

Iryna Muntian
*Candidate of Sociological Sciences,
Associate Professor at the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odesa National University of Technology*

Мунтян І.В.
*к.соц.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеського національного технологічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-79>

STORYTELLING AS AN EFFECTIVE TOOL IN MARKETING COMMUNICATIONS

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Сучасний бізнес зіткнувся з труднощами при просуванні своїх продуктів, адже через щоденний інтенсивний потік інформації споживачі дуже пасивно реагують на яскраві рекламні повідомлення або зовсім їх ігнорують. Це явище сьогодні називають «банерна сліпота» – феномен у маркетингових комунікаціях, у якому споживач не сприймає (не бачить і звертає уваги) певну рекламу чи рекламний формат, навіть при безпосередньому контакті з нею. Вперше цей термін був використаний у 1998 році зарубіжними дослідниками Дж. Бенвеєм і П. Лейном, які детермінували так соціально-психологічний феномен, який спонукає споживачів ігнорувати банери або будь-які інші елементи рекламного характеру на свідомому чи підсвідомому рівні. Значний обсяг інтернет-реклами призвів до того, що користувачі добре навчилися переміщатися по затребуваних сайтах, отримуючи тільки релевантну інформацію, уникаючи рекламні блоки. Використання агресивної інтернет реклами на кшталт rich-банерів також не сприяє виникненню позитивних емоцій від перегляду рекламного контенту, оскільки такий стиль реклами змушує споживача переглядати те, що йому не цікаво.

Як наслідок, через банерну сліпоту значно знижується ефективність контекстної та таргетованої реклами, яка за сучасних умов є одним з основних засобів просування компаній в інтернет-просторі. Ці виклики ставлять перед маркетологами нові задачі, змушують шукати більш ґрунтовно підходити до вибору інструментів і методик створення маркетингової стратегії, альтернативним рішенням стає звернення до сторітелінгу, як до потужного механізму збільшення продажів і підвищення лояльності.

У сучасному світі реклами технологія сторітелінгу стала помітно популярною, як наслідок, вона використовується в різних професійних середовищах. Термін «сторітелінг» з'явився у 90-х роках ХХ століття і використовувався виключно у внутрішньокорпоративних комунікаціях. Поступово він розширив канали трансляції, презентуючи різноманіття технологій його створення, жанрів, медіаформатів. Сьогодні сторітелінг є ефективною комунікаційною технологією, яка може використовуватись як державою, так і окремими особистостями, виконуючи заздалегідь визначені функції. Одна з важливих переваг цієї технології – наявність потужного потенціалу залучення до комунікації цільових аудиторій.

Вперше сторітелінг був успішно впроваджений і апробований як інструмент управління персоналом головою міжнародної компанії Armstrong International Девідом Армстронгом. На думку Армстронга, історії краще запам'ятовуються, їм надають більшого значення, їх вплив на поведінку людей виявляється сильнішим.

Правильно розказана історія дає можливість впливати на людину та її вчинки [1]. На загальних зборах компанії Армстронг розповідав історії успіху співробітників, стимулюючи інших слідувати їх прикладам.

Дослівно сторітелінг перекладається з англійської як «розповідь історій» (англ. Storytelling – story – історія, а telling – розповідати). Сторітелінг – це технологія захоплюючої розповіді шляхом передачі необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери цільової аудиторії.

Американська національна мережа сторітеллінга визначає це поняття як «інтерактивне мистецтво використання слів та дій для виявлення елементів та образів історії для пробудження уяви слухача» [2].

Вивченням сторітелінгу у своїх методологічних і практичних роботах займалися як зарубіжні, так і українські дослідники, серед яких У. Теркел, Мак Кі Р., Джерас Т., М.В. Кірносова, О.В. Тодорова, С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова та ін.

У сучасному світі сторітелінг широко використовується також і в маркетингу, де є нарративним інструментом, за допомогою якого бренди вибудовують міцні взаємозв'язки як із споживачами, так і зі своєю командою.

Українська дослідниця М.В. Кірносова визначає сторітеллінг у маркетингу як метод донесення інформації до цільової аудиторії шляхом використання емоційних історій з метою мотивування на певні вчинки та підвищення лояльності до компанії та/або бренда [3, с. 20]. Отже сторітелінг можна визначити як специфічну комунікативну технологію, спосіб донесення необхідної інформації в емоційній формі через певний канал для впливу на цільову аудиторію, за підсумками якого реципієнт приймає рішення, яке є необхідним для адресанта. У якості каналів для розміщення сторітелінгу виступають соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та ін. У сучасних умовах соціальні мережі активно використовуються компаніями, оскільки ці канали є економічно вигідними, оскільки дозволяють вивчити потреби цільової аудиторії і відповідно до отриманих результатів розробляти маркетингову стратегію. Варто зазначити також домінуючу роль соціальних мереж у рекламі продукції і послуг.

