

УДК 339.138

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DIGITAL-СТОРИТЕЛЛИНГА
В МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ****П.В. ЛАПТИНСКАЯ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В статье рассмотрено использование digital-сторителлинга в маркетинговой кампании в качестве элемента бренд-коммуникации компании. Рассмотрены разновидности инструмента по целям и задачам, особенности определения эффективности.

Реакция потребителей на цифровой маркетинг в целом, как физические, эмоциональные и умственные действия, которые люди совершают при выборе, покупке, использовании и утилизации товаров и услуг с целью удовлетворения своих потребностей и желаний, интерпретируются как потребительское поведение. Применение связанных моделей поведения для достижения более эффективного принятия решений, снижения затрат на обработку информации, получения большего объема знаний в соответствии со своими выборами и, в последствии снижения риска, связанные с выбором – это одна из тенденций потребителей. Цифровая среда помогает им тратить меньше времени на принятие решений, предоставляя широкий выбор, оценивая информацию, точность и сравнивая продукты.

Помимо интерактивности и мультимедийного функционала инструмента, существуют определенные особенности, которые выделяют цифровой сторителлинг на рынке. Он может быть эффективным инструментом маркетинга, но для того, чтобы оценить эту эффективность, необходимо использовать метрики и аналитику. Метрики позволяют оценить количество и качество просмотров, взаимодействий и конверсий, которые происходят благодаря использованию цифрового сторителлинга [1]. Одной из метрик, которые используются для оценки эффективности цифрового сторителлинга, является CTR (Click-Through Rate), который измеряет количество кликов на рекламу или контент, размещенный на странице. Это процентное соотношение между количеством просмотров рекламного объявления и количеством фактических кликов на него. Например, если рекламное объявление было показано 1000 раз, а кликнули на него 50 раз, то CTR будет равен 5% $((50/1000) * 100\%)$. CTR позволяет измерить, насколько хорошо рекламное объявление работает и привлекает внимание целевой аудитории, чем выше показатель, тем выше вероятность, что сторителлинг-реклама будет успешной и приведет к желаемым действиям со стороны пользователей, таким как покупка товара или переход на сайт компании.

Другая метрика – CPA (Cost per Acquisition) измеряет стоимость каждой конверсии или приобретения продукта. Рассчитывается путем деления стоимости рекламной кампании на количество совершенных действий. Например, если рекламная кампания стоит 1000 долларов, а количество совершенных действий (например, покупок товаров) равно 100, то CPA будет равен 10 долларам $((1000/100) = 10)$. CPA позволяет рекламодателям оценить эффективность своей кампании на основе реальных результатов, а также определить стоимость каждого конкретного действия и, следовательно, оптимизировать свои затраты на сторителлинг-рекламу.

Также используются метрики, такие как время нахождения на странице, количество просмотров видео, и количество подписчиков в социальных сетях, число зарегистрировавшихся на сайте и количество подписавшихся на рассылки. Однако, при оценке эффективности необходимо учитывать не только числовые метрики, но и качественные характеристики, которые заложены в них, такие как уровень вовлеченности и эмоциональная реакция аудитории на контент, узнаваемость от потребителей и распространение. Качественные метрики могут быть оценены через опросы, обратную связь от аудитории, анализ комментариев и т.д.

Таким образом, для оценки эффективности цифрового сторителлинга необходимо использовать как числовые, так и качественные метрики, чтобы получить полную картину о том, как контент взаимодействует с аудиторией и каковы его результаты.

На данный момент, в социальных сетях наблюдается тенденция использования цифрового сторителлинга и построения личного бренда, блога, на базе данного инструмента, что помогает пользователям лучше понимать продукт. Социальные сети также стали платформой для сторителлинга, позволяя пользователям рассказывать свои истории в формате постов, видео и фотографий.

Одной из популярных социальных сетей, которая является платформой для цифрового сторителлинга, является Instagram. Эта социальная сеть позволяет пользователям делиться фотографиями и видео, а также использовать функцию "Stories", о которой мы упоминали ранее, для создания кратких историй, которые исчезают спустя 24 часа, такой формат быстро набрал популярность благодаря своей краткости, эмоциональности и некой близости с потребителем. Также стоит отметить тренд на создание серийных

историй, которые позволяют более глубоко погрузиться в историю и создать дополнительную мотивацию для следующих эпизодов. Кроме того, контент, чаще всего, является более неформальным и легким, что может привлекать аудиторию больше, чем стандартизированный контент в основном потоке.

Бренды могут использовать сторителлинг в Инстаграм для различных целей, таких как [2]:

1. Рассказ о бренде и его истории.
2. Показ продукта в действии.
3. Участие в различных вызовах и трендах.
4. Рассказ о том, как бренд взаимодействует со своими клиентами и сообществом.

Дэйв Либер, являющийся основным обозревателем «Утренних новостей в Далласе», в своём TED выступлении «Сила повествования, чтобы изменить мир» [3], он поделился формулой, которую советует использовать бизнесу, рассказывая свои истории. Сначала в повествование вводится персонаж, затем описываются некие проблемы, стоящие перед ним, используя при этом эмоции, чтобы вовлечь аудиторию. В самой низкой точке истории, происходит поворотный момент и далее события ведут к счастливому финалу. Однако сторителлинг не должен ограничиваться одной продающей историей на сайте или в социальных сетях. Для длительного конверсионного эффекта нужно использовать этот инструмент комплексно: интегрировать его в разные типы контента, пробуя разные форматы повествования и площадок. Например, осветить предложение можно в форме лонгрида и добавить комментарии или отзывы пользователей, которые воспользовались продуктом или сервисом, в формате небольшой истории, герой которой решил аналогичную проблему и выделил дополнительные преимущества.

