
Storytelling как инструмент проектирования идентичности бренда

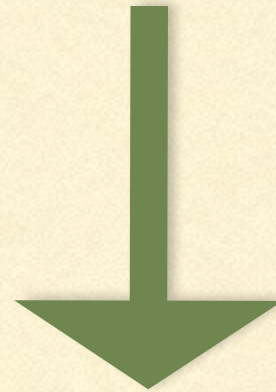
Storytelling as a brand identity building tool

*«Скажи факт - я запомню
Сообщи истину - я поверю
Расскажи историю - и она будет вечно жить в моем сердце».*

- Индейская пословица

Актуальность исследования

- Каждые 60 сек., наблюдается 700,000 поисковых запросов в Google;
- 5.3 триллионов рекламных роликов показывается ежегодно;
- В среднем потребители «обрабатывают» 100,500 слов цифровой информации ежедневно [1]



Потребителям все сложнее воспринимать традиционные рекламные сообщения (высокий уровень рекламного шума)

Проблемная ситуация

Потребители предпочитают компании и бренды, с которыми они *хотят себя ассоциировать*. Неправильное (стратегически невыигрышное) использование истории бренда в сообщении может привести к спаду числа как потенциальных потребителей, так и уже имеющих.

Проблема исследования

Недостаточная изученность стратегии построения идентичности бренда для *различных типов товарных категорий*, используя инструмент Storytelling.

Теоретический объект

Storytelling как инструмент проектирования идентичности бренда.

Предмет

Особенности применения инструмента storytelling для различных типов товарных категорий.

Цель:

Определить выигрышную стратегию построения идентичности бренда для различных типов товара при использовании инструмента storytelling.

«Storytelling как инструмент проектирования идентичности бренда»

Методология исследования

1 этап: анализ вторичных источников + экспертный опрос (5 экспертов)



Операционализация понятия «Storytelling»

2 этап: качественное исследование (поисковое), интервью с 30 информантами



Построение гипотез для дальнейшего количественного исследования:
Притягательная и агитационная сила сообщения при использовании инструмента «Storytelling» для 4 типов товара

3 этап: количественное исследование



Выявление параметров эффективности инструмента «Storytelling» для 4 типов товаров

«Storytelling как инструмент проектирования идентичности бренда»

Операционализация понятия «Storytelling»: анализ вторичных источников

Storytelling – это инструмент, использующий **элементы импровизации и приукрашивания** для описания и визуального моделирования событий в коммуникации с потребителями.

Alexander B. (2011)

Storytelling – это интересный и запоминающийся для потребителей сюжет, имеющий **отсыл к ценностям и культурным особенностям общества**.

Baker B. (2009)

Storytelling - это связующее звено, так называемый мост, между брендом и потребителем, позволяющий в наиболее **интерактивной и понятной для индивидов форме донести суть и миссию компании**, достучаться до их сердец.

Beattie V. (2014)

Особенности Storytelling:

- Характеризуется динамичностью, постоянной сменой событий (Alexander, 2011)
 - Учитывает ценностно-культурный контекст общества (Fog, 2010; Baker, 2009)
 - Состоит из 4 элементов: сообщения, конфликта, персонажей (героев) и сюжета (Fog, 2010)
 - Использует волшебные, не существующие в реальной жизни элементы (Tempest, 2012)
 - Представляет собой интерактивный рассказ (Beattie, 2014, Alexander, 2011)
 - Конструируется по законам фольклорных текстов (Аверьянова, 2010)
-

Операционализация понятия «Storytelling»: экспертный опрос

Storytelling - это культурологический инструмент, который пытаются использовать в бизнес задачах производители товаров и услуг, обеспечивающий эффективную коммуникацию с представителями целевой аудитории.

Storytelling - это интерактивный рассказ, конструирующийся по законам фольклорных текстов и использующий феномены сознания и поведения людей.

