

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Сторителлинг в рекламе: основные направления и методы.

Кузнецова Ирина Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Rina_kuz@mail.ru

В настоящее время сторителлинг получил широкое распространение в различных областях профессиональной деятельности человека. Сегодня эта форма коммуникации используется в политике, бизнесе, образовании, благотворительности, а также рекламе.

Сторителлинг представляет собой способ передачи информации и знаний, основывающийся на создании историй и побуждений к желаемым действиям, с целью привлечения внимания.

Сторителлинг в рекламе - это методика соединения идеи и каналов ее распространения. Искусство рассказа способствует передаче информации и знаний о бренде, продукте или услуге. Сторителлинг позволяет воздействовать на сознание людей, так как именно через историю, созданную рекламодателями, появляется особая эмоциональная связь между сообщением и потребителем, рекламе верят, как человеку. Если история оказывается интересной для покупателей, они принимают решение в ней участвовать. Считается, что информация гораздо легче усваивается в виде связанного эмоционального рассказа, а не набора формальных фактов.

Истории, с которыми работают современные рекламодатели, - это истории потребителей, брендов, компаний, рекламных кампаний, социальных групп, культур и всего, что может иметь развитие во времени.

Анализ современных типов сторителлинга показал, что общими для большинства классификаций элементами являются: сторителлинг на основе реальных ситуаций, где в качестве примера используются проблемы, которые необходимо разрешить; создание историй на основе повествования, где вымышленный или реальный рассказчик предоставляет информацию для совершения действия; сторителлинг на основе сценария, где участник становится частью истории и достигает определенных результатов в зависимости от того, какие решения принимает; построение рассказа на основе кризисных ситуаций; негативный сторителлинг, в котором основную роль играет манипуляция фактами. В последние десятилетия выделяется цифровой сторителлинг, используемый для передачи личного опыта, создания виртуальных туров и презентаций.

Также одним из популярных видов сторителлинга в настоящее время является трансмедиа сторителлинг. Это процесс повествования, основанный на намеренном делении информации и последующем ее распространении на множестве платформ, носителей или каналов, с целью передачи каждым из них лишь небольшого фрагмента общей истории. Таким образом, узнать всю информацию можно лишь соединив разрозненные фрагменты на разных коммуникационных платформах. В трансмедиа сторителлинге задействованы все современные виды медиа (кино, видео, комикс, интернет, игры, фото, мобильные платформы), форматы и цифровые платформы. Каждая из них должна предоставить потребителю возможность взглянуть на историю и персонажей под новым углом. Кроме того, все задействованные медиа должны быть логически связаны между собой, оставаясь при этом автономными. [5]

Ключевыми параметрами для создания истории являются: идея, проекция, структура, связанность, стиль изложения и герой. В основе каждой истории лежит идея. История

должна выявлять проблемы и противоречия, показывать возможные пути их решения. Повествование развивается по заранее установленному плану или сценарию. Очень важно правильно связать все элементы структуры в единое произведение. Стиль изложения создает общее настроение истории, а лицо она приобретает с появлением героя. Персонаж имеет одну из самых значимых ролей рекламного сторителлинга.

Герой - движущая сила придуманной истории. К ее созданию следует приступать только тогда, когда совершен выбор главного героя, обладающего определенным характером. Образ должен быть цельным, и читатели должны знать историю персонажа, чтобы понять его.

Рекламный персонаж - способ коммуникации с потребителем, передачи ему рекламного сообщения. Персонаж сторителлинга - это один из вариантов создания образа бренда, его идентификации и эмоциональной зависимости. Он придает рекламе черты, сходные с человеческими. Рекламный персонаж выступает в качестве посредника в коммуникациях с целевой аудиторией. Его главная функция - вызывать эмоцию, сочувствие, расположение, навязать идею. Герой сторителлинга в рекламе - это выдуманный персонаж, ведущий себя подобно человеку, имеющий в своем образе или имени отсылку к бренду, обладающий положительными характеристиками, которые в сознании потребителя переносятся на саму торговую марку.

Главная задача сторителлинга - захватить внимание с первой секунды и удерживать его на протяжении всей истории. Важно сделать так, чтобы покупатель отождествлял себя с рекламным персонажем. Потребитель начинает не только симпатизировать ему, но и разделять его взгляды и действия. Во время звучания истории человек может считать мысли, возникшие в процессе просмотра рекламы, своими, хотя еще до просмотра он мог не разделять точку зрения главного героя.

С каждым днем технологии позволяют производство все более персонализированных и адаптированных под личные требования продуктов и услуг, а потому и коммуникация должна соответствовать новым требованиям. Сторителлинг позволяет создать выгодный рекламодателю контент, представленный пользователю в нужной ему форме и в подходящее время для налаживания длительных и взаимовыгодных отношений. Он становится ближе и понятнее потребителю, ведет себя как человек. К его поведению можно относиться эмоционально, привязываться, любить, воспринимать как неотъемлемую часть собственной жизни. При этом персонаж сторителлинга может иметь любую форму - главное, чтобы он вызывал ассоциацию с человеческим поведением и отражал важные качества торговой марки.

Источники и литература

- 1) А.В. Ульяновский. Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век (Энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции) – СПб, 2008.
- 2) Джанни Родари. Грамматика фантазии. - М.: "Прогресс 1978
- 3) Н. Ткаченко. Рекламные персонажи // журнал «Рекламодатель». Июнь 2007
- 4) Klaus Fog. Storytelling: Branding in practice. (<http://www.kimhartman.se/wp-content/uploads/2013/08/Storytelling-Branding-in-practice-by-Klaus-Fog.pdf>) [электронный документ]
- 5) <https://festagent.com/ru/articles/storytelling/> [электронный ресурс]
- 6) <https://www.editor.ru/storytelling-missing-manual/> [электронный ресурс]

7) <http://www.vedu.ru/news-storitelling-v-do/> [электронный ресурс]