

СТОРИТЕЛЛИНГ В РЕКЛАМЕ И PR

А. Н. Назайкин

Московский государственный университет

Поступила в редакцию 9 февраля 2023 г.

Аннотация: данная статья посвящена использованию сторителлинга в рекламе и PR. Автор рассмотрел цели, которых можно добиться в этих сферах с помощью подходящих историй, выделил виды и сюжеты сторителлинга, используемые в современной деловой практике.

Ключевые слова: сторителлинг, истории, реклама, PR, коммуникация

Abstract: this article is devoted to the use of storytelling in advertising and PR. The author considered the goals that can be achieved in these areas with the help of suitable stories, highlighted the types and plots of storytelling used in modern business practice.

Keywords: storytelling, stories, advertising, PR, communication

Наиболее часто сторителлинг (англ. «рассказывание историй») в деловом мире рассматривают как «способ подачи информации, который позволяет познакомить аудиторию с брендом и товаром через историю» [1]. Как искусство рассказывания историй, сторителлинг существует с незапамятных времен. С помощью него — комбинации рационального и эмоционального — люди эффективно передавали друг другу важную информацию. Сторителлинг «работал» и «работает» во всех видах коммуникации: и в личной, в общественной, и в деловой. В двадцатом веке особое внимание на него, как на технологию, обратили представители бизнеса, ищущие новые способы влияния на аудиторию в условиях растущего информационного шума и перенасыщения рынка аналогичными товарами и услугами. Сегодня «качество, технические характеристики товаров или доступность цены перестают играть роль конкурентного преимущества в глазах покупателей; поэтому компаниям необходимы более эффективные способы построения коммуникаций с теми, кому предназначены их товары и услуги» [2]. Люди все меньше обращают внимания на рациональную информацию о компании или ее продукте, но готовы уделить время эмоциональному рассказу, истории о том же самом.

На основе изучения текстов, посвященных брендам компаний, исследователи выяснили, что «если рассказ о бренде начинался слишком рано — до того, как в статье появилось хоть какое-то подобие истории, — читатель был гораздо менее заинтересован. Они отреагировали лучше всего, когда бренд появился в качестве персонажа рассказа немного позже...» [3] Как отмечают исследователи, с помощью сторителлинга можно:

— минимизировать отвлекающие факторы традиционной рекламы;

— облегчать восприятие информации и ее запоминанию;

— апеллировать к ценностям и эмоциям своих целевых аудиторий, добиваться «возникновения устойчивой эмоциональной связи, например, между компанией и потребителями, либо между брендами и потребителями, а также передачи и усвоения сообщаемых этими историями ценностей» [4];

— «повышать уровень вовлеченности;

— «доступно проиллюстрировать проблемы, рассказать о способах решения и необходимых инструментах» [6];

— «создать у потребителей на эмоционально-ценностном уровне устойчивые представления о том, что выделяет именно данную компанию и ее продукты или услуги из множества других» [7].

Сторителлинг «добавляет человечности контенту и, следовательно, к бренду; вызывает доверие и лояльность аудитории; помогает связать весь контент, который в противном случае может показаться разрозненным; помогает наиболее приятным образом поделиться видением бренда и транслировать его ценности» [8].

Считается, что первым примером успешного применения сторителлинга для бизнеса является история американской компании *Deer&Mansur* о новых инструментах для сельскохозяйственных работ. Она была опубликована в виде статьи в 1895 г. в журнале для фермеров *The Furrow* («Плуг») [9]. Однако «победоносное шествие» делового сторителлинга началось лишь почти через сто лет, когда глава международной компании *Armstrong International* Дэвид Армстронг разработал неформальный метод обучения персонала. «Вместо инструкций, которые каждый работник интерпретирует по-своему, Армстронг начал рассказывать истории. Выяснилось, что реальные (или похожие на реальные) истории отлично подходят, чтобы донести то, что невозможно вложить ни в одно руководство. Истории о том, как сотрудники компа-

нии вели себя в критических ситуациях, справлялись с трудностями, находили необычных клиентов, Армстронг собирал лично и вскоре напечатал сборник «Руководство по работе». А в 1992 г. в книге *MBSA: Managing by Storying Around*, в которой впервые появился термин «сторителлинг» [10].