Особенности инструмента Storytelling: мнения экспертов

	Динамичность, смена событий	Ценностно-культурный контекст общества	Состоит из 4х элементов: сообщения, конфликта, персонажей, сюжета	Обязательное наличие волшебства	Интерактивный рассказ	Конструируется по законам фольклорных текстов
Э1	+	+	+	-	+	+
Э2	+	+	+	-	+	+
Э3	+	+/-	+	+	+	+/-
Э4	+	+	+	+/-	+	+
Э5	+	+	+	-	+	+
Итого	5	4,5	5	1,5	5	4,5

Операционализация понятия «Storytelling»

Storytelling - это инструмент маркетинговых коммуникаций: интерактивный рассказ, конструирующийся по законам фольклорных текстов и использующий в сообщении с потребителями феномены сознания и поведения людей.

Особенности инструмента Storytelling



История состоит из 4х элементов: сообщения, конфликта, персонажей, сюжета

Сюжет характеризуется динамичностью, сменой событий

Рассказ является интерактивным

Акцент в сообщении делается на культурных нормах и ценностях целевой аудитории, а уже потом - на самом бренде

Конструируется по законам фольклорных текстов

Использование структуры фольклорных текстов в рекламных сообщениях

Сходство организационной структуры рекламных роликов со *сказочными* сюжетами*.

Функции персонажей**:

1. Представление: обрисовка ситуации;
2. Наличие нерешенной проблемы;
3. Герой получает просьбу/задание и покидает дом;
4. Герой получает помощь (волшебное средство/помощник);
5. Герой сталкивается с вредителем;
6. Герой проходит испытание;
7. Герой побеждает вредителя;
8. Вредитель наказывается;
9. Герой преобразуется и вознаграждается.

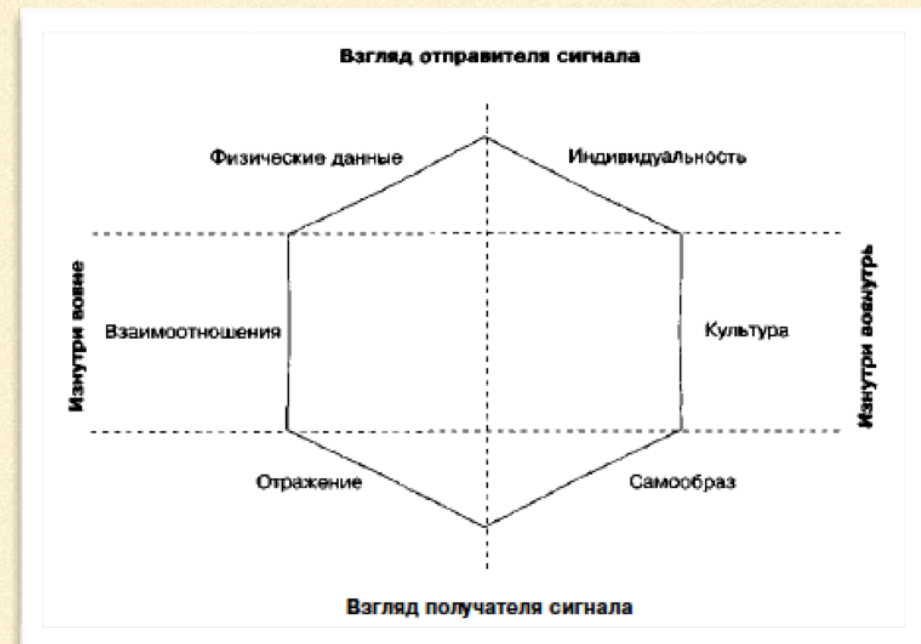
* Аверьянова В. А., Эффективная реклама пришла к нам из сказки. // Реклама. Теория и Практика. 2010. №01 (37).

