

*Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 56–69.*

*ISSN 1999-5407 (print).*

*Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 56–69.*

*ISSN 1999-5407 (print).*

Научная статья

УДК 070

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10106

## **ФОРМАТЫ СТОРИТЕЛЛИНГА В БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ**

**Татьяна Леонидовна Каминская<sup>1</sup> , Дарья Алексеевна Трошкова<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого,  
Великий Новгород, Россия

<sup>1</sup> [tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru)

<sup>2</sup> [dtroshkovaa@gmail.com](mailto:dtroshkovaa@gmail.com)

**Аннотация.** В статье анализируются различные форматы сторителлинга, используемые известными российскими брендами S7 Airlines, SPLAT и Educate Online, а именно визуальный сторителлинг, текстовый и Digital-сторителлинг. Эффективность использования форматов рассматривается на материале количественных показателей просмотров и вовлеченности аудитории, а также методом контент-анализа самих историй и комментариев адресатов к ним. Авторы приходят к выводу, что сторителлинг сегодня не только способен привлечь и удержать внимание аудитории, но и является результативным инструментом повышения конверсии и управления репутацией бренда. У каждого рассмотренного формата есть как сильные, так и слабые стороны. Поэтому каждый бренд должен самостоятельно принимать решение, на какие риски и издержки он готов пойти и какой результат в целом ему нужен – в зависимости от этого уже выбирать подходящие для себя форматы.

**Ключевые слова:** сторителлинг, бренд, формат, аудитория, вовлеченность, медиа.

**Для цитирования:** Каминская Т. Л., Трошкова Д. А. Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации на примере российских брендов // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1. С. 56–69. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10106

Original article

## STORYTELLING FORMATS IN BRAND COMMUNICATIONS ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN BRANDS

Tatiana L. Kaminskaya<sup>1</sup>✉, Darya A. Troshkova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Novgorod Velikii, Russia

<sup>1</sup> tlkam1@mail.ru

<sup>2</sup> dtroshkovaa@gmail.com

**Abstract.** The article analyzes various storytelling formats used by well-known Russian brands S7 Airlines, SPLAT and Educate Online, namely, visual storytelling, text and digital storytelling. The effectiveness of the use of formats is considered on the material of quantitative indicators of views and audience engagement, as well as by the method of content analysis of the stories themselves and the comments of the addressees to them. The authors conclude that storytelling today is able not only to attract and retain the attention of the audience: it is an effective tool for increasing conversion and brand reputation management. Each considered format has both strengths and weaknesses. Therefore, each brand must independently decide what risks and costs it is ready to take and what result it generally needs are depending on this, choose the formats that are suitable for themselves.

**Key words:** storytelling, brand, format, audience, engagement, media.

**For citation:** Kaminskaya T. L., Troshkova D. A. (2022). Storytelling formats in brand communications on the example of Russian brands. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (58), 56–69, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10106

Однозначного, точно сформулированного определения понятия «бренд-коммуникации» на сегодняшний день не существует. Обобщая имеющиеся дефиниции, исследователи подчеркивают, что бренд-коммуникации – это не что иное как комплекс коммуникаций, в котором применяются инструменты PR, маркетинга и рекламы в одно и то же время, направленный на создание фирменного стиля, известного торгового знака, его идентификации; выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих; создание долгосрочного предпочтения потребителей бренда; успешное позиционирование в глазах общества [8. С. 630]. Важно отметить, что бренд-коммуникации в первую очередь направлены на установление связи с потребителем с целью обмена идеями и заложенной в бренд концепцией в устном или письменном виде.

Типов бренд-коммуникаций существует сегодня множество, однако принято выделять три главенствующих типа:

True Branding, или Честный брендинг – бренд-стратегия, в основе которой лежат доверительные, честные и прозрачные отношения между брендом и потребителем. Как правило, в данной стратегии не допустимыми являются обман или умалчивание, то есть о товаре говорится только то, что есть на самом деле.

Social Branding – коммуникационная стратегия, в основе которой лежит политика открытости перед потребителем. Чаще всего данный тип применяется в сфере услуг в виде принципа «открытых дверей».

Up-Branding – тип бренд-коммуникации, который основан на влиянии на сознание потребителя благодаря сильному эмоциональному воздействию. Таким образом возникают концептуально новые товары. Преимущественно используется большими компаниями.

Коммуникационная стратегия бренда, как правило, транслирует потребителю информацию таким образом, чтобы он принимал правильные с точки зрения бренда решения [6]. Транслируемая потребителю информация не должна содержать в себе двойственные, противоречащие друг другу, сообщения, вызывать негативные эмоции у потребителя.

Одной из важнейших задач бренд-коммуникации является позиционирование бренда – то, каким бренд должен представляться в сознании целевой аудитории, в соответствии с конкретными портретами аудитории и ценностями каждой группы. Для этого для каждой группы целевой аудитории используют индивидуальное коммуникационное сообщение, для которого подбирается также отдельный набор каналов коммуникации. Немаловажно на стадии планирования рекламных и PR-кампаний в рамках коммуникационной стратегии бренда подобрать наиболее подходящие каналы, инструменты коммуникации и форматы сообщений для каждого сегмента целевой аудитории. Современные digital-технологии позволяют максимально адаптировать информацию как под конкретный сегмент целевой аудитории, так и под каждого отдельно взятого потребителя.