Сегодня сторителлингу посвящено немало научных работ. Только в базе научной электронной библиотеки *Library.ru* имеется около 5 000 статей на эту тему. Весьма интересны отдельные работы А. Симмонс [11], Р. Макки [12], Н. Дуарте [13], А. Анюхиной [14], К. Болдиной [15], А. Каптерева [16] и некоторых других авторов.

Наиболее «наукоемкими», с точки зрения сторителлинга, являются реклама и PR. Именно эти сферы отвечают за коммуникацию компаний с потребителями, поэтому анализ использования в них сторителлинга особенно важен.

В создании историй для рекламы и PR используется традиционный подход художественного построения текста, в котором необходимыми элементами являются завязка, развитие действия, включающая кульминацию, и развязка. Интерес аудитории обеспечивается конфликтом между положительными и отрицательными героями. Наиболее часто используются следующие истории: «ценности и принципы», «удачно/неудачно», «история про себя», «история про коллегу», «история про компанию» [17, 71].

В рекламе продаж часто применяется прием «до и после» — история о том, как было плохо до приобретения товара или услуги и как стало хорошо после приобретения, о том, как товар или услуга решают какую-то проблему потребителя. Один из классических примеров такой рекламы — знаменитый текст Джона Кейплза, подготовленный еще в 1927 г. для печатной рекламы: «Они смеялись, когда я сел за пианино... но когда я начал играть!» [19]

Сторителлинг продолжают успешно использовать и в современной печатной рекламе, и в современной радиорекламе продаж, и в современной телерекламе продаж. Для того, чтобы подчеркнуть величие бренда, в имиджевой рекламе, часто используют истории из жизни великих людей. Таким образом устанавливается ассоциативная связь с известными героями или событиями. Например, в России в 1990-х годах для банка «Империал» была снята целая серия рекламных роликов «Точность — вежливость королей» и «Всемирная история». Героями этих рекламных историй стали известные исторические личности: Тамерлан, Екатерина Великая, Александр Суворов, Александр II, Чингисхан, Инка, Иван Грозный, Конрад III, Николай I, Нерон, Юлий Цезарь, Ян Собеский, Александр Македонский, Петр Первый, Наполеон, Король Людовик, Дмитрий Донской.

В таргетированной рекламе сторителлинг обычно используют, чтобы: «привлекать подписчиков в сообщества компании в соцсетях; собирать базу

в рассылку через лид-магниты и инфопродукты; продавать товары и услуги через ненавязчивую нативную рекламу; приводить трафик на сайт или посадочную страницу» [20].

В PR, как и в рекламе, сторителлинг применяется совершенно оправданно. Так, одно из исследований указывает на то, что «если людям нравится история бренда, то 55% из них с большей вероятностью купят его продукт в будущем, 44% поделятся этой историей, а 15% приобретут товар или услугу сразу» [21]. По данным другого исследования, «сообщения с элементами сторителлинга вызывают на 35% больше доверия» [21]. При этом люди ждут интересных, качественных историй. Потребители критически относятся к тому, что делают компании в PR-сторителлинге: 64% аудитории считают, что бренды хороши в рассказывании историй и 36% (более трети), что не очень в этом преуспевают [22]. Исследования показывают также, что «восемь из десяти людей хотят историй от брендов, но 85% не могут вспомнить какую-нибудь хорошую» [22]. Потребители оценивают истории следующим образом: об обычном человеке покупателе — 66%, о покупателях бренда — 38%, о знаменитостях — 19%, о работниках бренда — 19%, о руководстве/основателях бренда — 10% [22].