** Пропп В. Я., Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт. 2001.

Модели построения идентичности бренда



Американская школа - Д. Аакер



Французская школа - Ж.-Н. Капферер



Скандинавская школа - Т. Гэд

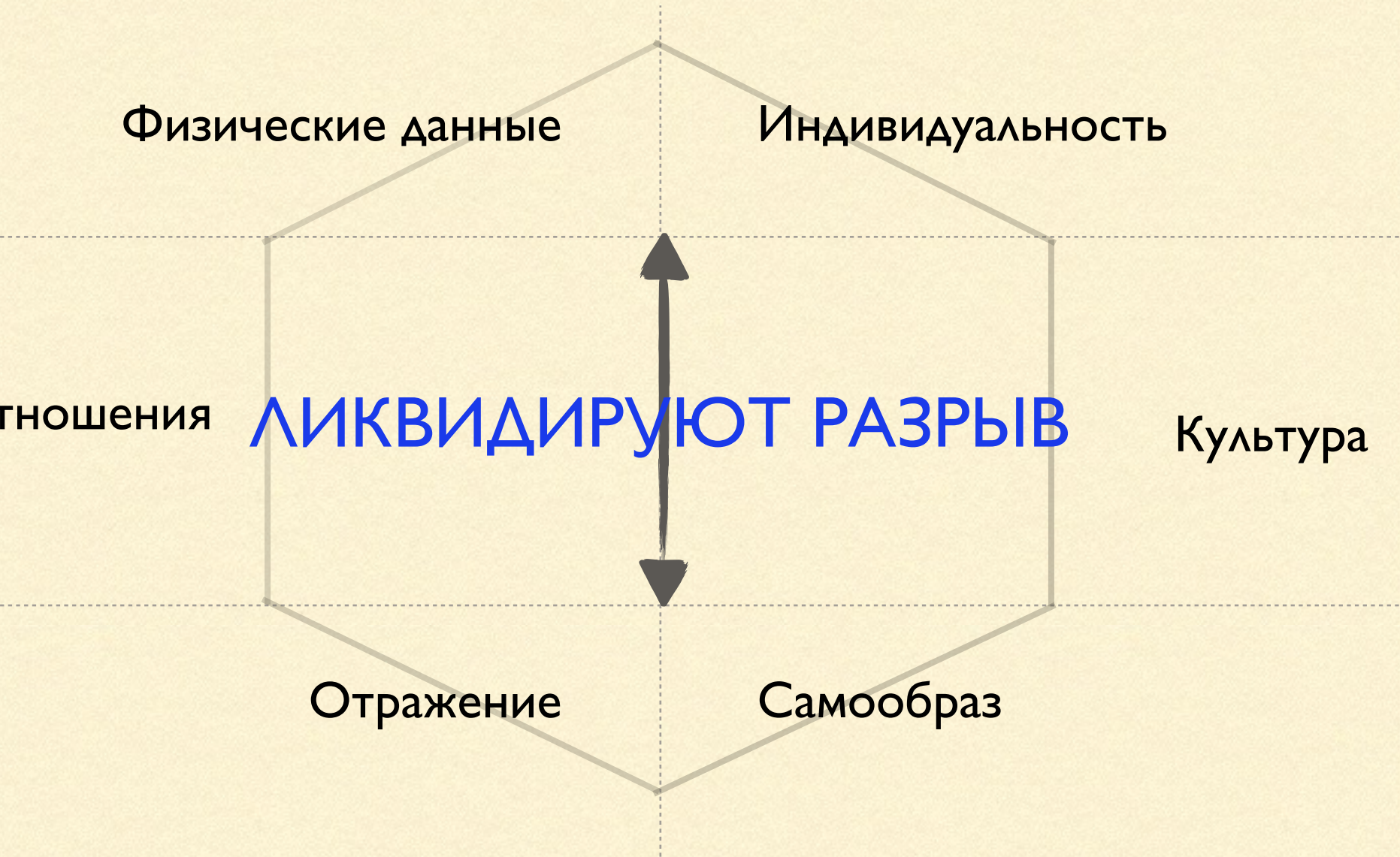
Storytelling является инструментом донесения сущности бренда потребителям на нарративной, драматургической основе, формируя определенное восприятие бренда в глазах целевой аудитории.

