

STORYTELLING В КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТІ: НА СТИКУ ЛІТЕРАТУРИ, ПСИХОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГУ

Міщенко М.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Зацікавити читача й майбутнього покупця своєї продукції рекламним постом/статтею в сьогоdnішньому світі, перевантаженому інформацією, доволі складно. Зачепити увагу, утримати її до кінця свого тексту, зацікавити брендом, товаром чи послугою можливо не тільки оригінальністю товару (чим не кожен виробник може похвалитися), скільки неординарністю своєї реклами. Один з прийомів – змінити подачу з нав'язливої реклами – в бік комунікативного акту, оповідання, з вміло завуальованим рекламним месенджером. І тоді одним з провідних маестро на сцену контент-менеджмента виходить *storytelling*.

Знання маркетингу, помножене на письменницький хист, – запорука рекламщика. Про це свідчить, зокрема, величезна кількість популярних курсів прикладної письменницької майстерності. *Storytelling* проникає в бізнес, політику, освіту, менеджмент, маркетинг. «Сторітеллінг – це комплекс засобів, за допомогою яких аудиторії подають потрібну інформацію, розповідаючи історію» (Сергій Гаврилов).

Вміння писати, володіти літературними прийомами – відмінність сторітеллера від автора SEO-текстів, які пишуться у відповідності до брифу. *Storytelling* передбачає наявність особи автора і подання матеріалу під його кутом зору. Для замовника послуги це буде коштувати значно дорожче, але й результат буде відчутний. А в чому вимірюється результат – чи в поширенні інформації («розшарюванню» історії в Інтернеті та соцмережах), чи популяризації бренду, чи купівлі продукту – вже залежить від мети створення історії.

Для будь-якої історії первинним є сенс. Сенсом *storytelling* в рекламі є УТП (унікальна торгова пропозиція). Літературні прийоми оформлюють зовнішній вигляд, надають ритму тексту, а знання психології – дозволяють зробити УТП не агресивною, а завуальовувати через сторі. Текст викликає емоцію – цікавість, радість, співчуття, рефлексію, а в осаді залишається той самий рекламний месенджер. Цікаво, що в журналістиці є схожий жанр – це художній репортаж, зміст якого не в неупередженій подачі фактів, а оповідання «з середини» з увагою до деталей, портретів дійових осіб, атмосферою події.

Треба усвідомлювати, що *storytelling* – це *longread*, особливий вид подачі матеріалу. Особливість, відповідно до назви, – в об'ємі матеріалу. Боротьба лонгрідів з короткими постами в соцмережах – це боротьба за якість та естетику сторі. Тому копірайтери ще додатково володіють майстерністю неймінгу, «open loop» («петля», здатність чіпляти увагу з першого абзацу), вмінням тримати інтригу до кінця тексту, відсутності страху діалогу та привнесенням особистого в текст. Лонгріди доповнюються мультимедійними матеріалами і, таким чином, копірайтер стає вправним жонглювальником різних здібностей, з різних сфер діяльності та знань, а текст формує спільні з читачами цінності та емоції, вірусно поширюється в Інтернеті, отримує постійних прихильників компанії/виробника/бренду.