Сами потребители подсказывают PR-сторителлерам, каким образом можно сделать истории интересней. Так, в частности, согласно исследованию *Ernst & Young*, «поколение Z и миллениалы хотят, чтобы бренд представляли не очередные знаменитости, а обычные люди» [23]. Люди ценят истории и о появлении продуктов бренда, и о возникновении самих брендов, и о благотворительных акциях брендов, и об их ценностях, и об их клиентах.

Сегодня есть множество примеров, когда качественный сторителлинг помогает достигать PR-целей. Так, например, канадская больница *SickKids* поставила перед собой задачу собрать на лечение детей \$1.3 млрд. Благотворительный фонд, организованный больницей, снимал видео, героями которых были дети, отправляющиеся на квест с целью — победить болезнь. Такой сторителлинг уже за первые три года помог собрать около \$975 млн.

Пиццерия *Domino's* благодаря рассказанной истории справилась с кризисом и не растеряла клиентов. В один из дней оказалось, что из-за большого количества заказов заготовленного теста для пиццы недостаточно. Хотя менеджмент пиццерии и предпринимал отчаянные меры, чтобы выправить ситуацию, удовлетворить всех клиентов ему все же не удалось. Но после того, как положение с производством и доставкой пиццы стабилизировалось, сотрудники ресторана целый месяц работали с черными траурными повязками на рукавах. Клиенты видели, как компания переживает из-за их неудовлетворенности и не разочаровались в ней.

Компания *Nike* укрепила связь со своими потребителями благодаря истории о том, как одному из отцов-основателей компании, Биллу Боуэрману, пришла в голову мысль о создании прославившей его позднее обуви для бега: «Тренер по легкой атлетике Билл Боуэрман (Bill Bowerman) был победителем во всех смыслах этого слова. Он считал своей личной миссией обеспечивать тренируемых им атлетов наилучшими условиями из всех возможных, включая лучшую из всей существующей обувь для бега. Но Боуэрмана не удовлетворяла та обувь, которая существовала на рынке. Он стал размышлять о том, что бы он мог сделать для исправления существующего положения дел.

И вот, однажды утром 1971 года, наблюдая, как жена делает вафли, Боуэрман вдруг испытал озарение. В их рифленной поверхности Боуэрман увидел будущую основу новой прочной, гибкой подошвы для беговой обуви. На следующий день, придя домой, он взял с кухни вафельницу и заперся у себя, изучая ее. Он стал экспериментировать, заливая в вафельницу жидкий каучук, и постепенно открыл волшебную формулу новой подошвы.

Так эксперименты Билла Боуэрмана с вафельницей закрепили за обувью *Nike* характеристику «вафельная подошва», которая сегодня присутствует во многих классических моделях беговой обуви *Nike*» [24].

Люди знают, что в жизни бывают не только достижения и ошибки, поэтому позитивно относятся к компаниям, которые не скрывают свои провалы и трудности. Так, например, сооснователь компании по производству одежды *Barssport* Эмиль Сиразев рассказал об успешном внедрении системы для автоматизации бизнес-процессов. «При этом предприниматель не стал скрывать, что к этому шагу его подтолкнули ошибки, которые компании пришлось исправлять за свой счёт. Так, из-за промаха с выбором подрядчика компания разом потеряла 500 000 рублей. Кейс вызвал обширное обсуждение и интерес к системе автоматизации: более 12 тысяч просмотров и почти 40 комментариев» [25].

В PR-сторителлинге могут использоваться разные типы историй. Так, например, бизнесменов вдохновляли и вдохновляют «личные истории» делового успеха Генри Форда, прошедшего путь от неграмотного фермера до «автоимператора», Ли Якокки, одного из самых знаменитых топ-менеджеров в истории мирового автопрома. В России для многих стали мотивирующими откровения Сергея Мамонтова из книги Александра Ермака «Команда, которую создал я». Еще один интересный пример отечественной личной деловой истории:

«Всем привет! Меня зовут Виктор Войнов, я строитель, который дал жене обещание и открыл свое небольшое дело. Теперь я произвожу тушенку высокого качества... *Fresmeat59* — это натуральные консервы из мяса. Ничего лишнего — только мясо, соль, перец и немного лукового пюре для вкуса. В нашей тушен-

ке нет консервантов, не говоря уже о «мусоре»: куче жира, кожи и костей...

