекательной игровой форме делиться с аудиторией важной для бренда информацией: о характерных особенностях продукта/услуги, о команде бренда и ее основных достижениях, и таким образом в скрытой форме воздействовать на предпочтения и поведение целевых аудиторий.

Так, в октябре 2023 года «ВкусВилл» совместно с разработчиками из DVOR Metamarketing Agency открыли мир в метавселенной Roblox – «Мангомир».

Пользователи могут поучаствовать в трех мини-играх: пройти все испытания в пирамиде «Мангопса», вырастить мангический фрукт и собрать все манго в «Торманго». За участие в активностях игроку начисляется игровая валюта, которую можно конвертировать в скидки в офлайн-магазинах. Также «робуксы» можно получить, гуляя по тропам «Мангомира» и выполняя ежедневные задания. За первые два дня «Мангомир» посетили более 4700 пользователей.

«Проект для нашей команды стал настоящим вдохновением, и мы очень рады, что совместно с “ВкусВиллом” у нас получилось создать виртуальный рай для любителей манго! Roblox является хорошим каналом коммуникации между брендом и аудиторией. Уверен, что наши возможности безграничны, и это только начало нашего захватывающего путешествия!» – считает Дмитрий Воронов, основатель DVOR Metamarketing Agency².

² «ВкусВилл» создал «Мангомир» в Roblox. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vkusvill-roblox-63694.html> (дата обращения: 14.10.2023). – Текст: электронный.

Еще одним актуальным примером эффективного использования цифрового сторителлинга в бренд-коммуникациях является кейс по продвижению площадки СберУслуг в онлайн-среде (2020).

Пандемия ускорила стремительный переход сферы услуг в онлайн-формат. Стремясь максимально использовать возможности нового тренда и завоевать лидерские позиции в сфере онлайн-услуг, Сбер в ноябре 2020 года запустил платформу «СберУслуги», цель которой – облегчить поиск и взаимосвязь между мастерами и клиентами. В качестве основной технологии продвижения был использован цифровой сторителлинг. Сотни креативов с различными сюжетными линиями были разработаны для привлечения внимания пользователей и создания интереса к новой платформе. Анализировались тысячи поисковых запросов, проводились исследования по выявлению потребностей пользователей в сфере услуг. Так, было выяснено, что больше всего пользователей интересовали темы, связанные с категориями: «Красота и здоровье», «Уход за животными», а также «Ремонт и строительство»³.

Коммуникационная кампания проводилась на разных медиаплощадках с использованием разнообразных цифровых технологий. В качестве основной площадки был выбран TikTok. По данным на сентябрь 2021 года, TikTok в России – это более 38 млн ежемесячных пользователей, то есть 32,3 % всего населения страны. При этом аудитория социальной сети достаточно платежеспособна: 66 % имеют доход средний и выше среднего. В процессе работы также был подключен Facebook Reels (запрещенная в РФ соцсеть; принадлежит корпорации Meta, которая признана в РФ экстремистской и запрещена), myTarget и VK Ads. Все поставленные KPI были перевыполнены: общее количество регистраций увеличилось вдвое, а приложение скачали около 200 тыс. раз⁴.

Жанры и формы цифрового сторителлинга постепенно пополняются, и сегодня в практике сторителлинга выделяют такие востребованные формы, как виртуальный сторителлинг (с использованием инструментов дополненной и виртуальной реальности), иммерсивный сторителлинг (основанный на использовании эффекта двусторонней коммуникации, когда читатель становится полноправным автором повествования), локальный сторителлинг (данные о месторасположении пользователя служат фоном для развертывания истории) и др.

Рассматривая сторителлинг не только как инструмент одноактной коммуникации, но и как стратегический механизм, необходимо отметить следующее. Специфика сторителлинга в стратегическом аспекте состоит в том, что для эффективности воздействия ключевая идея истории должна быть сохранена на протяжении всей коммуникационной компании бренда. Коммуникационный посыл, содержащийся в подобной истории – это, по сути, квинтэссенция мировоззрения, транслируемого брендом.

Когда аудитория воспринимает не только саму историю, но и имеет возможность наблюдать за деятельностью бренда в контексте ее интерпретации – в случае совпадения декларируемой и реальной модели поведения бренда доверие и лояльность аудитории к нему увеличивается, что, безусловно, оказывает сильное воздействие на принятие решения о покупке.

Однако, говоря о несомненной полезности и эффективности продвижения бренда с помощью технологий сторителлинга, мы не можем не упомянуть и актуальный вопрос, касающийся границ ее применения: всегда ли необходимо и оправдано применение сторителлинга для работы с потребителем.

Повсеместное применение сторителлинга подвергается сомнению многими исследователями и практиками. Да, истории решают задачи, которые с помощью только рациональной аргументации решить невозможно. Но нужно признать, что есть ситуации, когда рациональных аргументов достаточно. Например, при высокой вовлеченности покупателя в процесс покупки он будет больше ориентирован именно на получение конкретных сведений о характеристиках товара или услуги, нежели на потребление эмоциональных историй. И в этом случае сторителлинг будет избыточной коммуникацией, которая не только не усилит интерес, но и, с большой вероятностью, оттолкнет покупателя от идеи совершения покупки. Поэтому нужно помнить, что применение любой коммуникационной технологии, в том числе и сторителлинга, должно быть оправдано контекстом потребления, степенью вовлеченности потребителя в процесс коммуникации и рядом других факторов.