ПРИЗМА ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ БРЕНДА

ВНЕШНЯЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА

ВНУТРЕННЯЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА

ПОМОГАЮТ ОПРЕДЕЛИТЬ ОТПРАВИТЕЛЯ



ПОМОГАЮТ ОПРЕДЕЛИТЬ ПОЛУЧАТЕЛЯ

ПРИЗМА ОТЛИЧИТЕЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ БРЕНДА

Физические данные

- Знак крокодила
- Цвета

Индивидуальность

- Хорошо сбалансированный
- Безмятежный

Взаимоотношения

- Доблестный
- Доступный

Культура

- Аристократизм
- Спорт и классика
- Индивидуализм

Отражение потребителей

- Это мужчины и женщины, одетые неброско, но стильно

Самообраз

- Я сдержанно элегантен
- Я всегда выгляжу надлежащим образом, но свободно



Типы товаров по классификации Л. Перси и Дж. Р. Росситера

		Типы мотивации в связи с покупкой товара		
		Информационные (негативные)	Трансформационные (позитивные)	
В К Л Ю Ч Е Н У О С Т Ь	Н И З К А Я	Для покупки достаточно пробного опыта	Моющие средства, безрецептурные лекарства, регулярно покупаемые недорогие промтовары	Безалкогольные напитки, пиво, большая часть продуктовых товаров
	В Ы С О К А Я	Покупке предшествует поиск информации, подтверждающий в правильности решения	Страхование, покупка или строительство жилья, дорогая новая бытовая техника	Модная дорогая одежда, косметика, автомобили, отдых

Пилотажное исследование: выбор товарных категорий для анализа

Выбрали по два рекламных ролика из каждого типа товаров/услуг по следующим категориям: кондитерские изделия, автомобили, банковские услуги и чистящие средства.

	Негативная мотивация	Позитивная мотивация
Низкая включенность	 Чистящие средства	 Кондитерские изделия
Высокая включенность	 СБЕРБАНК Банковские услуги	 Автомобили

«Storytelling как инструмент проектирования идентичности бренда»

Гипотезы исследования:

1. Притягательная и агитационная сила сообщения будет выше для товаров с позитивной мотивацией к приобретению, если в коммуникации с потребителем *используется инструмент storytelling*.
2. Притягательная и агитационная сила сообщения будет выше для товаров с негативной мотивацией к приобретению, если в коммуникации с потребителем *инструмент storytelling не используется*.
3. Притягательная и агитационная сила сообщения, использующего инструмент *storytelling*, будет наиболее выражена для товаров с позитивной мотивацией к приобретению и низкой включенностью в покупку.

Пилотажное исследование: сбор данных

Были проведены интервью с 5 информантами

Выбор рекламных роликов для анализа

	Storytelling присутствует	Storytelling отсутствует
Кондитерские изделия	Реклама Raffaello – «Послание любви»	Реклама Nutella – «Энергия нового дня»
Чистящие средства	Реклама Domestos	Реклама Clin «Clin с содержанием спирта. Сияние без полировки!»
Автомобили	Реклама Merceders	Реклама Audi
Банковские услуги	Реклама банка «Империал»	Реклама «Банка Москвы»

Каждому информанту в случайном порядке были продемонстрированы **по 2 рекламных ролика** из разных товарных категорий (для уменьшения эффекта относительности), причем один из них содержал storytelling, а другой – нет. Далее было предложено ответить на вопросы, представленные в гайде.

	Негативная мотивация	Позитивная мотивация
Низкая включенность	 Чистящие средства	 Кондитерские изделия
Высокая включенность	 СБЕРБАНК Банковские услуги	 Автомобили

Результаты пилотажного исследования

1. **Storytelling** является особенно важным инструментом для товаров с позитивной мотивацией к покупке и **низкой вовлеченностью**, поскольку он не только формирует положительное отношение к бренду у потребителей, но и способствует их намерению приобрести данный продукт (на примере рекламы Raffaello).