Я добивался, чтобы наша тушенка была самостоятельным блюдом. Пошел в поход — открыл банку и ешь. Захотел перекусить — разогрей и положи на хлеб. Купил, открыл и съел — не нужно искать мясо, отделять его от жира или кожи...

Чтобы покупателям было удобно открыть банку в любом месте, мы используем винтовые крышки, вам не нужен консервный нож. А чтобы мясо не портил металлический привкус жести, мы стали выпускать тушенку в стекле. Оно не влияет на вкус мяса и позволяет человеку увидеть, что в банке на самом деле...

Сейчас мы отбили все вложения и выходим в плюс. Думаю, что для пищевой промышленности это хороший показатель. Мы можем делать 12 тысяч банок в месяц...

Мы продолжаем спокойно работать, делать качественную еду и радовать людей. Люди думают, что тушенка — это жир, хрящи и немного мяса. А я так не думаю. Поэтому мы по-прежнему будем производить вкусную тушенку из хорошего мяса в прозрачной банке» [26]. Эта личная история успеха бизнесмена сразу набрала почти 25 тысяч просмотров и более 400 комментариев — в основном положительные и доброжелательные.

Также эффективными в PR могут быть истории из ряда «история про коллегу». Например, следующая: «Я вам расскажу историю, которую обычно повеваю своим менеджерам, когда они расстраиваются из-за большого количества отказов...

У меня есть друг Алексей, который кардинально перевернул мой взгляд на отказы клиентов, вплоть до того, что я стал любить их. Всё началось с его рассказа о том, как его с руководящей должности отправили в Москву на позицию менеджера по продажам... Его временно понизили, чтобы он набрался опыта в Москве и затем вернулся на новую, более высокую должность. Поэтому для него, как для управленца, стресс был непередаваемым. Помимо нового города ещё и новая должность на передовой.

Как Вы понимаете, он не стал лучшим продавцом в отделе, так как на 100 звонков он слышал 99 нет. Но из-за этого он и не стал худшим. К удивлению, он выполнил свой личный план продаж, чем доказал свою профпригодность. И всё благодаря одной мысли. Он посчитал, что каждый сотый говорит ему ДА. А значит, чтобы получить заветный положительный ответ, он должен получить 99 отказов. И никак иначе.

И весь сок не только в этом. Он посчитал, что каждая сделка ему приносит в карман 20 000 рублей. Получается, если поделить эти деньги на 100 звонков, то каждый, даже не успешный, приносит ему в карман 200 рублей.

Теперь, когда я слышу отказ, я также, как и он, считаю, что заработал 200 рублей. Что вызывает у меня улыбку и радость на лице» [27].