Современные тенденции диктуют новые требования к бренд-коммуникациям. Сегодня недостаточно просто выпускать качественный товар или оказывать услуги на высоком уровне. Бренд-коммуникации в наши дни должны быть одушевлёнными, в буквальном смысле быть носителями человеческих черт характера, и заключать в себе смыслы, имеющие большое значение для потребителя.

Эффективные бренд-коммуникации создают доверительный контакт между брендом и потребителем по той причине, что он формируется, сохраняется и совершенствуется через коммуникации и проявляет себя в коммуникациях. Кроме того, бренд-коммуникация осуществляется в медиатизированной среде, которая, по мнению М. В. Загидуллиной, хоть и «выступает достаточно опасной и агрессивной средой функционирования бренда, одновременно оказывается и естественно необходимым ему для развития “субстратом”» [1. С. 29].

В последние годы исследователи активно занимаются изучением понятия «сторителлинг», при этом чаще всего сторителлинг изучается как формат медийной среды [9], но однозначного понимания и определения данного явления пока ещё не существует. Так, применительно к коммуникации бренда В. А. Курочкина определяет его как «социокультурную технологию» [7. С. 82], О. В. Тодорова – как «концепцию построения внешних и внутренних корпоративных коммуникаций» [10]. Несмотря на различия в подходах, сторителлинг используется повсеместно в самых разнообразных областях: начиная от журналистики и заканчивая рекламой. Но одно ясно точно: во всех сферах сторителлинг (в соответствии с дословным переводом с английского) определяют как способ передачи информации через рассказывание историй.

Термин «сторителлинг» как дефиниция теории коммуникации появился примерно в 1990-х годах: исследовали явление в контексте каналов транслирования, жанрового разнообразия, digital-открытия в технологии создания [4. С. 100]. Сегодня существуют пособия и руководства по рассказыванию историй [3]. Очевидно, что сторителлинг – один из форматов коммуникационной стратегии бренда, который применяют в своей работе различные субъекты: от государства до индивидуальных предпринимателей. Сторителлинг помогает погрузить потребителя в концепцию продукта компании, показать самую суть и позволяет, как отмечают исследователи вслед за К. Бруксом и У. Кесенбери, «персонализировать сухую аналитическую информацию, сгенерировать новые идеи, стимулирует сотрудничество и новаторство» [4. С. 98].

В основе сторителлинга, как правило, лежит история какого-либо героя. Героем истории в рамках бренд-коммуникации является компания или бренд, наделенные человеческими чертами характера, чувствами и эмоциями.

Исследователями отмечен потенциал сторителлинга как технологии формирования у аудитории эмоций и впечатлений в медийной среде [2]. Так и для любого бренда сторителлинг – способ установить эмоциональную связь с потребителем. Один из критериев успешности бренда – это уровень доверия аудитории к нему, а сторителлинг, затрагивая чувства и эмоции целевой аудитории, как раз позволяет это доверие получить.

Задача сторителлинга в бренд-коммуникации заключается в том, что важно, во-первых, сохранить направленность и главную идею истории в течение всей стратегии, то есть реализовать продолжительную коммуникацию, в которой будут точки эмоционального всплеска, затухания и развязки, тем самым, сторителлинг в бренд-коммуникации должен имитировать структуру любого драматургического произведения. Во-вторых, необходимо, чтобы история совпадала с философией бренда, с его позиционированием, была взаимосвязана с психографическим портретом целевой аудитории бренда.

В современных реалиях постоянно возрастающей конкуренции бренду мало иметь просто качественный продукт или услугу. Сторителлинг привлекает потребителя, делает процесс коммуникации и передачи необходимой информации проще, стимулирует сильный эмоциональный отклик. К тому же, история, построенная на основе философии бренда, сама по себе уже является уникальной, конкуренты не смогут её скопировать [11. С. 71–72].

Кроме того, с помощью сторителлинга бренд может построить вокруг себя целое сообщество. Качественно разработанный сторителлинг имеет в виду то, что потребитель хочет услышать от бренда, какой меседж получить. К примеру, Apple продают технологичные устройства, но для покупки их товаров потребитель должен проникнуться идеей, что быть смелым, храбрым и думать новаторски – это для него. И вся их коммуникационная стратегия построена на этом главенствующем принципе, который сформулировал сам бренд.

К тому же, в современных бренд-коммуникациях с заметной активностью используется UGC-контент (User Generated Content) или пользовательский контент. «Рассказчик» (бренд) с помощью историй побуждает потребителя создавать свой пользовательский контент. Тем самым бренд не просто ведёт диалог с аудиторией и взаимодействует с ней, но и наглядно демонстрирует, какое влияние на неё имеет, что отражается на имидже в лучшую сторону.

Одной из важнейших особенностей современного сторителлинга является, во-первых, участие потребителя в процессе создания и рассказывания истории и, во-вторых, возможность излагать истории на множестве каналов коммуникации, используя огромное количество средств мультимедиа. Сторителлинг является способом подачи информации, который не имеет однозначно заданной формы. Сторителлинг может быть воплощен в абсолютно любом формате: видеоблог на YouTube, страница в Instagram (запрещённая в РФ соцсеть; принадлежит корпорации Meta, которая признана в РФ экстремистской и запрещена) или ВК, чат-боты, e-mail-рассылка и так далее.

Доказанная эффективность сторителлинга заключается в результативности коммуникационного воздействия не только на целевую аудиторию, но и на контактные аудитории. То есть если в традиционном рекламном сообщении потребитель элементарно «потребляет» рекламный посыл, то в сторителлинге он глубоко чувствует и переживает его. Тем самым складывается бренд-коммуникация, в основе которой лежит вовлечённость, интерес и осознанность целевой аудитории к бренду.