Насколько это известно, удержать одного постоянного клиента намного дешевле, чем постоянно привлекать новых. Для поддержания долгосрочных отношений, вводятся дополнительные этапы подготовки продукта цифрового сторителлинга:

1. Определите 3 или более основных ценности ваших клиентов на основе всей информации, которую вы собрали и сопоставили с помощью любых мер.
2. Для каждой из этих трех основных ценностей создайте как минимум две истории.
3. Протестируйте их на всех основных каналах.
4. Проанализируйте и выясните, какие истории и основные ценности лучше всего переключаются с различными демографическими данными ваших целевых пользователей или подписчиков.
5. Сотрудничайте с влиятельными людьми в социальных сетях или создайте собственную трансляцию.

Как и во многих ситуациях, с которыми человек сталкивается постоянно, когда дело доходит до визуального сторителлинга, всё зависит от первого впечатления [4]. Как уже упоминалось ранее, в современном цифровом мире выводы из первого впечатления наш мозг делает очень быстро. Если аудитория получит неправильное представление или почувствует незаинтересованность в первые несколько секунд просмотра визуала, то скорее всего просто пропустит ваше сообщение и не обратит на него особого внимания. Поэтому создавая визуальную историю особенно важно уделять внимание началу истории, тем изображениям, которые зритель видит первыми. Если визуальная история выглядит посредственно и непрофессионально, то зрителю нужны считанные секунды, чтобы сделать вывод о том, что продукт, который представляет эта история выглядит дешевым и недостойным внимания. Первая картинка, которую видит аудитория в визуальной истории, служит не только для того, чтобы «зацепить» зрителей и привлечь их внимание, но и для того, чтобы создать нужное настроение. Какие эмоции передают ваши сообщения, эмоции страха или чувства безопасности, например?

Так же важно учитывать, что качественные истории имеют свои композиции. Образы в визуальных историях должны быть в движении, но это не значит, что история должна быть обязательно представлена в видеоформате или анимированном GIF. Чтобы оживить визуальные образы, всё больше маркетологов прибегают к помощи различных спецэффектов добавляют в свои истории движение, используя программное обеспечение и интернет-ресурсы. Зрители скорее всего будут следить за визуальным рассказом до конца, если они увидят последовательный поток связанных изображений, как единую конструкцию, построенную на сюжетной арке.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современные тенденции к созданию историй прочно связаны с современными технологиями. Именно благодаря привлечению разным инструментам воздействию на подсознание и сознание потребителя стали более эффективными, чем когда это происходило путем классического повествования в устном и письменном формате. Потенциал цифрового сторителлинга увеличивается, благодаря изобретению и усовершенствованию новейших технологий, таких как искусственный интеллект и дополненная/виртуальная реальность. На данный момент даже ИИ не может полностью заменить человеческое повествование, а роботизированный и формальный тип сторителлинга не будет должным образом привлекать клиента. Создание историй, на сегодняшний день, требуют особое внимание копирайтеров и маркетологов, так как сторителлинг является популярной и востребованной формой общения с потенциальными покупателями и потребителями и в целом. В связи с динамичными

изменениями бизнес-коммуникаций, PR-стратегий и маркетинга темы их развития активно обсуждаются. Узнаваемость в Интернете и оперативная связь с клиентами требует превращения публикуемых статичных сухих текстов в динамичный онлайн-диалог между брендом и её аудиторией.

Новые способы коммуникации влекут за собой деформацию методов подачи информации, а также её восприятие, структуру и канал связи между отправителем и получателем. Перед началом диалога с пользователями бренд их изучает, выявляет ценности и интересы, структуру поведения в интернете и в соответствии с этим подаёт контент. Причём на рынке конкурентов критериев интереса и качества для контента теперь недостаточно. Чтобы контент организации вышел в топ, он должен быть актуальным, уникальным, зрелищным, масштабируемым (насколько длинным его можно сделать) и техничным (качественным с технической точки зрения).

У продающей организации свои цели, у вводящего поисковый запрос – другие. Бренд должен понимать, какую логику преследует пользователь и каким путём он сможет выйти на их товар или услугу. Посыл сообщения должен показать, каким нестандартным способом продукт поможет решить проблему [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. The Role of Storytelling in age of Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/367299125_The_Role_of_Storytelling_in_age_of_Digital_Marketing. – Дата доступа: 26.04.2023.
2. Каминская, Т.Л., Трошкова, Д.А. Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации на примере российских брендов // Челябинский гуманитарий – 2022. – №1(58). – С. 56-69.
3. 11 формул сторителлинга на примере постов для социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@visualstory/11-формул-сторителлинга-на-примере-постов-для-социальных-сетей-5cf8e460b0bb>. – Дата доступа: 02.05.2023.
4. Evolutionary Bases of First Impressions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ininet.org/evolutionary-bases-of-first-impressions.html>. – Дата доступа: 02.05.2023.
5. Цифровой сторителлинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/web-design/storytelling>. – Дата доступа: 02.05.2023.