

СТОРИТЕЛЛИНГ,

или Как истории меняют мир маркетинга

Вита ГОНЧАРОВА,
Андрей ЛОБАЧ

Сегодня на рынке представлено огромное количество компаний и каждая производит свой собственный товар, и зачастую не один. Среди всего разнообразия необходимо, чтобы потребитель выбрал не только наш товар, но и стал приверженцем торговой марки. Но современный потребитель настолько привык к разнообразным рекламным кампаниям, что у многих производителей не остается выбора, как использовать различные приемы завоевания своей категории покупателей.

НОВЫЙ ПРИЕМ

Из всех средств маркетинговых коммуникаций реклама является самым действенным инструментом в попытках предприятия не только донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым товарам и услугам, но и создать положительный имидж самого предприятия.

Сегодня мы все меньше обращаем внимание на открытую рекламу, которую навязчиво транслируют по телевизору и на радио, которая размещена в социальных сетях и на билбордах. Поэтому многие компании помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя используют приемы «нестандартного» продвижения своих продуктов.

Телевизионная реклама считается самым массовым и самым эффективным видом рекламы, хотя и самым дорогостоящим для рекламодателя. При этом, несмотря на неличное обращение к определенной целевой аудитории, ТВ-реклама имеет и ряд преимуществ:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя;
- тематические программы делают возможным выбор целевой аудитории;
- сильное психологическое воздействие;
- возможность заказывать товар, не отходя от экранов (телемагазины).

Однако несмотря на все эти плюсы мир рекламы не стоит на месте, он развивается, появляются новые креативные приемы, которые позволяют не только привлечь внимание потребителей, но и заинтересовать в покупке того или иного товара.

Одним из таких нестандартных рекламных приемов является сторителлинг.

Сторителлинг – это маркетинговый инструмент, в котором информация о товаре или услуге подается в формате «рассказывание историй».

Информация доходит до клиента в виде преимуществ перед другими компаниями, полезности и удобства услуг. Все это подается в виде ненавязчивых историй, отзывов клиентов, жизненных ситуаций и делает такой маркетинг ближе к клиенту.

А ГДЕ МНЕ ВЗЯТЬ ТАКУЮ ПЕСНЮ?

Сторителлинг, как и любой качественный/правильный текст, имеет свою структуру: введение, стартовое событие (столкновение главного героя с каким-либо вызовом, проблемой), добавление конкретики (детали, благодаря которым потребитель запомнит вашу историю), главное событие (решение проблемы), развязка (вывод, подчеркивание уникальности истории).

Отсутствие структуры делает обращение бессмысленным и даже бесполезным, как следствие, необходимая информация не будет донесена до ее получателя. Чтобы сочинить хороший рассказ, необходимо использовать т.н. «Пирамиду информации».



Вершину пирамиды составляет «Заявление». В этой части происходит знакомство с главными героями рассказа и ситуацией в целом. В средней части – «Аргументация» – происходят основные действия рассказа (истории), заострение внимания на ключевых моментах. Основа – «Выводы» – подведение итогов рассказа, выделение основной мысли и смысла всей истории в целом.

Так как же получить те самые истории, которые тронут сердца?

Истории, которые первыми приходят в голову, не приведут к положительному результату. Они должны бить точно в цель, затрагивать сокровенные страхи или мотивы потребителя. Именно это

является главным критерием выбора тем для таких повествований. А методы их получения могут быть самыми разными.

1. Придумать самому или заказать.

Некоторые потребители плохо относятся к выдумкам. Они считают, что лучше собирать реальные истории. Офисный фольклор есть в любой компании. Зачастую именно такие, но слегка приукрашенные работают лучше различного рода выдумок.

Если в компании нет своего писателя, можно отдать материалы специалисту. Хороший автор сделает из них шедевр. В некоторых ситуациях лучше заказывать истории целиком. Например, если нужно пояснить покупателям, почему без вашего товара им будет плохо. Такой метод сработает, если продукт не является чем-то уникальным.

2. Поискать в интернете.

Необходимые истории также можно найти и в сети (форумы). Однако это должны быть истории, которые соответствуют маркетинговым целям и принципам предприятия.

Кроме того, истории должны казаться реалистичными, даже если и являются выдумкой.

3. Сделать конкурс историй для потребителей.

Конкурсы интересных историй, анекдотов никогда не надоедают. Они делают компанию ближе с потребителем ее товара.

Примером могут быть истории о похудении.

Женщины часто читают форумы и блоги худеющих, начинают обсуждать различные диеты, отдельные низкокалорийные продукты, какие из них лучше, где их купить и т.п.

Стоит кому-то составить свою программу или систему похудения и рассказать о своем опыте (и опыте тех, на ком уже опробовал метод) на подходящем ресурсе. И, как правило, получишь отличные продажи.

Для начального запуска конкурса может потребоваться немного рекламы. Но стоит набрать хотя бы десяток активных участников, как этот проект будет привлекать к себе все больше и больше внимания. А полученные истории компания еще долго сможет использовать в своем продвижении.

