

## Сторителлинг в современном маркетинге: теоретические аспекты и результаты исследования

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические аспекты сторителлинга в современном маркетинге, такие как правила написания историй, различные рекламные каналы сторителлинга, его преимущества и недостатки. В практической части представлены результаты авторского маркетингового исследования, направленного на изучение уровня доверия к рекламе в формате сторителлинга.

**Ключевые слова:** сторителлинг, история, маркетинг, реклама, продажи

### Введение

Различные нестандартные маркетинговые приемы, такие как контекстная реклама, таргетированная реклама, различные методы создания контента, работа с инфлюенсерами и многие другие, позволяют привлечь внимание потребителей в современных условиях, характеризующихся неуклонным ростом конкуренции. В их числе заметное место занимает сторителлинг. При помощи сторителлинга компании стремятся добиться позитивного восприятия потребителем их товара, а также повысить уровень доверия к рекламному объявлению.

В данной статье будут раскрыты теоретические вопросы, связанные с использованием сторителлинга в современном маркетинге [6], представлен эмпирический материал, собранный в рамках авторского маркетингового исследования, позволяющий оценить уровень доверия к данной форме маркетинговых коммуникаций и технологии продаж.

### Теоретические аспекты сторителлинга

Сторителлинг означает «рассказывать историю». Его приемы охватывают различные сферы жизни: образование, управление бизнесом и многие другие. Сторителлинг позволяет передать необходимую информацию и донести основной смысл через историю, приближенную к потенциальному слушателю [7].

В маркетинге сторителлинг, по версии американских маркетологов, впервые появился еще в 1895 году в журнале «The Furrow». С XIX века маркетологи развивают данный прием продажи товара, охватывая всё новые инструменты продвижения и каналы коммуникаций. Прибегая к сторителлингу, компания ставит цель проинформировать потребителя о производимом товаре, убедить в его высоком качестве и полезности, а также наладить контакт и получить ответную реакцию в виде покупки [2]. Сторителлинг не является прямой рекламой. Он представляет собой сложную систему, которая позволяет погрузить потребителя в привычную для него атмосферу, создать условия, при которых он будет доверять рекламе [4], что должно обеспечить рост продаж.

Важным аспектом продвижения и продаж является контакт с целевой аудиторией. Поэтому правильное построение истории необходимо для налаживания взаимодействия с потребителем и удержания его внимания до самого конца. Для

---

\* Анастасия Юрьевна Руданина, бакалаврская программа «Прикладная информатика», 3-й курс, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

Наталья Владимировна Хмелькова, д-р экон. наук, доцент, замдекана факультета компьютерных технологий, завкафедрой экономики и информатизации АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

успешного донесения информации в формате сторителлинга существуют правила написания «продающих» историй:

1. Обязательное наличие героя

Каждая рекламная история должна содержать героя, который будет однозначно ассоциироваться с компанией. Потенциальный потребитель должен видеть себя в герое истории, ставить себя на его место и проживать истории вместе с ним. Герой истории должен обладать всеми качествами, схожими с потребителями, иметь свои достоинства и недостатки и быть запоминающимся.

2. Обязательное наличие сюжетной линии

Реклама, основанная на методе сторителлинга, должна иметь сюжетную линию [8]. Но важен не только сюжетный ряд, но и результат, который получит потребитель после контакта с рекламой. Поэтому чаще всего история направлена на реализацию задумки «пользы продукта для потенциального потребителя». Через грамотно построенный сюжет компания продвигает рекламируемый продукт, тем самым увеличивая спрос и продажи.

3. Обязательное наличие завязки, кульминации и развязки

Персонажи внутри истории должны взаимодействовать друг с другом, также допускается наличие конфликта. Сама же история должна быть построена по логике ЭЗРКР (экспозиция, завязка, развитие, кульминация, развязка), начиная от первого знакомства, заканчивая решением конфликтной ситуации и выводами по поводу случившегося. Также важны ключевые точки истории, из которых будет собираться полный образ картины, выстраиваться правильные хронологический и логический ряды.

4. Обязательное наличие морали

Рекламное объявление в формате сторителлинга должно не просто продавать товар, но и создавать почву для размышления, подключать аналитические навыки аудитории, стимулировать мыслительные процессы, позволяющие вынести из истории пользу. История должна быть посланием потребителям.

5. Эмоциональная составляющая

Компания, которая пользуется сторителлингом в ходе рекламной кампании, должна понимать, что потенциальный потребитель ждет вдохновения от увиденного, надеется получить ряд новых эмоций, просмотрев историю [3]. Написание «сухой» истории, не затрагивающей эмоциональной реакции, не вызовет эмпатии у аудитории и не изменит в положительную сторону ее поведение и отношение к компании.

