



**Сторителлинг —
инструмент продвижения***



Сегодня трудно представить, что существуют организации и институции, которые бы не популяризировали и не рассказывали о своей деятельности в интернете. В данной статье речь пойдёт об одном из инструментов работы по продвижению — сторителлинге.

Отметим, что информация в формате истории запоминается намного лучше, чем просто какие-то сухие факты, потому что в истории человек подключает образы, чувство, соотносит историю со своим личным опытом. Именно поэтому сторителлинг в наши дни стал так популярен.

Понятие «сторителлинг» используется не только в журналистике; его используют в рекламе, в маркетинге, во время публичных выступлений, в кино и театре — везде, где есть какая-то история.

Сторителлинг. Понятие

«Сторителлинг» в переводе с английского языка — это «рассказывание историй». Сторителлинг — это маркетинговый приём, который использует медиапотенциал, чтобы эффективно донести информацию через истории и примеры до потребителя (зрителя, читателя, слушателя). Здесь стоит отметить, что все фольклорные тексты (мифы, легенды,

сказки) и многие другие книжные жанры, а также публичные выступления несут в себе элементы сторителлинга, т.е. сторителлинг — это не какой-то отдельный жанр, а именно приём, который применяется в абсолютно разных сферах, это инструмент маркетинга, как мы уже сказали выше, который помогает через истории донести до аудитории идею и ценности продукта, бренда, деятельности организации.

Сторителлинг. Применение

Сторителлинг запоминается, он развлекает, он обучает. Сторителлинг лаконичен и направлен на вашу целевую аудиторию.

В первую очередь, сторителлинг применяют для того, чтобы рассказать об организации или продукте; чтобы повысить узнаваемость и доверие со стороны аудитории, потребителя услуг или товаров, которые оказывает или производит организация.

Также через сторителлинг можно поделиться вашими ценностями, ценностями вашей организации компании, ценностями вашего продукта или услуг.

Через сторителлинг можно установить эмоциональную связь с потребителем.

Результатом хорошего сторителлинга является именно привлечение и удержание внимания аудитории. Например, если вы смотрели какую-нибудь ted-лекцию или какие-то другие публичные выступления, в них довольно часто спикер начинает свою речь с какой-то истории, с личного примера, старается даже рассказать о проблеме через историю, и тогда основная мысль доносится до аудитории через вызванную симпатию или желание подражать главному герою, сочувствовать ему. Таким образом и устанавливается эмоциональная связь с потребителем.

Повторимся, что сторителлинг используется не только в маркетинговых целях. Историями человек делится не только в контексте рекламы, но также рассказывает истории коллегам, друзьям, близким. Здесь важно понимать, что в отличие от обычного общения, когда история рассказывается ради самого повествования и ради того, чтобы поделиться какой-то информацией, у сторителлинга есть цель — создать у человека мотивацию к определённому действию, воздействовать на человеческое сознание, т.е. сторителлинг внушает человеку определенные мысли, создаёт сопричастность, вызывает реакцию и призывает к действию.



Действие не обязательно обозначает то, что после сторителлинга, после рекламы человек пойдёт и обязательно купит продукт организации, упомянутой в сторителлинге, но даже то, что он узнаёт о ценностях организации, посмотрит на неё через какие-то конкретные примеры — это уже повысит узнаваемость организации и будет работать ей на пользу.

Элементы истории

В первую очередь, **герой**, главное действующее лицо. Это может быть друг того, кто рассказывает историю, клиент, бизнес, какой-то выдуманный персонаж — кто угодно, т.е. героем истории не обязательно должен быть человек. Читатель (или зритель) ставит себя на место героя и ассоциирует себя с ним.

Место, контекст, среда, где разворачиваются события истории.

Цель. Какое-то послание морали, в которой и содержится та самая ценность, которую рассказчик хочет передать — то, ради чего сторителлинг (рассказ) и затевался.

Сюжет (то, что объединяет все предыдущие пун-

кты). Структура, которая обеспечивает взаимодействие элементов истории.

Конфликт, т.е. читатель (или зритель) сопереживает герою, проживает трудности вместе с ним, и как раз возникает сопричастность.