ВАРИАНТЫ СЦЕНАРИЕВ

У сторителлинга есть свои сценарии развития событий историй.

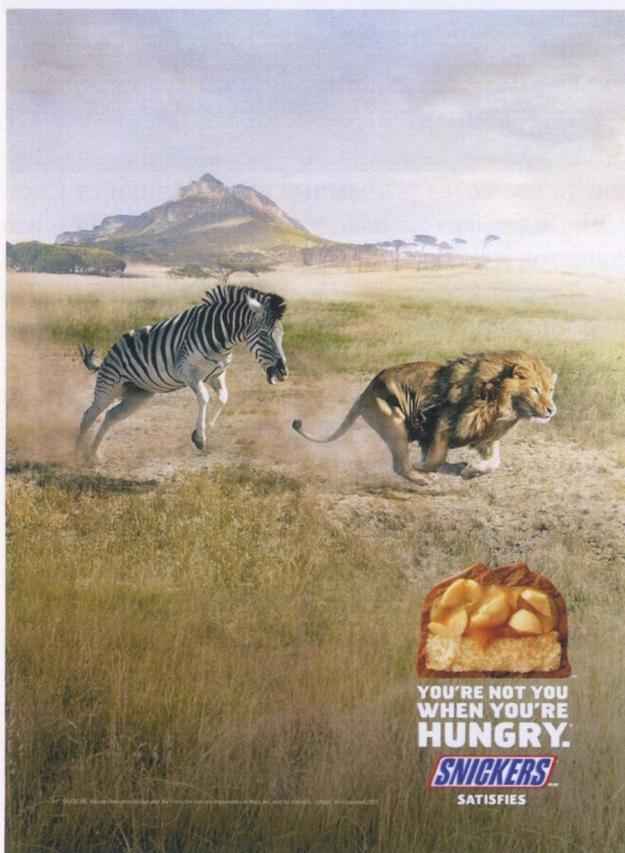
1. Монстр приходит

Здесь проблема представлена в виде монстра (микробы, бактерии, температура, грипп, грибок, кариес), а потом ваш продукт помогает справиться с ней.

В основном этот сценарий используется для рекламы фармацевтических товаров и бытовой химии.

2. Перерождение

Без вашего продукта бывает плохо, грустно, голодно и холодно. А как только он появляется – главный герой ролика перерождается и справляется со всеми жизненными трудностями (Snickers «Ты – не ты, когда голодный»; RedBull окрыляет.



3. Переосмысление события

История про историю, как в когда-то знаменитой рекламе банка «Империал», тогда дала двойной эффект. После стольких лет многие все еще помнят видео про Тамерлана.



Кадр из рекламного видеоролика банка «Империал» о Тамерлане

4. Волшебный помощник

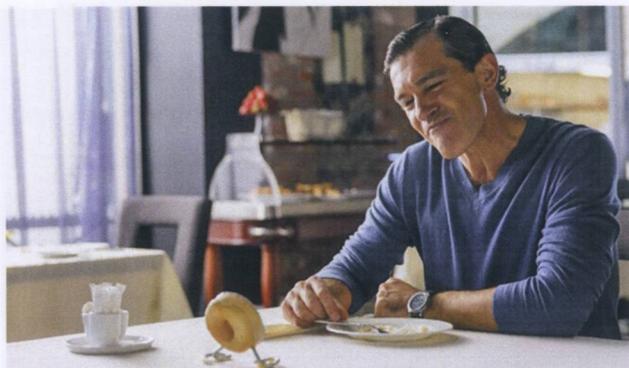
Он помоеет, накормит, отремонтирует, постирает. Он выполнит любое ваше пожелание – стоит только попросить (чистящие средства Mr. Proper, Mr. Muscle).



5. Трагедия

Однако с данным приемом необходимо быть осторожным, ведь негатив может перейти и на восприятие вашего бренда. Но как можно рассказать грустную историю, чтобы после нее не осталось тяжелого осадка? Очень просто: превратить все в шутку.

Именно так сделали маркетологи в рекламе жевательной резинки «Орбит», рассказав трагическую историю с Бандерасом в главной роли.



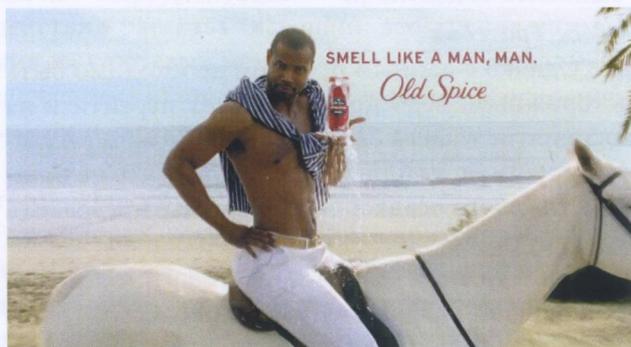
6. Комедия

Смешные истории так же популярны, как и грустные. Рассказать о продукте с юмором – самая сложная задача. Но стоит отметить, что именно смешные и качественные истории больше всего нравятся людям (реклама шоколадного драже M&M'S).