Существует несколько каналов донесения истории до потребителя [1]:

1. Визуальный сторителлинг (полиграфия и наружная реклама)

Письменный формат сторителлинга – бесспорно, один из самых доступных и простых форматов. Это могут быть статьи в различных журналах, газетах, книгах, публикации на сайтах и в социальных сетях. Также без внимания не остаются наружные баннеры и рекламные листовки, которые часто являются пропагандой социально значимых ценностей.

2. Разговорный сторителлинг

При использовании разговорного сторителлинга спикер не продает товар, даже не рекламирует его особенностей. Его задача – привлечь внимание к себе и предмету своего выступления. Наиболее популярным примером является платформа TEDTalks. Конференции TEDx позволяют ИП, сообществам, организациям делиться опытом, налаживать контакт с потенциальным потребителем, а также распространять свои бизнес-идеи среди большого числа людей.

3. Аудиосторителлинг

Аудиоформат представляет собой записанный монолог, содержащий короткую поучительную историю без лишних отступлений. Аудиоистории можно ис-

пользовать как на отдельных платформах в социальных сетях, так и при сотрудничестве с различными радиостанциями.

#### 4. Цифровой и мультимедийный сторителлинг

К данному формату сторителлинга относятся истории, рассказанные с использованием различных СМИ, а также с применением цифровых технологий: видео, анимации, интерактивов, видеоигр и многих других. Этот вариант сторителлинга, безусловно, является как одним из выигрышных, так и одним из самых затратных. Также цифровой сторителлинг отличается возможностью не только донести до потребителя информацию о товаре, но и наполнить ее различными визуальными объектами.

Изучение сторителлинга позволяет выявить его преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести имеющиеся у него следующие возможности:

- 1) раскрыть в процессе рассказа истории все детали использования товара;
- 2) не продавать товар напрямую, способствуя заинтересованности потребителя и высокому уровню доверия к рекламной информации;
- 3) общаться в рамках маркетинговых коммуникаций с потребителями на равных;
- 4) структурировать рекламную информацию в формате истории;
- 5) выстраивать тесные ассоциации между героем истории и брендом компании;
- 6) апеллировать к эмоциям потребителя, удерживая интерес к истории от начала до конца.

Несмотря на имеющиеся преимущества, данный формат представления рекламы имеет и недостатки:

- 1) сложность реализации. Любая история должна быть четко продумана, начиная от выбора главного героя и заканчивая анализом реакции на рассказанную историю. Качественно выполненная реализация проекта требует творческого подхода, определенных навыков и многократной практики;
- 2) дороговизна некоторых форм сторителлинга. Воплощение в жизнь рекламных роликов, построенных по методу сторителлинга, может быть затратным как по временным, так и по финансовым ресурсам.

#### Результаты маркетингового исследования

Анализ сторителлинга как формата маркетинговых коммуникаций говорит о возможности его эффективного использования для активного влияния на степень вовлеченности потребителей и формирования высокого уровня доверия [5, с. 51–248] в сравнении с иными технологиями современного маркетинга. Для проверки данной гипотезы было проведено маркетинговое исследование.

В качестве инструмента исследования было выбрано анкетирование с элементами интервьюирования. При помощи анкетирования был определен процент респондентов, знакомых со сторителлингом, а также уровень доверия к данной форме маркетинговых коммуникаций. В свою очередь, результаты интервью помогли дать общую оценку отношению респондентов к использованию историй в рекламе.

Перед началом исследования была определена целевая аудитория: респонденты в возрасте от 16 до 35 лет. Данный круг людей составляет экономически активную часть населения России, наиболее привлекательную для компаний в качестве потенциальных потребителей. Также для достижения репрезентативности выборки, исходя из данных Федеральной службы государственной статистики, по гендерному признаку респонденты были разделены следующим образом: женщины – 49 % (53 респондента), мужчины – 51 % (56 респондентов).

Все респонденты помимо анкеты получили информационные материалы, отвечающие на вопрос: «Что такое сторителлинг?» Для знакомства с понятием «сторителлинг» респондентам были предложены рекламные ролики и баннеры производителя соды, брендов Nike, Gillette и Coca-Cola.