Стоит отметить, что сторителлинг далеко не всегда является историей в общепринятом литературном понимании. История не обязательно должна быть построена в рамках классической модели вербального текста и дополнена иллюстрациями. Сторителлинг можно реализовать с помощью самых разных форм коммуникации: видеоролики, фильмы, фотопроекты, инфографика и даже мемы. Из этого следует, что формы сторителлинга

в современном медиаполе предельно разнообразны и функциональны (см. описание различных проектов: Новичихина Д. Digital storytelling: как рассказывать истории своей аудитории // RB.RU. 03.05.2022 г. URL: <https://rb.ru/opinion/storytelling/>; Сторителлинг в примерах: как и зачем бренды рассказывают истории // vc.ru. 12.04.2022 г. URL: <https://vc.ru/marketing/201001-storitelling-v-primerah-kak-i-zachem-brendy-rasskazyvayut-istorii>).

Рассмотрим различные форматы сторителлинга, используемые известными российскими брендами S7 Airlines, SPLAT и Educate Online.

### **Визуальный сторителлинг на примере кампании от S7 Airlines**

Визуальный сторителлинг – это повествование, смысловыми единицами которого являются визуальные средства: фотографии, картинки, видео, анимация.

У визуального сторителлинга есть ряд особенностей, которые позволяют использовать его как эффективный инструмент привлечения внимания и коммуникации с аудиторией. Визуальное повествование позволяет быстрее привлечь внимание потребителя, чем текст. Также данный формат является универсальным, то есть его можно применять в таких ситуациях, в которых текстовый сторителлинг невозможен. Тем самым, визуальный сторителлинг, прежде всего, повышает уровень узнаваемости бренда и лояльности существующих клиентов, позволяет привлечь новых, что впоследствии ведёт к росту продаж: бренды просто вынуждены адаптироваться к потребностям и привычкам интернет-потребителей, которые предпочитают визуальный контент.

S7 Airlines – вторая по величине российская авиакомпания, выполняющая внутренние и международные пассажирские авиаперевозки, входит в перечень системообразующих организаций Российской Федерации (АО «Авиакомпания «Сибирь» // Портал ЗАЧЕСТНЫЙБИЗНЕС. 03.05.2022 г. URL: [https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1025405624430\\_5448100656\\_AO-AVIAKOMPANIYa-SIBIRY](https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1025405624430_5448100656_AO-AVIAKOMPANIYa-SIBIRY)).

В своих рекламных кампаниях компания достаточно часто применяет такой инструмент, как визуальный сторителлинг. Например, в 2017 году компания представила рекламный ролик «Лучшая из планет» (<https://youtu.be/bFW1tqa8-OM>), в котором авиакомпания показала Землю глазами российского лётчика-космонавта Андрея Борисенко. А в 2019 году S7 Airlines запустили рекламную кампанию совместно с журналом «Афиша Daily», в которой в качестве эксперимента отечественные звёзды Ирина Горбачёва, Алла Михеева и Милош Бикович в серии видеороликов выступали в роли сотрудников авиакомпании.

Особенно эффективна оказалась имиджевая кампания бренда, проведённая в октябре 2018 года. Рекламная кампания «Посетите Землю» состоит из серии видеороликов, вышедших на YouTube-канале компании (<https://youtube.com/playlist?list=PLdNm8VWTmZn9xQEJUTUb2-h6dRJCv1h6d>). Каждая серия – это своеобразный документальный гид, с юмором рассказывающий о разных местах и вещах на планете. Видеоролики связаны с конкретной темой: природа, еда, вечеринки, искусство, спорт, любовь. Видеопродакшеном занималась международная команда – агентство Wieden+ Kennedy Amsterdam во главе с Евгением Примаченко, креативным директором агентства, привлекались другие агентства и студии, которые помогали в реализации некоторых креативных решений. «Посетите Землю» рассказывает инопланетянам о жизни на планете Земля, тем самым проект имеет заслуженные звания «первого в истории туристического шоу для инопланетян и первого в истории сериала, транслируемого в открытый космос». Цель каждого эпизода – напомнить людям Земли о том, насколько велика и разнообразна наша планета и сколько на ней всего можно исследовать. Каждый видеоролик позволяет по-другому взглянуть на то, что окружает человека. Видеоролики охватывают пять стран: Россию, Исландию, Италию, Таиланд и Японию.

Изначально 12-минутные эпизоды были выпущены на русском языке, в дальнейшем каждый из них перевели на английский, а к двум есть японские субтитры. Стоит заметить,

что хронометраж эпизодов выбран также эффективный: продолжительность видео 10–12 минут признана наиболее оптимальной для повествования. Исследователи алгоритмов YouTube говорят о том, что 10–15-минутный видеоконтент, как правило, получает больше просмотров и лайков, доходов с монетизации, хороший трафик с поиска и рекомендаций самого YouTube.

В таблице ниже приведен количественный анализ серии видеороликов «Посетите Землю» на май 2022 года.