«Реклама «Raffaello» мне очень понравилась – красивый сюжет, красивая история любви, красивая девушка. В ролике не было информации о характеристиках товара, но тут оно и не надо: зачем про кокос и орех рассказывать, это и так все знают. Просмотрев рекламу, кажется, что если я найду свою вторую половинку, то обязательно вспомню про эти конфеты и куплю их, поскольку эта история надолго останется в моей памяти» (Баин, 22 года, Москва, Дата интервью: 10.05.2015).

2. Для товаров с негативной мотивацией к потреблению, storytelling, вызывает положительную реакцию и намерение на покупку в категории чистящих/моющих средств: товаров с низкой включенностью в покупку.

	Негативная мотивация	Позитивная мотивация
Низкая включенность	 Чистящие средства	 Кондитерские изделия
Высокая включенность	 СБЕРБАНК Банковские услуги	 Автомобили

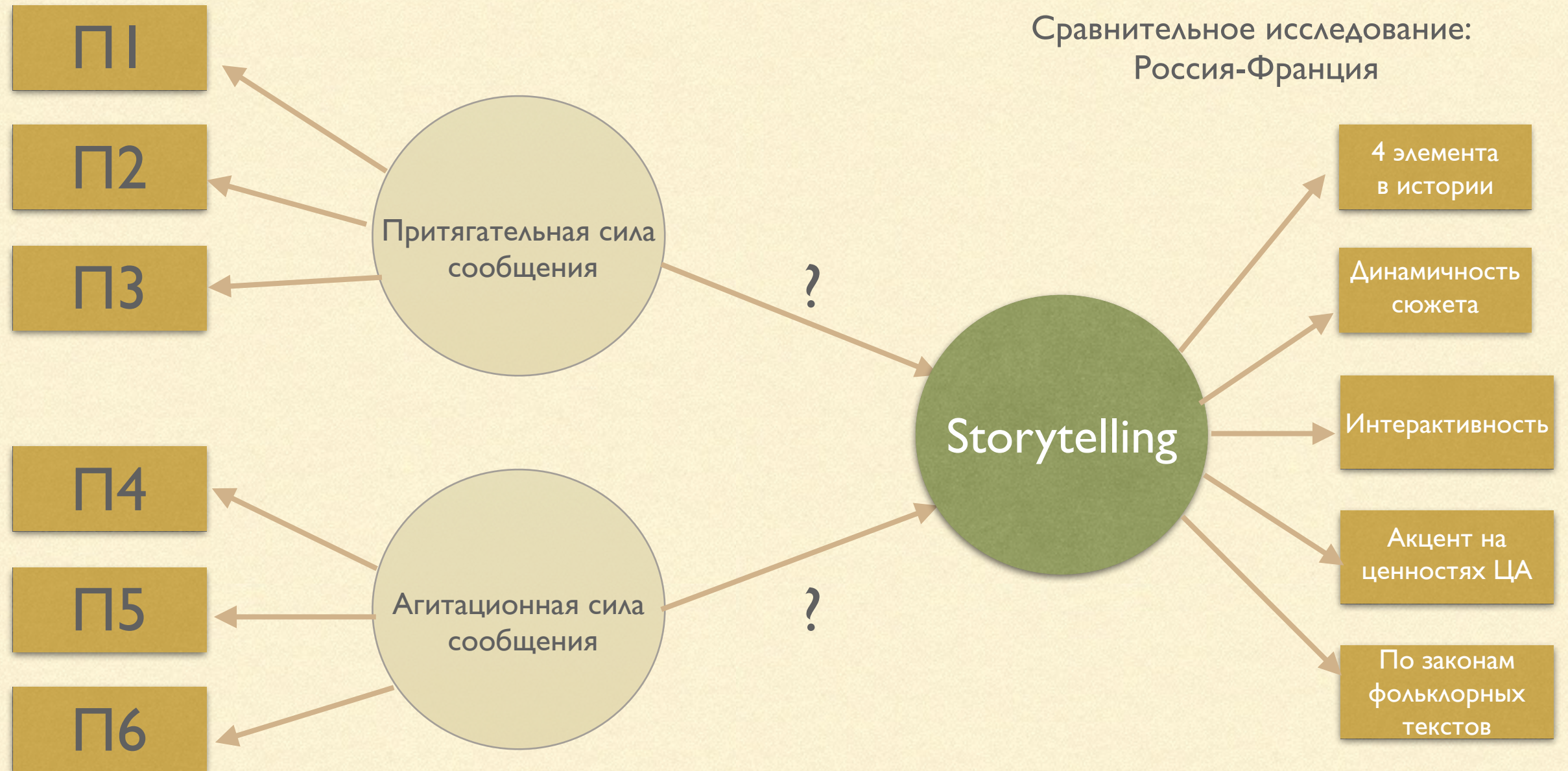
Результаты пилотажного исследования

3. В сфере банковских услуг, несмотря на то, что storytelling вызывает положительную реакцию информантов на рекламу, тем не менее он абсолютно никак не влияет на их решение приобрести товар.

«Я бы однозначно бы запомнила этот банк надолго. Понравилось, что отсыл на то, чтобы заинтересовать зрителя, а не на саму продукцию. Но я ничего не узнала нового о данном банке, лишь сам бренд. Я не думаю, что стала бы пользоваться данным банком, потому что я не знаю ничего, кроме его названия. Не хватает конкретных инструментов: чем этот банк занимается, чем он отличается от конкурентов» (Света, 22 года, Москва, Дата интервью: 10.05.2015).

4. Storytelling в рекламе действительно базируется на элементах фольклорных текстов, для всех четырех типов товаров, наиболее часто встречаемыми являются такие элементы, как наличие нерешенной проблемы, получение героем помощи, прохождение испытания и получение вознаграждения.

Дальнейшая перспектива исследования - количественный этап



Практическая значимость исследования