В залежності від специфіки соціальної мережі сторітелінг може виражатися у абсолютно різних форматах. В галузі маркетингу сторітелінг може бути використаний при створенні відео-роликів, реклами, зокрема рекламних статтях, які направлені на продажі, розкрутку блогів. За допомогою використання цього інструменту можна оригінально презентувати продукт, роботу компанії.

З огляду на вищезазначене важливо виділити переваги сторітелінгу як методу просування в маркетингу:

- залучення цільової аудиторії в рекламне повідомлення шляхом добровільної згоди;
- перетворення сухих фактів у цікаві, захоплюючі історії, які запам'ятовуються;
- сторітелінг є безкоштовною технологією і виступає інструментом, що не потребує фінансових інвестицій у програмне забезпечення, не передбачає залучення дорогих спеціалістів, разом з тим історії передбачають значний коефіцієнт повернення інвестицій;
- актуалізація важливих тем і сенсів обов'язково привертає увагу цільової аудиторії;
- сприяє вірусному поширенню інформації;
- викликає довіру і лояльність до бренду;
- спонукає аудиторію до цільової дії.

Практики виокремлюють три структурні компоненти, які разом становлять основу історії незалежно від її змісту:

1. Персонажі У будь-якій історії присутній як мінімум один персонаж, який виступає ключем до сприйняття для аудиторії. Важливо, щоб аудиторія довіряла

представленому герою, у такому разі люди будуть приміряти на собі його ролі, а отже з великою ймовірністю виконають ваш заклик до дії.

2. Конфлікт. Конфлікт передбачає успішне вирішення проблем головним героєм, а отже у кінцевому результаті він виступає прикладом для наслідування для цільової аудиторії. Конфлікт викликає емоції та фокусує аудиторію через переживання, занурює слухача у хвилювання. Тільки в тому випадку, коли в історії є негативний початок і щасливий кінець, вона є переконливою для слухачів.

3. Розв'язування. Історія обов'язково повинна мати тільки позитивне завершення. Розв'язка історії передбачає підбиття підсумків, забезпечення контексту подій, персонажів і конфліктів. Слухач пройде разом з оповідачем нелегкий шлях через проблеми, конфлікт, і зазнає почуття радості від фіналу. Саме такі історії запам'ятовуються і приносять потрібний ефект для бізнесу.

Відомі бренди вже давно використовують дану техніку, серед них такі відомі бренди як «Nike», H&M, «Cosmopolitan», «Marie Claire», простір BIRCH. Сторітелінг вважається однією із методик PR-технологій.

Сьогодні сторітелінг став широко розповсюдженим трендом комунікаційної політики сучасного бізнесу. Він виступає одним із найбільш ефективних сучасних маркетингових інструментів, який дозволяє просувати на сучасному ринку бренд, компанію або продукт. Завдяки сторітелінгу вибудовується довіра між споживачем та брендом, яка є невід'ємною складовою і стає запорукою довготривалої співпраці з аудиторією.

За останні десятиліття широко набув актуальності контент, який з'являється і активно розповсюджується у пошукових системах та соціальних мережах. В інформаційних каналах можна спостерігати тенденцію зростання кількості і якості контенту, який з одного боку має суттєвий вплив на поведінку кінцевого споживача, з іншого – на методи, які на практиці використовують у своїй професійній діяльності спеціалісти з маркетингових комунікацій та просування продукції, послуг, бренду. Зазначена тенденція обумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингового інструментарію з метою підвищення якості аналізу і прогнозування ринкових трендів. За змістом рекламні повідомлення повинні бути зрозумілими, направлені на те, щоб привертати увагу цільової аудиторії, та не викликати її відторгнення. Ці принципи закладені в основі сторітелінгу, який представляє собою сучасний засіб маркетингових комунікаційний, що передає інформацію, у тому числі рекламні повідомлення, за допомогою цікавих, захоплюючих історій, активно набуваючи популярності як у цільової аудиторії, так і серед практикуючих фахівців-маркетологів. Закономірною стає тенденція широкого застосування цієї маркетингової технології у соціальних комунікаціях України, що відкриває перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямку.

Література:

1. Armstrong D. *Managing by Storying*. Around Broadway Business; 1st edition. 1992. 272 p.
2. What is Storytelling? National Storytelling Network: веб сайт. URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (дата звернення: 04.02.2023).
3. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 2. Т. 4. С. 17-26.
4. Тодорова О.В. Сторителлінг как инновационный PR-инструмент. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 4. URL: <http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/238/> (дата звернення: 02.02.2023).
5. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Калинин К.В., Григорян Н.М. Сторителлінг как технология эффективных коммуникаций. *Perspectives of Science and Education. International Scientific Electronic Journal*. № 2307-2334 (Online). Scopus. 2017. № 5 (29). P. 7-12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy/viewer> (дата звернення: 28.01.2023).