Критерий	Количественный показатель
Суммарное количество просмотров на шести русскоязычных видео на YouTube-канале S7 Airlines	25 127 261 просмотров
Суммарное количество просмотров на шести англоязычных видео на YouTube-канале S7 Airlines	52 784 просмотров
Суммарное количество лайков на шести русскоязычных видео на YouTube-канале S7 Airlines	54,2 тысячи лайков
Суммарное количество лайков на шести англоязычных видео на YouTube-канале S7 Airlines	807 лайков
Суммарное количество комментариев на шести русскоязычных видео на YouTube-канале S7 Airlines	3243 комментария

Выводы из количественного анализа видеороликов можно сделать следующие: несмотря на то, что среднее количество просмотров русскоязычных видео составляет 4 187 876 просмотров, их количество от эпизода к эпизоду становится меньше. Очевидно, что серии, выпущенные на английском языке, получили значительно меньше просмотров, лайков и комментариев. Причиной может быть тот факт, что S7 Airlines в первую очередь ориентируются на русскоязычную аудиторию в данной кампании, соответственно, некоторые шутки или, например, музыкальные вставки и в целом концепция и формат могут быть не восприняты англоязычной аудиторией.

Уровень вовлечённости пользователей в контент по одной из самых популярных формул для расчёта: вовлечённость (ER) = количество реакций (лайки и комментарии) разделенное на количество просмотров и умноженное на 100 процентов дает следующий результат: общая вовлечённость шести видеороликов на русском языке равна 0,2 %, что является достаточно низким показателем. Для такого большого количества просмотров количество лайков и комментариев является очень низким. Одной из причин подобного явления может быть накрутка просмотров.

Если говорить об окраске комментариев, то большая часть из них являются положительными. Интересен тот факт, что под англоязычными видео присутствуют негативные комментарии русскоговорящих пользователей. Они, в основном, связаны с низким качеством оказываемых авиакомпанией услуг. В большинстве же случаев пользователи отмечают высокий уровень качества проделанной работы, креативный подход к созданию рекламы, часто пользователи говорят о том, что они прослезились или даже расплакались из-за видео – настолько сильно были затронуты их чувства.

Отдельно стоит отметить тот факт, что многим комментаторам понравилась озвучка известного видеоблогера Дмитрия Сыендука (7,28 млн подписчиков на YouTube).

Подобное сотрудничество с крупным инфлюенсером однозначно положительно сказалось как на имидже авиакомпании, так и на количественных показателях рекламной кампании. К тому же Дмитрий Сыендук настолько вдохновился проектом «Посетите Землю», что создал бонусную серию шоу – мультипликационную инструкцию «Топ-9 мест, куда сводить инопланетянина».

Обратимся также к официальному отчету S7 Airlines о проведенной кампании. Исходя из него, количество подписчиков на YouTube-канале S7 Airlines увеличилось с 39 тысяч до 79 тысяч. Здесь стоит отметить, что сегодня количество подписчиков на канале – 77,3 тысячи. Резкие подъёмы и спады количества подписчиков связаны со множеством факторов. Во-первых, во время рекламных кампаний S7 Airlines продвигают необходимые видео с помощью сервиса контекстной рекламы Google AdWords, что приводит к значительному росту трафика. Во-вторых, между разными рекламными кампаниями авиакомпании существует большие периоды «тишины», когда никакой контент не публикуется. Соответственно, если пользователю понравился, например, проект «Посетите Землю», он подписался, но дальше ему долгое время ничего не показывают – пользователь отпишется. Таким образом и появляются подъёмы и спады в статистике канала, так как контент на нём появляется только во время рекламных кампаний.

Кроме того, в официальном отчёте говорится о том, что средняя глубина просмотра каждой серии составляет 51 % при среднем показателе на YouTube на тот момент в 30 %; средняя длина просмотра эпизода составила пять минут при средней длительности просмотра сходного брендированного контента в две минуты; первый эпизод «Природа» попал в тренды YouTube в первый же день выхода.

Стоит отметить, что ни в одном видео не присутствуют элементы бренда S7 Airlines, за исключением того, что эпизоды выходят на YouTube-канале авиакомпании. Однако примечательно, что в комментариях многие пользователи называют видео именно «рекламой».

Также в рамках данной рекламной кампании была проведена акция «Амбассадоры Земли», в которой участники создавали путеводитель по Земле для инопланетян. Участники могли выиграть билет в путешествие на рейсах S7 Airlines и получить почётный статус Амбассадора Земли. По информации компании, более 10 тысяч человек приняли участие в акции.

По словам Элеоноры Романовой, заместителя генерального директора S7 Group по маркетингу и PR, результаты данной кампании говорят о том, что компания сделала правильный выбор, отказавшись от стандартных форматов и каналов размещения. То есть данная рекламная кампания была ориентирована, прежде всего, на молодую аудиторию, которая не смотрит телевизор и которую трудно зацепить даже самой необычной, но стандартной по формату рекламой.

Проанализируем отзывы об авиакомпании на одном из крупнейших специализированных сервисов Otzovik.com. До данной рекламной кампании на один положительный отзыв приходилось четыре негативных. В основном, они связаны с сервисом: начиная от покупки билетов и заканчивая обслуживанием непосредственно во время полёта. По завершении рекламной кампании на три положительных отзыва приходился один отрицательный. Пользователи стали отмечать вежливый и приветливый персонал, удобный сайт, комфорт во время полёта и приемлемые цены (Отзовик: интернет-портал. 15.04.2022, <https://otzovik.com/>).

Стоит также заметить, что исходя из открытых данных финансовой отчетности организации, выручка компании с 2018 по 2019 год выросла с 145 103 322 000 рублей до 167 303 916 000 рублей соответственно.

