

Бейгель Марія Белла
студентка 1 курсу спеціальності «Журналістика» Харківського
національного економічного університету ім. С.Кузнеця

Науковий керівник:
Сорокіна Г. В. кандидат соціологічних наук доцент кафедри управління
соціальними комунікаціями Харківського національного економічного
університету імені С. Кузнеця

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ В УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКАХ

У публікації проаналізовано причини ефективності мистецтва розповідання історій як основного інструменту впливу на маси. Виявлено наявність сторітелінгу в 3 популярних українських рекламних роликах.

Ключові слова: історії, сторітелінг, рекламний ролик, інструмент впливу.

Історії супроводжують розвиток людства на всіх етапах: вони передавалися з уст в уста, коли писемність була не розвинена, стали основою книг, як друкованих джерел знань, є фундаментом кінострічок, а також загалом наповнюють людське життя емоціями під час комунікації. Поняття «сторітелінг» означає ефективне розповідання історій з метою донесення змісту повідомлення до реципієнта за допомогою спеціальних методик. Сторітелінг як інструмент у маркетингу та рекламі з'явився завдяки Девіду Армстронгу, керівнику корпорації Armstrong International. Згідно з його теорією MBSA (Managing by Storying Around) люди не сприймають інструкції, зате готові слухати історії інших про специфіку їх роботи. Останнє й дозволяє дізнаватися нову інформацію та закарбовувати її в пам'яті, адже в цих оповідачах вони бачать себе [1].

Дослідженням ефективності впливу історій на маси займалися такі найвідоміші автори: Девід Армстронг, Пол Зак, Марко Якобоні, Джозеф Кемпбелл.

Метою дослідження є аналіз причин, які роблять сторітелінг потужними інструментами впливу, а також виявлення елементів сторітелінгу у відомих українських рекламних роликах.

Завдяки сторітелінгу виникає якісна комунікація, він допомагає вибудувати її на основі довіри та створити міцні відносини з аудиторією. Окрім цього варто згадати й про інші функції: формування певного образу компанії та корпоративної ідентифікації, підвищення пізнаваності бренду та уваги до нього, ефективна презентація та продажі товару, вплив на вибір покупця[2].

Чому цей інструмент настільки чіпляє аудиторію? На це є кілька вагомих причин, які дослідив та структурував Пол Зак – американський нейроекономіст. Ефективність історій перш за все визначається особливостями природи людини. Людина – соціальна істота. Для неї ж важливим є обмін інформацією. Історії – найефективніший інструмент для цього, адже вони подають набір фактів через призму емоцій та особистого досвіду, що й відіграє найважливішу роль у кращому запам'ятовуванні [3]. Якщо історія привертає до себе увагу, то вивільняється кортизол, завдяки якому людину концентрується на розповіді. Це перший «гачок». Згодом, якщо історія з чітким емоційним контекстом, активізуються ділянки мозку у такий спосіб, що виділяється дофамін. Останній допомагає закарбувати інформацію в пам'яті надовго [2]. Якщо історія «зачіпає» людину, то мозок вивільняє окситоцин – просоціальний гормон, який формує емпатію, а отже й любов та довіру. У такому стані аудиторією легше маніпулювати, адже вона знаходиться в зоні захоплення та впливу [3].

Окрім біохімічного пояснення, також наголосити варто на таких причинах, завдяки яким історії так подобаються аудиторії:

- 1) Цілі покоління вирости на історіях, це є звичним для нас [4]. Яскравий приклад – пізнання дитиною світу на основі історій батьків. Наприклад, формулу Вієта я вивчила не в школі, а коли моя бабуся розповіла історію про

те, як вона забула цю формулу під час вступу до інституту, і як через це вона мало не втратила шанс на навчання.

2) Історії закріплюють абстрактні поняття і спрощують складні повідомлення [5]. Наприклад, викладач наводить вигадані приклади-метафори на уроках вокалу, коли учню треба пояснити, у який з резонаторів направити звук.