Одним из кейсов, предложенных респондентам для изучения, выступила сода. Стандартная, ничем не примечательная упаковка пищевой соды, о которой вряд ли можно было бы написать красивую и интересную историю, стала инстаграм-героиней<sup>1</sup> и привлекла аудиторию нестандартным форматом подачи продукта. Вторым примером сторителлинга выступила компания Nike. Компания выпустила историю под названием «PlayNew», рассказав о поражениях и неудачах простых людей, о стремлении к победе и силе духа. Данная рекламная кампания призывала их никогда не сдаваться. Следующим примером послужила продукция компании Gillette. В основу истории продукта легла история его создания, история эволюции бритв, которая демонстрирует потребителю, как меняется продукт, совершенствуясь на протяжении нескольких десятков лет. И наконец, кейс всем известной компании Coca-Cola и ее новогодний видеоролик, который знаком представителям уже нескольких поколений.

Анкетированным был задан ряд вопросов, направленных на оценку уровня осведомленности о понятии «сторителлинг», а также уровня доверия к компаниям, использующим данный маркетинговый формат коммуникации. Полный список вопросов анкетирования представлен в Приложении.

В ходе анкетирования были получены следующие результаты: 59 % респондентов не знакомы с форматом сторителлинга в маркетинге, 26 % знакомы со сторителлингом только на уровне понятия, но не изучали данную тему глубже. И только 15 % всесторонне знают о сторителлинге.

Было выявлено (рис.), что большинство респондентов доверительно относится к рекламным объявлениям в формате сторителлинга и готово сделать выбор в пользу продукта, представленного в данном формате. По результатам видно, что доверительно относятся к подобной технологии продвижения и продаж 53 % респондентов. Лишь 26 % опрошенных доверяют рекламе иного типа, отличного от сторителлинга. Также можно заметить, что 21 % категорически не доверяют рекламе любого типа.



Рис. Уровень доверия к сторителлингу и иным форматам рекламы (% ответов по указанным позициям)

По завершении анкетирования все желающие могли ответить на вопросы открытого типа в стиле интервью. В ходе интервьюирования респондентам было

<sup>1</sup> Instagram – запрещенная в РФ экстремистская социальная сеть (с 21.03.2022 г.).

предложено высказать собственное мнение по поводу влияния сторителлинга на выбор потребителя и степени доверия к данному формату рекламы.

Ниже представлены наиболее характерные ответы.

**Галина, 32 года:**

Что Вы думаете о сторителлинге?

*«Сторителлинг как формат рекламы лично для меня очень интересен. Стандартная реклама всем уже надоела, и большинство потребителей ей не верят, так как зацепить то, что уже надоело, не может. Мне кажется, что реклама с использованием сторителлинга – новый интересный способ заинтересовать потребителей. Лично я поверила бы больше подобной рекламе, нежели обычной».*

Считаете ли Вы, что реклама в формате сторителлинга может увеличить Ваш уровень доверия к бренду и товару?

*«Скорее да, чем нет. Тут компания хотя бы пытается быть как-то ближе к покупателям, на них не давит, разговаривает на равных. У каждого свое мнение, но я думаю так».*

**Николай, 27 лет:**

Что Вы думаете о сторителлинге?

*«Данный формат рекламы никак не влияет на мое решение о покупке, потому что я не обращаю внимания на рекламу. Если с примерами, то, возможно, запоминающейся рекламой была реклама M&M – яркая, позитивная. Вероятность покупки никак не изменится, но позитивный настрой обеспечен».*

Считаете ли Вы, что реклама в формате сторителлинга может увеличить Ваш уровень доверия к бренду и товару?

*«Доверие сильнее не станет, может быть, рекламные объявления станут смотреть чуть более интересно».*

**Елизавета, 19 лет:**

Что Вы думаете о сторителлинге?

*«Я считаю, что сторителлинг – интересная форма рекламы».*

Считаете ли Вы, что реклама в формате сторителлинга может увеличить Ваш уровень доверия к бренду и товару?

*«Думаю, да. Реклама, которую каждый из нас ежедневно видит по телевизору, раздражает. А так, возможно, я бы обратила внимание на интересный ролик или пост. И притом что некоторые рекламные ролики почти не рекламируют сам продукт, а несут какой-то глубокий смысл, то, может, я даже приобрела бы товар. Почему бы и нет?»*

**Валерий, 31 год:**

Что Вы думаете о сторителлинге?

*«Сторителлинг – необычное для меня слово. Но мне нравится подобная реклама в отличие от той, где просто пишут “Чай вкусный...” или что-то подобное».*

Считаете ли Вы, что реклама в формате сторителлинга может увеличить Ваш уровень доверия к бренду и товару?

*«Если бы вся реклама была такого формата, мне кажется, намного меньше человек пытались бы ее избежать».*

### **Заключение**

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что сторителлинг не только продает товар. При помощи данного формата маркетинговых коммуникаций появляется возможность взаимодействия с потребителем, который, вероятней всего, обратит внимание на реальную историю. Таким образом, сторителлинг влияет на уровень доверия потенциальных потребителей, вызывая симпатию и интерес к товару и в дальнейшем стимулируя рост его продаж.