Обобщая всё выше сказанное, можно сделать вывод о том, что визуальный сторителлинг, безусловно, эффективен. Визуальное повествование – это наиболее

верный и быстрый способ вызвать у потребителя необходимые эмоции, тем самым сформировав привязанность к бренду. В проанализированный мини-сериал, несомненно, вложено гораздо больше оригинальности и юмора, чем мы привыкли видеть в рекламных кампаниях авиакомпаний, что делает S7 Airlines более конкурентоспособным брендом в данной сфере. Важно, что концепция кампании «Посетите Землю» напрямую связана с философией бренда, согласно которой компания стремится дать людям возможность посмотреть на привычные вещи с непривычной стороны и обратить внимание на простые радости повседневной жизни.

Подобная реклама создаётся не для прямых продаж с неё, а для повышения уровня лояльности, узнаваемости бренда, что влияет на уровень продаж, но в долгосрочной перспективе. С одной стороны, из-за того, что бренд активно не заявляет о себе в видеороликах, пользователи могут запомнить серию захватывающих видео, но в дальнейшем не вспомнить об их причастности к самому бренду S7 Airlines, чтобы выбрать его в качестве авиаперевозчика. С другой стороны, визуальный сторителлинг в данном случае выступает в качестве своеобразной точки касания. К баннерам авиакомпании многие привыкли, а данный проект – новый и необычный способ привлечения внимания клиентов. То есть бренд не «нападает» на аудиторию, а пользователь самостоятельно находит мини-сериал, ему он нравится и впоследствии пользователь сам тянется к бренду и становится уже его клиентом.

### **Текстовый сторителлинг на примере писем компании SPLAT**

Текстовый сторителлинг – это традиционная разновидность сторителлинга; повествование, смысловыми единицами которого являются непосредственно слова. К текстовому сторителлингу относятся книги, статьи в интернет-СМИ или на корпоративных сайтах, e-mail-рассылка, посты в социальных сетях и так далее. В данной статье мы проанализируем один из самых ярких примеров текстового сторителлинга среди российских брендов – письма директора компании SPLAT.

Торговая марка SPLAT принадлежит компании «Сплат Глобал». Это самый быстрорастущий бренд в категории средств по уходу за полостью рта на российском рынке. По информации на 2020 год на сайте компании, она занимает долю в 18,9 % российского рынка зубных паст.

В 2004 году у генерального директора компании Евгения Дёмина появилась идея нестандартно привлечь внимание россиян к пасте SPLAT. Компания не стала создавать маскота (узнаваемый персонаж, олицетворяющий бренд), а наоборот, постаралась максимально приблизиться к покупателю. Генеральный директор лично стал писать письма, которые вкладывались в упаковки с зубной пастой. Письма оказались настолько трогательными, что нашли отклик в душе тысячей покупателей. С тех пор письма от директора стали традицией компании.

В настоящее время все письма можно найти на сайте компании в архиве писем, в котором на май 2022 года собрано 184 письма. А в письмах внутри упаковки зубных паст указан адрес электронной почты Евгения Демина, по которому каждый может написать ему. Также, помимо писем в упаковках, можно подписаться на e-mail-рассылку компании, в которой директор также пишет письма обращаясь к адресату словно к своему лучшему другу.

Стоит отметить, что письма в разных упаковках не повторяются, что играет значительную роль в привлечении внимания покупателя: заранее покупатель не может знать, о чем будет история в письме. Данный подход позволяет прочно удерживать внимание потребителя из-за своеобразного эффекта интриги.

В качестве примера можно рассмотреть письмо № 181. История в нем, как обычно, рассказана от первого лица (личностный нарратив): главным героем, как и в большинстве писем, является Евгений Дёмин, генеральный директор компании. Автор рассказывает



об извечной гонке за звание «самый-самый», с которой люди сталкиваются ежедневно. Завязка истории – воспоминание автора о деловой игре в университете, в которой своей целью Евгений Дёмин поставил победу другого кандидата. Условно конфликтом в данном письме можно назвать осознание автора о том, что каждый человек начинает свою жизнь с разными исходными данными. Тем самым, жизненной задачей является способность выигрывать у жизни «даже с самыми слабыми картами». Нарастание действия выражено в словах о том, что не каждому нужно становиться номером один в этом мире, достаточно любить своё дело и быть в нём лучшим. Кризисом и кульминацией является момент, когда автор говорит о том, что, когда ты просто протянул руку в нужный момент, ты тоже становишься победителем. Евгений Дёмин говорит о том, что ему не обогнать чемпиона города, но, если он видит, как тот хромает после тренировки, он посоветует ему врача. Нисходящее действие и развязка объединены и выражены в последних двух предложениях: *Сегодня ты помог кому-то стать сильнее, а завтра кто-то поддержит и подтолкнёт вперёд тебя. И оба станете победителями!*

Важно отметить, что в данном письме нашли отражение следующие ценности компании:

«Быть настоящим, открытым и честным» – в письме директор совершенно искренне рассказывает о своих неудачах, некоторых не самых позитивных мыслях и эмоциях.

«Любить свое дело и быть в нем лучшим» – автор говорит о том, что необязательно быть самым умным или известным человеком во всём мире, нужно просто любить свою профессию и быть экспертом в своей конкретной сфере.

«Быть уверенным в себе и в команде» – Евгений Дёмин предлагает помогать победителю, если ты видишь, что он нуждается в помощи, даже если он тебя обошёл. От этого вы выиграете оба.

Письмо, несомненно, вызовет эмоции и чувства у потребителя, тем самым формируя связь с брендом. И, как уже было упомянуто, подобный формат писем в упаковках ещё и интригует, заставляет выбирать эту же пасту, чтобы узнать, что же ещё компания предложит для раздумья в следующем письме. В данной нише SPLAT уверенно можно назвать лидером в области коммуникации и выстраивания долгосрочных связей с потребителем, так как ни у одного российского производителя нет ничего подобного.