7. Абсурд

Главная цель – это привлечь внимание любым способом. Например, реклама жевательных конфет с фруктовым вкусом – от Skittles и мужского дезодоранта OldSpice.



8. Один день из жизни...

Расскажите об одном дне из жизни вашего офиса или разрешите взглянуть на производство.

В качестве примера ролик из серии «О Петровых начистоту». Каждое новое видео – это один день из жизни знаменитой семейки. Или реклама шоколадного батончика TWIX.



ОТ НАПИТКА ДО ТРАКТОРА – СТОРИТЕЛЛИНГУ ПОДВЛАСТНО ВСЕ

Удачным примером использования сторителлинга являются рекламные видеоролики от Coca-Cola, идея которых в том, что Coca-Cola – это напиток для всех. Американский художник Энди Уорхол отметил: «Президент пьет колу, Лиз Тейлор пьет колу, и просто подумайте, вы тоже можете выпить колу. Кока-кола – это кока-кола, и никакая сумма денег не может дать вам лучшую колу», – сказал он в одном из своих интервью. Coca-Cola одинаковая во всех 206 странах. В каком-то смысле эта сладкая газировка объединяет и уравнивает людей.

Прием сторителлинга в рекламной кампании Coca-Cola основан на том, что истории рассказывают совсем не о самом напитке, хотя бутылка всегда присутствует в роликах. Смысл видеороликов в том, что если ее убрать из ролика, история останется целостной.

Компания Coca-Cola 80% историй получает от самих покупателей. Зачастую компания даже не успевает улавливать появление новых историй от аудитории.

В компании Coca-Cola всегда задумываются о том, чтобы у каждой их истории было логическое продолжение. Истории, показанные 30-40 лет назад, не меняются с течением времени, а только немного видоизменяются.

Зачастую в рекламе Coca-Cola перед нами предстает совсем другой мир.

Что если мы заглянем внутрь вендингового автомата, который выдает газировку? Что если там сказочный мир? Какие персонажи там могут обитать? Компания Coca-Cola ответила нам на этот вопрос, показав в одном из своих роликов, что происходит с момента, когда монета попадает в автомат, и до момента получения бутылки заветного напитка.



Одним из ярких примеров сторителлинга от белорусского предприятия является имиджевый фильм МТЗ «Кормилец». Видео длительностью 17 минут было снято в 11 странах – помимо Беларуси, в Пакистане, Египте, Вьетнаме, Грузии, Норвегии, Южно-Африканской Республике и др. Данное видео приурочено к 70-летию Минского тракторного завода.

«Кормилец» – это красивая картина о надежной технике, объединяющей людей из 60 стран, говорящих на разных языках, видящих за стеклом кабины разные пейзажи, предпочитающих



разную кухню, но выбирающих тракторы одной и той же марки.

Ролик стал призером нескольких конкурсов и фестивалей, среди которых: первое место в номинации «Лучшее видео» Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси; главные призы в номинациях PR и «Маркетинг» (MRKT), диплом в номинации GR и главная награда – Гран-при на VI Московском международном фестивале корпоративного видео; серебряный призер в двух номинациях («Имиджевый фильм» и «Внутренние коммуникации») на международном фестивале TheCannesCorporateMedia& TV Awards во французских Каннах.

Данный фильм можно найти в интернете. На youtube-канале МТЗ он доступен на русском, английском, французском, испанском, немецком, китайском и португальском языках.

На сегодняшний день количество, разнообразие форм и подачи рекламных решений постоянно растет и приумножается. В связи с этим очень важно найти и реализовать такой прием, который подойдет для продвижения вашего товара и впоследствии окажется тем самым «беспроегранным» вариантом, приносящим прибыль компании. Поэтому грамотный подход в использовании сторителлинга в рекламе позволяет сформировать привлекательное и уникальное предложение, которое найдет отклик у самых взыскательных потребителей. Данный прием поможет не только компании обратить внимание на себя и свой товар, но и даст возможность потребителю стать частью этой истории, найти что-то общее с ее главными героями. Сторителлинг в рекламе позволяет сформировать эмоциональную связь с потребителем, вызывает положительные ассоциации с продуктом, а главное – доверие, ведь компания разделяет ценности покупателя.

Ни одна реклама не может быть эффективной без качественно рассказанной истории. Любой бренд окружен историей. Без нее у него не будет души. Люди должны не просто покупать и оценивать предлагаемый товар, он должен вызывать у них положительные эмоции. Тогда потребитель сам захочет его покупать. И компании ничего не нужно продавать – нужно только рассказать людям настоящую историю.

Миру нужны истории, которые вдохновляют умы и касаются сердец!