У любой компании найдется (или будет создана) интересная история о ее создании, о продукте, о клиенте, о каком-либо событии. Их можно публиковать как для внешней аудитории через различные медиаканалы, так и для собственных сотрудников в корпоративной книге, на корпоративном сайте или корпоративном издании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сторителлинг в рекламе: как продавать, рассказывая истории. — Режим доступа: <https://delovoymir.biz/storitelling-v-reklame-kak-prodavavat-rasskazyvaya-istorii.html?ysclid=ldppli2ha525207219> (дата обращения: 29.01.2023)
2. Сторителлинг как инструмент pr. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/2044538/page:3/> (дата обращения: 1.02.2023)
3. Сторителлинг: захватывающие примеры историй. — Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/storitelling-zahvatyvajuschie-primery-istorij/?ysclid=ldpptc5vwl907214699> (дата обращения: 29.01.2023)
4. Сторителлинг как инструмент pr. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/2044538/page:3/> (дата обращения: 1.02.2023)
5. Время удивительных историй: как применять сторителлинг для рекламы в соцсетях. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/imarketing/299001/?ysclid=ldpptr3nj446755114> (дата обращения: 1.02.2023).
6. Сторителлинг в маркетинге: чем полезен и как использовать. — Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/kontent-marketing/storitelling-effektivnyu-instrument-marketinga/?ysclid=ldpptdobks167904402> (дата обращения: 30.01.2023)
7. Сторителлинг как инструмент pr. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/2044538/page:3/> (дата обращения: 1.02.2023).
8. Сторителлинг: захватывающие примеры историй. — Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/storitelling-zahvatyvajuschie-primery-istorij/?ysclid=ldpptc5vwl907214699> (дата обращения: 29.01.2023).
9. Зачем рассказывать истории. 5 примеров успешного использования сторителлинга в бизнесе. — Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/5-primerov-storitellinga-v-biznese/?ysclid=ldpr7ojvgm930432924> (дата обращения: 2.02.2023).
10. Сторителлинг: 10 примеров использования. — Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/p/6310-storitelling-10-primerov-ispolzovaniya?ysclid=ldpptfmxmm4073163> (дата обращения: 2.02.2023).
11. Симмонс А. Сторителлинг / А. Симмонс. — М., 2013.
12. Макки Р. История на миллион долларов / Р. Макки. — М., 2015.
13. Дуарте Н. Resonate / Н. Дуарте. — М., 2012.
14. Анюхина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа / А. М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — No 2 (24). — С. 146–150.
15. Болдина К. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике. — Режим доступа: <https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html> (дата обращения: 30.01.2023).
16. Каптерев А. Мастерство презентации / А. Каптерев. — М., 2012.
17. Назайкин А. Сторителлинг в современном копирайтинге / А. Назайкин. — М., 2022.
18. Сторителлинг в маркетинге: чем полезен и как использовать. — Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/kontent-marketing/storitelling-effektivnyu-instrument-marketinga/?ysclid=ldpptdobks167904402> (дата обращения: 30.01.2023).
19. Студия копирайтинга «66». — Режим доступа: <http://text66.ru/oni-smeyalis-dzhona-kejplza/> (дата обращения: 4.02.2023).
20. Время удивительных историй: как применять сторителлинг для рекламы в соцсетях. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/imarketing/299001/?ysclid=ldpptr3nj446755114> (дата обращения: 1.02.2023).
21. Сторителлинг: 5 приемов для создания запоминающейся истории. — Режим доступа: <https://netology.ru/blog/02-2021-storytelling-priemu> (дата обращения: 4.02.2023).
22. Brand Storytelling Infographic 2015. — Режим доступа: <https://www.slideshare.net/Headstream/brand-storytelling-infographic-june15> (дата обращения: 4.02.2023).
23. Сторителлинг: 5 приемов для создания запоминающейся истории. — Режим доступа: <https://netology.ru/blog/02-2021-storytelling-priemu> (дата обращения: 3.02.2023).
24. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Rw6EdzCJqdM> (дата обращения: 1.02.2023).
25. Сторителлинг: 5 приемов для создания запоминающейся истории. — Режим доступа: <https://netology.ru/blog/02-2021-storytelling-priemu> (дата обращения: 30.01.2023).
26. Fresmeat59 — натуральные консервы из мяса без «мусора» в банке. — Режим доступа: <https://vc.ru/tribuna/130003-fresmeat59-naturalnye-konservy-iz-myasa-bez-musora-v-banke> (дата обращения: 1.02.2023).
27. Жестков Н. Сторителлинг: гениальный пример + 8 секретов. — Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/storitelling-kak-instrument-biznesa/> (дата обращения: 4.02.2023).

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Назайкин А. Н., доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ
E-mail: info@nazaykin.ru

Lomonosov Moscow State University
Nazaykin A. N., Doctor of Philology, Professor of the Department of Theory and Economics of Media
E-mail: info@nazaykin.ru