Письма, вложенные в упаковку, являются эффективным способом привлечения покупателей по нескольким причинам. В первую очередь создаётся эффект «живого», личного общения, что значительно персонифицирует коммуникацию, создавая прочную связь с потребителем. К тому же, интересен сам по себе приём писем на бумаге: это возвращает нас в прошлое, которое связано с воспоминаниями о доме, детстве, родных и близких. Невозможно не отметить непосредственно темы писем. Это не рекомендации по уходу за полостью рта или что-то связанное с этой темой. В письмах можно прочесть об отношениях между мужчинами и женщинами, размышления о счастье и смысле жизни, о проблеме отъезда талантливых россиян из страны, о красоте окружающего мира и так далее.

Открытое заявление и даже призыв к написанию писем компании является также мощным инструментом обратной связи с потребителем. Это в свою очередь способствует быстрому реагированию компании на, например, кризисные ситуации, даёт возможность подстроиться под вкусы и пожелания своих клиентов, которые делятся своими переживаниями, идеями, мыслями и предложениями с компанией. Подобная доступность диалога между потребителем и брендом позволяет второму, во-первых, успешнее и стремительнее развиваться, исходя из пожеланий клиентов, во-вторых, делает потребителя более уверенным в качестве покупаемой им продукции или, как минимум, даёт понимание, что к компании всегда можно обратиться и получить ответ.

Стоит заметить, что по статистике покупкой средств по уходу за полостью рта чаще

всего занимаются именно женщины, которые также считаются более эмоциональными и чувствительными, соответственно, подобные трогательные письма в упаковках произведут на них большее впечатление, нежели классическая реклама, описывающая сухие факты и характеристики продукции.

По опыту SPLAT можно судить о том, что в современном мире, переполненном информационным шумом, действительно для потребителя становится ценным нечто другое: прочная эмоциональная связь с брендом, доверительные отношения, открытая, свободная и персонифицированная коммуникация.

Определить конверсию данных писем непосредственно в продажи кажется невозможным. Однако точно можно сказать, что компания уверенно чувствует себя как на отечественном, так и на зарубежном рынке, среди мировых брендов-гигантов.

Важно добавить, что помимо писем, действительно приводящих потребителей в состояние катарсиса, качество продукта также находится на высоком уровне. К тому же компания постоянно подчеркивает свою модную сегодня экологичность, занимаясь социальной и благотворительной работой.

Возможность персонифицировать коммуникацию является важнейшей особенностью текстового сторителлинга. SPLAT могли быть просто хорошим продуктом в линейке других – схожих по качеству, лучше или хуже, однако истории из упаковки делают бренд особенным. К тому же пример SPLAT является крайне показательным. Компания никогда не использовала в своей работе традиционные способы рекламы, вместо них – текстовый сторителлинг в виде писем в картонных коробках с пастой. И этот приём по праву можно назвать одним из самых успешных в российском маркетинге.

### **Digital-сторителлинг на примере Educate Online**

Digital-сторителлинг, или цифровой сторителлинг – повествование, смысловыми единицами которого является визуальный, образный, текстовый или музыкальный контент. Digital-сторителлинг предполагает множество технических решений и подходов для создания медиапродуктов: его можно воплотить в формате видеороликов, презентации, полноценного сайта или лендинга (Landing Page – одностраничный сайт, который направлен на выполнение конкретного целевого действия пользователем). Рассмотрим применение сторителлинга при продажах через лендинг.

Educate Online – компания, предоставляющая услуги онлайн-обучения, при котором школьник может получить государственный диплом зарубежной школы без отрыва от учебы в российской школе. Продукт является достаточно сложным, так как относится к высокому ценовому сегменту и является уникальным предложением на данном рынке. Компания продвигала свои услуги через адаптивный лендинг в формате сторителлинга.

Компания изначально также использовала одностраничный сайт для продажи услуг, на которую пользователи попадали из таргетированной рекламы. На старом лендинге вся информация о предоставляемых услугах содержалась на одной странице. Эта прошлая версия лендинга была качественной как в плане оформления, так и в плане копирайта. Но сайт терялся в массе конкурентов, пытаясь продавать «всё для всех» на одной странице. В наше время многие компании используют в качестве продающих страниц стандартные, скопированные у конкурентов, лендинги. Но как правило, в течение времени подобные страницы перестают приносить желаемый результат, соответственно, уровень продаж значительно снижается. Тогда компании решаются пересмотреть свою посадочную страницу, актуализировать и сделать её более нацеленной на свою целевую аудиторию и свои ценности. Так же поступили и в Educate Online.

Компания пришла к осознанию, что традиционные идеи и решения в маркетинге больше не работают, соответственно, под каждую задачу нужно находить своё оптимальное решение, проводя масштабное и полноценное исследование. Перед

Educate Online стояла задача: продать комплексный продукт различным сегментам своей целевой аудитории. Для этого компания вместо одностраничного сайта, куда велась вся аудитория, разработала множество страниц, каждая из которых предназначалась под определённый продукт компании. Во-первых, это сделало проще настройку рекламы, во-вторых, данное решение позволило раскрыть каждый продукт для его конкретной аудитории. В итоге Educate Online пришли к адаптивному лендингу, разработав шаблон, на основе которого в дальнейшем они и создавали различные версии сайта.