3) Історії об'єднують людей [4]. Це як окрема мова, вона універсальна й зрозуміла кожному, бо базується на образах. Доречно згадати модель К. Леві-Стросса про міф, де пояснено, чому його не можна зіпсувати жодним перекладом: «Значення міфа як такого зберігається навіть при найгіршому перекладі...Сутність міфа полягає не в стилі, не в манері оповіді, не в синтаксисі, а в історії, яка в ньому розповідається» [6, с. 199]. Відчуття спільності задовольняє потребу людини в знаходженні в соціумі.

4) Історії привертають увагу [5], бо люди концентруються на тому, що для них зрозуміло.

5) Історії викликають емоції, які мотивують на певні дії [5].

Сторітелінг активно використовується в рекламних кампаніях. Нами було проаналізовано декілька українських рекламних роликів, у яких представлений цей метод. Перша реклама – реклама гематогену від ТОВ «Натур+» [<https://youtu.be/QpJGo9et0S0>]. Розповідь ведеться від мами. Вона згадує своє щасливе дитинство, коли «небо було блакитнішим, а трава зеленішою». Це одразу захоплює увагу глядача. Цільова аудиторія рекламного ролику – дорослі люди, для яких тема їх дитинства досить важлива та іноді болюча. Можливо, вони порівнюють дитинство своїх дітей із власним («ми грали на вулиці, а не в телефоні» – ключовий меседж батьків молодому поколінню й тут його досить добре обіграно в загальному контексті). Знайомі усім види та ситуації, наприклад, «ми не дзвонили, а заходили», провають у людини ностальгію. Згодом після такої ретро перспективи реципієнт чує фразу: «але дещо залишається незмінним». Тобто дитинство та ці приємні спогади залишилися в минулому, але один елемент усе ж є в теперішньому – улюблений гематоген. Згодом акцент у відео робиться на тому, що мама дає дитині цей продукт.

Ключовий меседж у цьому разі «усе найкраще – дітям». Також акцентується увага на тому, що за допомогою гематогену можна хоча б трохи, але відтворити образ щасливого дитинства батьків.

Цікавий приклад сторітелінгу представлений у відеоролику «Київстар» [<https://youtu.be/tsYyowNtqMs>]. Герой вирушає зі свого дому на танцювальний батл «Сила танцю», адже це його хобі. Глядач одразу розуміє, наскільки для персонажа, навіть у такому віці, важливе це заняття, адже він долає велику відстань, тренується (під час подорожі його супроводжує якісний мобільний інтернет, де б він не був). Згодом він усе ж таки здійснює мрію та потрапляє на цей захід та отримує захоплення публіки. Гарний кінець провокує виділення дофаміну, а отже реклама запам'ятовується. У її основі, на мою думку, можна побачити спрощену модель мономіфу.

Ще один приклад використання сторітелінгу – реклама шоколаду «АВК» [<https://youtu.be/LSREfhKcD48>]. У ролику представлена послідовність виробництва продукту. Це викликає цікавість в аудиторії, а також прищеплює думку про те, що шоколад натуральний та зроблений з якісної сировини. Отже, сторітелінг – це потужний елемент впливу на людей, адже він викликає в аудиторії емоції. Останні у свою чергу впливають на виділення мозком спеціальних гормонів – окситоцину, дофаміну, кортизолу. Історії розуміють люди усіх країн та поглядів, вони об'єднують індивідів, привертають увагу, спрощують сприйняття матеріалу, викликають довіру, а тому й формують певні ідеї, безперечно, цей інструмент знайомий нам із дитинства. Українські компанії активно використовують сторітелінг у своїх рекламних роликах та успішно просувають товари.

Список використаних джерел

1. Корж Н. Storytelling – використання методу у маркетингу та рекламі [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhui-reklami/>.

2. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

3. Paul J.Zak Why Your Brain Loves Good Storytelling [Електронний ресурс] // Presentation Guru. – 1. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.presentation-guru.com/why-your-brain-likes-a-good-tale-the-science-of-storytelling/>.

4. Tim Chilvers Why Is Storytelling So Powerful Business Leaders Take Note [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://colinjamesmethod.com/why-is-storytelling-so-powerful-business-leader-stake-note/>.

5. Storytelling Marketing 101| Learn the Best Techniques of Storytelling [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://greatcontent.com/storytelling-in-content-marketing/>.

6. Леви-Строс К. Структурная антропология. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 512 с.