- Данное исследование позволит определить эффективность инструмента Storytelling через такие показатели, как притягательная и агитационная сила сообщения, для различных типов товаров.
- Для маркетологов-практиков важно понимать, какие элементы фольклорных текстов стоит включать в ролик, исходя из типов рассматриваемых товаров/услуг, а какие – нет.

Новизна исследования

- Были предприняты первые попытки операционализации понятия Storytelling, чего не было сделано ранее в русскоязычных научных статьях.
- Были предприняты попытки дифференциации рекламных сообщений с использованием инструмента storytelling для различных типов товаров.

Перспективы развития исследования

- Планируется смешение качественного и количественного этапов, используя принцип «последовательных вкладов*»: результаты качественного (поискового) исследования лягут в основу количественного опроса.

*Morgan D. L. Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach. Thousand Oaks: Sage Publications. 2013. P. 270.

Спасибо за внимание!

Гайд

Отношение к просмотренному ролику (притягательная сила сообщения)

Скажите, пожалуйста, понравился ли Вам этот рекламный ролик? Почему? Что особенно привлекло Ваше внимание? Получили ли Вы удовольствие от его просмотра? Воспринимается ли он как оригинальный, свежий, отличный от остальных? В чем его особенность, если таковая есть? Создает ли он положительные ассоциации для бренда? Почему? Что бы Вы хотели изменить в данном ролике?

Намерение на покупку (агитационная сила сообщения)

Чувствуете ли Вы важность рекламного сообщения или полученных впечатлений? Показан ли в рекламе бренд с более выгодных позиций относительно конкурентов? Узнали ли Вы что-либо новое о данном бренде? А хотели бы узнать? Как Вы считаете, заслуживает ли доверия информация в данной рекламе? Убедительна ли аргументация? Испытываете ли Вы тягу к данному бренду? Появляется ли намерение приобрести или чаще использовать данный бренд?