Развязка истории — когда читатель (или зритель) радуется успешному преодолению трудностей, ассоциирует этот результат с продуктом или брендом.

Эмоциональность. Эмоциональный контент получает больший отклик. И история, рассказанная или написанная хорошо, должна вызвать у человека эмоции, должна вызывать сопереживание.

Так, если посмотреть какие материалы или какие видеоролики становятся наиболее популярными, то чаще всего именно те, которые содержат эмоциональный контент, например, ролики или посты про бездомных животных.

Все вышеупомянутые понятия относятся к самому главному — к истории. История — это любое повествование, где есть главный герой. У героя есть какая-то цель, мотивация по ходу дела он преодолевает препятствие.

Техники создания историй

Мономиф. Герой получает урок или опыт. Чаще всего встречается в сказках и мифах. Это классический пример структуры, когда аудитория проходит путь вместе с героем. События в истории-мономифе изложена последовательно, от начала до конца. При этом есть конфликты, которые герой пытается разрешить; препятствие, которое нужно преодолеть. Оставляя трудности позади, герой приобретает новые качества и добивается успеха.

Гора. В отличие от предыдущего приёма, техники, здесь история заканчивается не так удачно, не так успешно — героя ждёт неудача, но он приобретает опыт.

Sparklines: было — стало. Данный вариант техники популярен в рекламе. Здесь есть сравнение реальности и того, что могло бы быть наверняка. Для примера: в социальных сетях часто публикуют мотивирующие картинки «ожидание/реальность», «было/стало».

Лепестки: несколько историй вокруг одной проблемы. Данную технику используют в журналистике. Также данная техника может встречаться в рекламе (если реклама сделана в стиле стори-



теллинга и представлена не одним роликом, а несколькими) или в инфографике.

Фальстарт: история резко и неожиданно прерывается, чтобы начаться заново. Данный вариант часто используют в рекламе. Он помогает создать впечатление ложной безопасности, чтобы в последствии увлечь читателя/слушателя. Данная техника подходит для историй «о компании, описания гибкого подхода к ситуациям, кризисным ситуациям, рассказов реальных историй из жизни, когда вы или организация сталкиваетесь с какими-то проблемами, не оправдываете чьих-то ожиданий, но с успехом выходите из этих ситуаций».

Подводя итог. Хороший сторителлинг:

- **увлекательный** — должен привлекать внимание читателя/зрителя;
- **обучающий** — должен давать новые знания и вызывать любопытство;
- **лаконичный** — структура должна быть хорошо проработана, основная мысль и основная идея должны чётко доноситься;
- **запоминающийся** — вне зависимости от тематики сторителлинга он должен врезаться в память читателя/зрителя.

Дополнительные рекомендации

- 1. Создать свою базу знаний.** Записывать для себя все истории, которые вам понравились. Если вы, например, увидели интересную рекламу, то вы можете для себя зафиксировать, куда-то сохранить и пересмотреть. И оценивать её не просто «понравилась или не понравилась», но отмечать, с точки зрения, реакция — насколько активно ею делились в социальных сетях, на сколько активно СМИ писали про неё, т.е. смотреть и лайки, и репосты, и след этой рекламы в СМИ.
- 2. Следить за трендами.**
- 3. Помнить о своевременности и актуальности.**
- 4. Уделять внимание оформлению.** Сторителлинг — это не только сама история, но ещё и умение её интересно и легко рассказать; если историю будет неудобно читать, если история будет представлять из себя огромный текст кирпичом или какое-то плохо снятое или смонтированное видео, то скорее всего читатель её не будет читать, а зритель не будет смотреть.
- 5. Писать простым языком.** Историю нужно делать удобной, интересной, писать простым и лёгким (не примитивным) языком.

- 6. Не перебарщивать.** Не стоит стремиться весь свой контент, всю информацию о себе или своей организации доносить до пользователя в формате сторителлинга, но так или иначе элементы сторителлинга можно использовать.

* В основе статьи лежит лекция журналистки, преподавательницы Юлии Бараевой, подготовленная специально для Ассоциации «ЭХО».