### Список источников

1. Гордовский Д. Что такое сторителлинг, для чего он нужен и как написать интересную историю [Электронный ресурс] // Calltouch : сайт. – 15.06.2019. – URL: <https://blog.calltouch.ru/cto-takoe-storitelling-dlya-chego-on-nuzhen-i-kak-napisat-interesnyu-istoriyu/> (дата обращения: 03.02.2022).
2. Доверие клиента – двигатель ваших продаж [Электронный ресурс] // EFSOL : сайт. – 2021. – URL: <https://efsol.ru/articles/customer-confidence.html> (дата обращения: 03.02.2022).
3. Как вызвать положительные эмоции у клиента, чтобы стимулировать покупку [Электронный ресурс] // Коммерческий директор. – 03.04.2019. – URL: <https://www.komdir.ru/article/2616-vyzyvat-polojitelnye-emotsii> (дата обращения: 03.02.2022).
4. Как использовать сторителлинг для маркетинга и увеличить доверие [Электронный ресурс] // Dmitry Provotorov : сайт. – 2018. – URL: <https://dmitryprovotorov.com/kak-vnedrit-storitelling-v-vash-biznes-i-uvlichit-doverie-auditorii/> (дата обращения: 03.02.2022).
5. Макки Р., Джерас Т. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире. – М. : Альпина нон-фикшн, 2022. – 280 с.
6. Сторителлинг [Электронный ресурс] // Записки маркетолога : сайт. – 2021. – URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/storytelling/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/storytelling/) (дата обращения: 03.02.2022).
7. Сторителлинг в маркетинге, или Как истории помогают продавать товар [Электронный ресурс] // Flex-n-Roll : сайт. – 2021. – URL: <https://flex-n-roll.ru/blog/storytelling/> (дата обращения: 03.02.2022).
8. Сторителлинг в маркетинге: чем полезен и как использовать [Электронный ресурс] // Exiterra : сайт. – 25.06.2021. – URL: <https://exiterra.com/blog/kontent-marketing/storytelling-effektivnyy-instrument-marketinga/> (дата обращения: 03.02.2022).

#### **Anastasiya Yurievna Rudanina,**

third-year Bachelor's student in Applied Informatics, Liberal Arts University – University for Humanities (Yekaterinburg)

#### **Natalia Vladimirovna Khmelkova,**

Dr. Sci. (Economics), Associate Professor, Head of Economics and Informatization Chair, Liberal Arts University – University for Humanities (Yekaterinburg)

### **Storytelling in Modern Marketing: Theoretical Aspects and Research Results**

**Abstract.** The paper considers the theoretical aspects of storytelling in modern marketing, such as the rules for writing stories, various advertising channels of storytelling, its advantages and disadvantages. The practical part presents the results of the author's marketing research aimed at studying the level of trust in advertising in the storytelling format.

**Keywords:** storytelling, story, marketing, advertising, sales

Приложение к статье Руданиной А. Ю., Хмельковой Н. В.  
«Сторителлинг в современном маркетинге: теоретические  
аспекты и результаты исследования»

### Список вопросов анкетирования

Вопрос	Варианты ответов
Как Вы относитесь к рекламе?	1. Положительно 2. Отрицательно 3. Нейтрально
Какие факторы влияют на совершение покупки? (возможно несколько вариантов)	1. Потребности 2. Окружение 3. Здоровье 4. Акции 5. Реклама
Знакомы ли Вы с понятием «сторителлинг» как с одним из маркетинговых приемов?	1. Да 2. Нет 3. Знаком(а), но не изучал(а) де- тали данного маркетингового приема
Изучение информационных материалов, отвечающих на вопрос «Что такое сторителлинг?»	
Как Вы относитесь к подобному виду рекламы?	1. Положительно 2. Отрицательно 3. Нейтрально
Становится ли выигрышнее реклама с использованием сторителлинга?	1. Да 2. Нет 3. Затрудняюсь ответить
Увеличится ли вероятность приобретения товара после просмотра рекламы с историей?	1. Однозначно да 2. Однозначно нет 3. Скорее да, чем нет 4. Скорее нет, чем да
Может ли сторителлинг повлиять на уровень доверия к продукту?	1. Однозначно да 2. Однозначно нет 3. Скорее да, чем нет 4. Скорее нет, чем да
Какая реклама Вас больше привлечет?	1. Реклама с историей 2. Простая реклама без привязки бренда к определенной исто- рии
К рекламе какого формата у Вас наиболее высокий уровень доверия?	1. Сторителлинг 2. Иная реклама 3. Нет доверия к рекламе