При разработке посадочной страницы, чтобы максимально учесть философию и специфику бренда, компания провела масштабное исследование, в первую очередь проведя глубинные интервью с клиентами компании, чтобы выяснить их мотивы при покупке. Данная информация позволила лучше узнать целевую аудиторию и получить важные данные из первых уст, а именно компания глубже осознала боли родителей, которые Educate Online предстояло закрыть, какие эмоции толкают родителей к покупке и, наоборот, какие барьеры этому препятствуют. Таким образом, компания смогла использовать идеи и смыслы, значимые для потенциальных клиентов.

Чтобы моментально и прочно зацепить внимание родителей, компания решила разработать для сайта нетипичную в данной сфере концепцию, а именно выбрала формат сторителлинга. Educate Online взяли интервью с реальными клиентами компании и рассказали их историю на посадочной странице, но опосредованно – через mascota, девочку Милу. По созданной на реальных рассказах легенде, Мила, будучи ребенком, ходила к логопеду из-за некоторых дефектов в речи и из-за этого боялась учиться говорить на иностранных языках. С помощью компании девочка преодолела свои комплексы, сумела выучить язык и теперь планирует поступать в высшее учебное заведение за границей. Так Educate Online рассказали как о проблеме ребенка, так и о проблеме родителя, и предложили решение – услуги своей компании. Через историю девочки Милы потенциальный клиент понимает, как работает продукт, может отследить конкретный путь и узнать решение собственных проблем.

Формат сторителлинга отлично подходит компании в данной ситуации, так как в первую очередь позволяет просто и захватывающе описать продукт. Часто потенциальные клиенты пролистывают посадочные страницы из-за слишком объемного описания. В ситуации же, когда услуга описана в формате истории, пользователь с большей вероятностью с интересом дочитает до конца. Во-вторых, с помощью сторителлинга родитель соотносит себя с главным героем. Так как история рассказывает параллельно о Миле и её маме, родители подсознательно идентифицируют себя с персонажем, который также переживает за будущее своего ребенка. В-третьих, историю Милы легко можно адаптировать под любую услугу Educate Online, подобрав подходящий кейс.

История поэтапно ведёт клиента по его пути: он видит и осознаёт свою проблему, узнает о возможном решении, больше узнаёт о продукте и – после получения дополнительных мотивов – принимает решение о покупке.

Сторителлинг на данном лендинге проявляется не только через историю девочки Милы, которая формирует доверие у потенциального клиента. Далее компания использует так называемые «социальные доказательства»: Educate Online постоянно интервьюирует детей и их родителей на тему их впечатлений от обучения и результатов. Подобные мини-истории также являются продолжением формата сторителлинга.

Далее компания знакомит пользователя с основателями, тем самым продолжая формировать уровень доверия к их продукту. Рассказ от их лица в яркой и живой форме тоже выдержан в формате сторителлинга. Только после этого компания приглашает на бесплатный вебинар пользователя, уже лояльного к продукту, где непосредственно продаёт свои услуги.

Обобщая выше сказанное, можно сделать вывод о том, что первоначально сайт выглядел излишне строгим и официальным, совершенно не задевал чувств и эмоций будущих клиентов. Благодаря уклону на позиционирование бренда, смещению акцента на отношения родителя и ребенка и светлого будущего ребенка, созданию «живой» и трогательной за душу истории, использования теплых и светлых оттенков в визуале, мягких шрифтов и рисованных анимированных иллюстраций, посадочная страница превратилась в нечто одушевленное, захватывающее и привлекательное.

### **Выводы**

Сторителлинг сегодня способен не только привлечь и удержать внимание аудитории: в наше время – это результативный инструмент в плане повышения конверсии и управления репутацией бренда. Сторителлинг благодаря своей специфике позволяет изменить восприятие потребителя, задеть его за живое, тем самым сформировав долгосрочные отношения с ним.

Визуальный сторителлинг, безусловно, можно считать наиболее эффективным форматом для привлечения новых клиентов и удержания уровня лояльности уже существующих. Плюсами визуального сторителлинга можно назвать то, что он в наибольшей степени вовлекает аудиторию эмоционально, устанавливая связь потребителя с брендом, позволяет воздействовать на аудиовизуальные каналы восприятия. Но в то же время данный инструмент является наиболее затратным как по временным, так и по материальным ресурсам, в сравнении с другими рассмотренными в статье. К тому же, визуальный сторителлинг работает в большинстве случаев именно в долгосрочной перспективе, сиюминутного результата от данного инструмента ожидать не стоит.

Текстовый сторителлинг по праву можно считать «нестареющей классикой». Истории, рассказанные непосредственно словами, делают коммуникацию более личной и персонализированной, что положительно влияет на уровень доверия клиентов. Однако недостаток данного формата в том, что текстом куда сложнее удержать внимание клиента и заставить его прочесть историю до конца. Но стоит помнить, что какой бы история не была, она запомнится лучше, чем сухие факты. Также формат является довольно ограниченным в плане реализации повествования.

Формат digital-сторителлинга наиболее удачен для посадочных, продающих страниц в контексте бренд-коммуникации, так как позволяет делать продажи мягче, на более эмоциональном уровне. Цифровой сторителлинг также позволяет задействовать как можно больше видов контента: текст, видео, фотографии, инфографику, анимацию и так далее, что даёт большую свободу в реализации повествования. В целом повсеместность использования цифрового сторителлинга обусловлена общей тенденцией развития электронных медиа.