³ Кейс AdChampagne и «СберУслуги». – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-adchampagne-i-sberuslugi-kak-storitelling-velichil-kolichestvo-registratsij-vdvoe-55099.html> (дата обращения: 14.10.2023). – Текст: электронный.

⁴ Там же.

Заключение

В результате проведенного исследования авторы пришли к ряду выводов.

Исходя из проведенного анализа коммуникативных практик, авторы особо выделили следующие функции сторителлинга – развлекательную и мотивационную – посредством реализации которых возможно оказание эффективного воздействия на поведение аудитории в различных контекстах коммуникации, в том числе и в ситуации высокого информационного шума, где в качестве главной задачи выступает задача привлечения внимания и установления первичного контакта.

Специалистам в области рекламы и связей с общественностью на российском рынке использовать цифровой сторителлинг в контексте решения целевой задачи воздействия на потребительское поведение возможно через постановку и реализацию следующих коммуникационных направлений:

- создания более интерактивного и персонализированного контента;
- повышения эффективности таргетированных сообщений;
- расширения аудитории проекта за счёт увеличения каналов передачи информации;
- использование возможностей различных медийных носителей в контексте интеграции историй брендов в целостное повествование.

Проанализировав практики различных компаний по продвижению товаров и услуг с использованием технологии цифрового сторителлинга, авторы рекомендуют использовать для управления поведением потребителей в насыщенной информационной среде такие эффективные виды сторителлинга, как:

- сторителлинг на основе дополненной, виртуальной и смешанной реальности;
- сторителлинг, основанный на пользовательском опыте и генерировании UGC-контента;
- сторителлинг, интегрированный в трансмедийное повествование.

Проведенная исследовательская работа дает также возможность авторам обозначить следующие составляющие для реализации потребительского сторителлинга как актуальной коммуникационной технологии, а именно:

- использование высококачественной и высокотехнологичной визуализации;
- оптимизация времени, затрачиваемого на рассказывание историй;
- корреляция историй с жизненной позицией представителей целевой аудитории бренда;
- адаптация историй под среду, в которой они рассказываются;
- популяризация коллабораций и социально ориентированных проектов;
- внедрение использования Big Data и искусственного интеллекта;
- использование трендов потребительского поведения;
- аутентичность и интерактивность контента.

Полученные и проанализированные авторами данные предоставляют основание для предположения о том, что вышеизложенные форматы потребительского сторителлинга ввиду своей эффективности имеют обширные перспективы дальнейшей интеграции в офлайн- и онлайн-процессы деятельности компаний для успешного достижения поставленных целей.

Список литературы

1. *Никитина О.О.* Сторителлинг как регулятор действий и установок общественности // Коммуникационный вектор – 2023: сборник статей Всероссийского симпозиума. – М., 2023. – С. 70–75.
2. *Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б.* Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – Тольятти, 2019. – Т. 1, № 1. – С. 222–230.
3. *Питерсон Дж.* Карты смысла: архитектура верования. – СПб.: Питер, 2020. – 768 с.
4. *Цветкова О.Л.* Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 4 (27). – С. 66–74.
5. *Азевич А.И.* Сторителлинг: новые возможности старого метода // Научная школа Т.И. Шамоной: методолого-теоретические и технологические ресурсы развития образовательных систем: сборник статей X Международной научно-практической конференции: в 2 т. / С.Г. Воровщиков, О.К. Шклярова. – М.: МГПУ, 2018. – С. 243–246.

6. Дубинина И.И. Цифровой рассказ как особая форма повествования в сетевом обществе // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. – 2018. – № 2. – С. 32–36.
7. Миллер Д. Метод StoryBrand: расскажи о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – М.: Альбина Паблицер, 2020. – 232 с.
8. Назайкин А. Сторителлинг в современном копирайтинге. – М.: Солон-пресс, 2022. – 192 с.

References

1. Nikitina O.O. Storitelling kak reguljator dejstvij i ustanovok obshchestvennosti // Kommunikacionnyj vektor – 2023: sbornik statej Vserossijskogo simpoziuma. – М., 2023. – С. 70–75.
2. Simakova S.I., Enbaeva A.P., Isakova T.B. Mul'timedijnyj storitelling – teoreticheskoe osmyslenie // Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva. – Tol'yatti, 2019. – Т. 1, № 1. – С. 222–230.
3. Piterson Dzh. Karty smysla: arhitektura verovaniya. – SPb.: Piter, 2020. – 768 s.
4. Cvetkova O.L. Storitelling kak instrument brend-kommunikacii // Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik. – 2021. – № 4 (27). – С. 66–74.
5. Azevich A.I. Storitelling: novye vozmozhnosti starogo metoda // Nauchnaya shkola T.I. Shamovoj: metodologo-teoreticheskie i tekhnologicheskie resursy razvitiya obrazovatel'nyh sistem: sbornik statej X Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii: v 2 t. / S.G. Vorovshchikov, O.K. Shklyarova. – М.: MGPU, 2018. – С. 243–246.
6. Dubinina I.I. Cifrovoj rasskaz kak osobaya forma povestvovaniya v setevom obshchestve // Nauchnyj vestnik Volgogradskogo filiala RANHiGS. – 2018. – № 2. – С. 32–36.
7. Miller D. Metod StoryBrand: rasskazhi o svoem brende tak, chtoby v nego vlyubilis'. – М.: Al'bina Pablicher, 2020. – 232 s.
8. Nazajkin A. Storitelling v sovremennom kopirajtinge. – М.: Solon-press, 2022. – 192 s.