Таким образом, у каждого рассмотренного формата есть как сильные, так и слабые стороны. Поэтому каждый бренд должен самостоятельно принимать решение, на какие риски и издержки он готов пойти и какой результат в целом ему нужен – в зависимости от этого уже выбирать подходящие для себя инструменты. Но в то же время важно помнить, что сторителлинг сам по себе не является панацеей. Без налаженной и постоянной работы отдела маркетинга, без совершенствования сервиса оказываемых услуг или качества предоставляемого товара, без четко выстроенной стратегии развития бренда с включенной в нее коммуникационной стратегией – сторителлинг из «рассказывания историй» превратится в «рассказывание сказок», то есть не даст совершенно никакого результата.

**Список источников**

1. Загидуллина М. В. Брендинг в условиях медиатизации: социокультурные факторы // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3 (48). С. 25–33.
2. Каминская Т. Л., Рыжкова О. А. Сторителлинг в медиа: региональные интернет-издания // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2019. № 6. DOI:10.34680/2411-7951.2019.6(24).24. URL: <https://portal.novsu.ru/file/1575425>.
3. Кариа А. Вдохновляй своей речью. 23 правила сторителлинга от лучших спикеров TED Talks. Москва : Эксмо, 2018. 128 с.
4. Комиссарова Л. М., Васильева А. С., Горбань Е. Е. Сторителлинг как коммуникационная технология // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 17. С. 96–104.
5. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4. С. 138–143.
6. Малыгина О. П., Николаева К. В., Сучкова Н. Э. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе // Коммуникология. 2017. № 2. С. 35–46.
7. Курочкина В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 1. С. 81–85.
8. Матузенко Е. В., Шиленко С. И., Фёдорова Я. О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. 2016. № 4. С. 629–634.
9. Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. № 1. С. 222–231.
10. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14130>.
11. Цветкова О. Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. No 4 (27). С. 66–74. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>. URL: <https://vv.yspu.org/wp-content/uploads/sites/4/2022/01/VFV-№4-2021-66-74.pdf>.

**References**

1. Zagidullina, M. V. (2019). Brendirovaniye v usloviyakh mediatizatsii: sotsiokul'turnyye faktory [Branding in the context of mediatization: socio-cultural factors]. *Chelyabinskiy gumanitariy* [Chelyabinsk Humanitarian], 3 (48), 25–33. (In Russ.).
2. Kaminskaya, T. L. & Ryzhkova, O. A. (2019). Storitelling v media: regional'nyye internet-izdaniya [Storytelling in the media: regional online publications]. *Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Memoirs of NovSU], 6, available at: <https://portal.novsu.ru/file/1575425>. doi:10.34680/2411-7951.2019.6(24).24. (In Russ.).
3. Karia, A. (2018). *Vdokhnovlyay svoey rech'yu. 23 pravila storitellinga ot luchshikh spikerov TED Talks* [Inspire with your speech. 23 storytelling rules from top TED Talks speakers]. Moscow: Eksmo, 128 p. (In Russ.).
4. Komissarova, L. M., Vasil'yeva, A. S. & Gorabn', E. E. (2017). Storitelling kak kommunikatsionnaya tekhnologiya [Storytelling as a communication technology]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt* [PR and advertising in a changing world: a regional aspect], 17, 96–104. (In Russ.).
5. Kuzovenkova, A. I. (2017). Storitelling kak novaya mediatekhnologiya [Storytelling as a new media technology]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 4, 138–143. (In Russ.).

6. Malygina, O. P., Nikolayeva, K. V. & Suchkova, N. E. (2017). Kommunikatsionnaya strategiya brenda v tsifrovom obshchestve [Brand communication strategy in the digital society]. *Kommunikologiya* [Communicology], 2, 35–46. (In Russ.).
7. Kurochkina, V. A. (2020). Storitelling kak sredstvo prodvizheniya brenda v biznese [Storytelling as a means of brand promotion in business]. *Mediasreda*, 1, 81–85. (In Russ.).
8. Matuzenko, E. V., Shilenko, S. I. & Fedorova YA. O. (2016). Formirovaniye brend-kommunikatsiy kak effektivnoy formy massovykh kommunikatsiy [Formation of brand communications as an effective form of mass communications]. *Fundamental'nyye issledovaniya* [Fundamental Research], 4, 629–634. (In Russ.).
9. Simakova, S. I., Yenbayeva, A. P. & Isakova, T. B. (2019). Mul'timediynnyy storitelling – teoreticheskoye osmysleniye [Multimedia storytelling – theoretical understanding]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatischev], 1, 222–231. (In Russ.).
10. Todorova, O. V. (2014). Storitelling kak innovatsionnyy PR-instrument [Storytelling as an innovative PR tool]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 4, available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14130>. (In Russ.).
11. Tsvetkova, O. L. (2021). Storitelling kak instrument brend-kommunikatsii [Storytelling as a brand communication tool]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik* [Verkhnevolzhski philological bulletin], 4, 66–74. (In Russ.).

#### **Информация об авторах**

**Т. Л. Каминская** – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики.

**Д. А. Трошкова** – студентка кафедры журналистики.

#### **Information about the authors**

**Tatiana L. Kaminskaya** – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Journalism.

**Darya A. Troshkova** – student of the Department of Journalism.

Статья поступила в редакцию 09.07.2022; одобрена после рецензирования 25.07.2022;  
принята к публикации 25.07.2022.

The article was submitted 09.07.2022; approved after reviewing 25.07.2022;  
accepted for publication 25.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests.