

СТОРИТЕЛИНГ В РЕКЛАМАТА ИЛИ ТАЙНАТА НА РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ, КОИТО ЗАВЛАДЯВАТ СЪРЦАТА И УМОВЕТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

гл. ас. д-р Боряна Гугова | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.10>

Резюме: Ценността на бранда често е в ръцете на потребителите. Днес важно е не това, което брандът казва за себе си, а това, което другите казват за него. Въпреки че много брандове предлагат продукти или услуги сходни на техните конкуренти, често историята, която стои зад тях е това, което ги позиционира в съзнанието на потребителите.

Разказването на истории, или т.н. сторителинг, като една от най-мощните форми на човешката комуникация и основен начин, по който структурираме и осмисляме живота и света около нас, е залог за всяка една успешна реклама, защото създава връзка между компанията и потребителя, която пък води до действия. Днес никой не купува просто продукта. Купува историята зад него.

Както редица други неща и рекламата се е променила в продължение на годините. Днес потребителите са разочаровани от редица рекламни кампании, което ги кара да стоят встрани от маркетинговия шум. Именно завладяващата история е това, което може да ги привлече обратно към конкретен бранд.

Ключови думи: сторителинг, бранд сторителинг, сторителинг в рекламата, разказване на истории, емоционален брандинг.

Въведение

Обичаме историите от най-ранна детска възраст. Близко 70% от светоусещането и разбиранията ни за света са плод на историите, с които сме закармени от деца.¹⁴³ Това е така, защото има някаква магия в историите, която ни държи ангажирани и това не е случайно.

Историите винаги са очаровали хората и са значително по-лесни за запомняне от фактите. Умелото разказване на истории от бранда, или т.н. „бренд сторителинг“ е ключът към сърцата и умовете на потребителите и основен инструмент на емоционалния брандинг. През последното десетилетие емоционалният брандинг взема значителна преднина пред рационалния брандинг сред практиците, както и в брандинг литературата.¹⁴⁴

Защо? Защото хората са програмирани да разбират света чрез историите. Защото човешкото поведение е повлияно от емоции. Без уважение няма основа за каквато и да е било дълготрайна връзка. Потребителите често са силно емоционални и интуитивни в поведението си, като биват стимулирани от емоционалните центрове на мозъка, които работят независимо от съзнателния контрол. Имайки предвид това, можем да кажем, че здравите основи на един бранд се уповават на изграж-

дането на близка и емоционална връзка с потребителите, постижима основно с помощта на сторителинга. Затова както в брандинга, така и по-генерално в маркетинга, говорим за еволюция от масово към микрониво. Както точно отбелязва Постаджиян:

„Изграждането на силна емоционална връзка с потребителите означава едно за маркетингозите – еволюция от масов маркетинг към микро-маркетинг, който отчита нуждите на всеки потребител индивидуално и разработва платформа за комуникация, насочена именно към този потребител. На практика активирането на бранда е предпоставка той да се доближи до потребителя и по-добре да се адаптира към неговите интереси и стил на живот.“¹⁴⁵

Целта на това изследване е да се докаже, че разказването на истории, като една от най-мощните форми на човешката комуникация и основен начин, по който ние структурираме и осмисляме живота и света около нас, е залог за всяка една успешна реклама, защото създава връзка между компанията и потребителя, която пък води до действия. А това иска всеки бранд – да подтиква към действие, да продава. Днес никой не купува просто продукта. Купува историята за него.

1. Сторителинг в рекламата. Дефиниция

Академичната литература предоставя малко ясни дефиниции на термина сторителинг в рекламата или тайната на разказването на истории. Полемиката надделява над академичния дух. Въпреки това, все по-често на него се гледа като на процес, включващ вътрешна и външна комуникация, често споменаван и като

метод за комуникация чрез истории и разкази, прилагащ специфичен набор от инструменти.

Определено разказването на истории е важна част от човешкия бит и култура. От гледна точка на маркетинга, терминът е описан от Салцер-Мьорлинг и Страннегерд по следния начин: „Маркетинг чрез разказването на истории е форма на разказ, чрез която компанията по-

143 Bhalla, J., 2013. "It Is in Our Nature to Need Stories", Scientific American 2(1) <http://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/2013/05/08/it-is-in-our-nature-to-need-stories/> (10.02.2022)

144 Pawle, J. and Cooper P., 2006. "Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands," Journal of Advertising Research, 46 (1), pp. 38-48.

145 Постаджиян, К., 2018. Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата, София, издателство на НБУ, стр. 124-125.

казва коя е и за какво стои и по този начин осмисля своите дейности и продукти“.¹⁴⁶

В по-широк смисъл разказването на истории наистина може да бъде разглеждано като важна и необходима човешка дейност, като един динамичен и непрекъснато еволюиращ процес, който цели да дефинира кои сме ние (като компании или индивиди) и играе важна роля за разбирането на заобикалящата ни среда и събития.

Други автори, разглеждащи бранд сторителинга, също наблягат на тезата, че разказването на истории трябва да бъде разглеждано като интерактивен феномен или „размяна на мнения чрез диалог“.¹⁴⁷ Ефективният бранд и сторителинг въвличат потребителя в историята. Именно затова, историите трябва да се разглеждат като съвместно изградени с таргет аудиторията, като съответно тази колаборация може да се отрази и на техния край¹⁴⁸. Уолтър Фишър развива теория наречена „Наративна парадигма“ (The Narrative Paradigm), според която смислената комуникация може да бъде определена като форма на разказване на истории или документиране на събитията, а хората по природа са разказвачи и слушатели на истории.¹⁴⁹ Според теорията хората са по-склонни да бъдат убедени от една добра история, отколкото от един добър аргумент. Ето защо от гледна точка на наративната парадигма хората изживяват и разбират живота като поредица от разкази всеки със свой собствен конфликт, герои, начало, среда и край. Според теорията на Фишър всички форми на комуникация, които привличат вниманието на хората се възприемат най-добре

като разкази, оформени от история, култура и характер.

В рекламната литература терминът разказ (произлизащ от латинския глагол *parro* или разказвам) е доста често срещан. Някои автори твърдят, че има разлика между разказ и история, като например разкази, базирани на факти и описания, имайки за цел да бъдат обективни, не могат да бъдат считани за истории¹⁵⁰. Все пак, повечето изследователи приемат едни и същи дефиниции на разказ и история.

За добрите истории се твърди, че трябва да съдържат основни елементи като съобщение, сюжет, персонажи, и конфликт, като всички те са способни да създадат емоции както у аудиторията така и у разказвача.¹⁵¹

Друга, също важна черта на историите е възможността да обвързват емоционално потребителя. Като допълнение към по-горе споменатите елементи несъмнено можем да добавим и автентичността. Основното разбиране за автентичност в литературата (научната за рекламата?) е, че историята трябва да съдържа известна доза истина.¹⁵² В тази посока на изследване задълбочават и Матюс и Уакър, които смятат, че честността, автентичността и правдоподобността са съществени елементи за добри истории и твърдят, че бранд сторителингът може да бъде по-ефективен, ако има морален и етичен оттенък.¹⁵³

Някои автори разделят разказването на истории на вътрешни и външни комуникационни категории. Вътрешно, разказването на истории може да съществува като културно смислови

146 Salzer-Mörlling, M. and Strannegård, L., 2005. "Brand culture", Paperback, p. 17.

147 Fog, K., Budtz, C. n & Yakoboylu, B., 2004. „Storytelling Branding in Practice“. Springer Science & Business Media, pp.15-27.

148 Soderberg, A.M., 2003. Sensegiving and sensemaking in an integration process, Narratives We Organize By, pp.3-35.

149 Fisher, W. R., 1985. The Narrative Paradigm: An Elaboration, Communication Monographs 52, pp. 347-367.

150 Gabriel, Y., 2000. Storytelling in organizations facts, fictions and fantasies. OUP Oxford, pp. 106-126.

151 Mossberg, L., 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Volume 8, 2008 - Issue 3, pp. 195-210.

152 Jensen, R., 1999. The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business, New York: McGraw-Hill, pp. 51-106.

153 Mathews, R. & Wacker, W., 2007. What's your story? Storytelling to move markets, audiences, people, and brands, FT Press. Financial Times, pp. 17-25.

процеси, докато външно може да съществува като инструмент за стратегически брандинг или чрез неконтролируеми истории, разказани от различни заинтересовани лица.

Вътрешно, от гледна точка на смисловите процеси, разказването на истории може да се прояви като ключа, неформални правила и ценности сред служители и мениджъри, които могат да подпомогнат разбирането на мениджърските решения и да развият организационната идентичност и култура.¹⁵⁴ Като вътрешно управляван процес, сторителингът може да бъде използван за подсилване корпоративната култура в дадена компания, за промяна на определени навици или пък да покаже на служителите как да отстояват организационните ценности.¹⁵⁵

Външно, използвано като брандинг инструмент, сторителингът може да повиши стойността на бранда, да го обогати с емоции, да добави автентичност и усещане за по-високо качество на продукта и да обясни по какъв начин продуктите или услугите се различават от тези на конкурентите.¹⁵⁶ Като пример може да посочим рекламата, където чрез серия от телевизионните клипове може да се изгради една цяла история, която да има потенциал да прерасне в дългосрочна рекламна стратегия, създавайки по-голяма разпознаваемост и емоционална привързаност към бранда¹⁵⁷. А както вече споменахме по-горе, сторителингът е в

основата на успеха на емоционалния брандинг, особено при умело прилагане на иновативни инструменти и технологии в рекламата. И чрез пресрекламата може да се постигне емоционална близост и персонализация, да се докосне сърцето на аудиторията, да я накараме да съпреживее историята на бранда.¹⁵⁸

Нека разгледаме какво се случва със сторителингът, който не можем да контролираме – този създаден от потребителите, разпространяван от медии, партньори, конкуренти и най-важното – самите потребители. Според Холт, потребителите използват брандовете като опора в своите лични истории¹⁵⁹. Например според Ескалас потребителите са склонни да се ангажират с брандове, които разказват истории, с които самите потребители могат да се отъждествяват.¹⁶⁰ Важно е да се спомене, че значението, което един потребител отдава на конкретен бранд отчасти е базирано на сторителингът, който потребителят сам е създал, включвайки и бранда.¹⁶¹ По този начин, историите, които потребителите разказват, често съзнателно или несъзнателно кореспондират със сюжетната линия, изградена от брандовете, на които симпатизират. Има няколко примера за брандове, които ясно отразяват типичния потребител и същността на бранда в сторителинга си. Пример за това е бранда Harley Davidson, който представя себе си като анти-герой, бунтар, склонен да разрушава статуквото.¹⁶²

154 Kruse, M., 2005. Storytelling as strategic innovation. *Principal of Marketing* (3rd Edition ed.). Harlow Pearson Education Limited. <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1286&lng=2> (10.02.2022)

155 McKinnon, N., 2008. Prompting Organizational Change through Stories, *Global Business Economics*, p. 244.

156 Mossberg, L., 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Volume 8, 2008 - Issue 3, p. 198.

157 Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B., 2004. „Storytelling Branding in Practice“, pp. 15-27.

158 Кадийска, Д., 2017. Тенденции в развитието на рекламата в списания - иновативни комуникационни решения, [online]. Научен електронен архив НБУ, стр.14.

159 Holt, D., 2004. How Brands Become Icons. *The Principles of Cultural Branding*. Engineering, p. 169.

160 Escalas, J E., 2004. Imagine Yourself in the Product. *Journal of consumer psychology* 14 (1-2), pp. 168-180.

161 Escalas, J E., 2004. Imagine Yourself in the Product. *Journal of consumer psychology* 14 (1-2), pp. 168-180.

162 Реклама Harley Davidson – Respect, <https://www.youtube.com/watch?v=XB7IECR5Rbs> /20.09.2021/

2. Еволюция на разказването на истории през вековете

Още от праисторически времена разказвачеството е представлявало съществена част от ежедневието на хората. Антрополозите наричат огъня искрата, която запалва човешката еволюция. Тази искра до ден днешен е запазила своята сила да разпалва и човешкото въображение. Край огъня са били разказвани истории за приключения, били са споделяни стратегии за воюване, както и за лов. В онези епохи за първи път е било приложено визуалното разказвачество, а именно скалните рисунки. Пренасяйки се в древността, откриваме първият оратор, използвал театрален подход при появата си пред публика. Декламирайки своите речи, Демостен е владеел до съвършенство изкуството да убеждава и да внушава различни чувства на аудиторията.¹⁶³ Речите му завладявали емоционално публиката, станал е изключително влиятелен в целия елински свят.

Тайната на разказвачеството навлиза трайно в политическия език, който език се отличава със способността да митологизира. Тази способност се проявява много често в разказването на истории, както ще разгледаме по-нататък в разработката. Ярък пример за прилагане на убеждаваща комуникация, чрез разказване на истории, са и: „Коментари за войната в Галия“ на Гай Юлий Цезар, които той редовно изпраща, докато е на политическо изгнание в Галия.¹⁶⁴ Така Цезар успява да запази жива легендата за себе си, благодарение на което, при неговото триумфално завръщане народът го прави император.

Основателят на социалната психология - Густав Льобон, обаче смята, че „Разсъдъкът и аргументите не могат да се борят срещу някои думи....“.¹⁶⁵ Изучавайки въображението на тълпите, той стига до извода, че образите

най-силно разпалват въображението. Според него чрез правилните думи можем да възпроизведем образи в съзнанието на хората и именно това е силата на тези думи, предизвикването на образи, които са независими от значението на думите. Като примери той посочва термините: равенство, свобода, социализъм и демокрация. Тези образи, които се появяват в съзнанието ни, довеждат до емоционалната интеракция между слушателя и историята, освен това дават на разказвача властта да убеждава. Конкретиката, с която разказвачът борава, увеличава шансовете слушателят да бъде доведен до състояние на афект.

Изследователи от Вашингтонския университет в Сейнт Луис, подлагат на изследване мозъците на 28 души, докато четат история.¹⁶⁶ Това се случва чрез технология за изобразяване на мозъка, която отчита притока на кръв. Различни области на мозъка реагират при различните моменти от историята. Според изследователите, за да разберем и запомним история, ние интегрираме своите знания от външния свят в информацията от текста, който четем или слушаме. Също така, докато слушаме историята, в мозъка ни се активизират същите области, които се активизират, когато тези действия се случват в нашия живот. Това изследване, както и много други, потвърждават теорията на Уолтър Фишър - Наративна парадигма, за която споменахме по-горе, според която формите на нашата комуникация са разказвателни.¹⁶⁷ Следователно и разбирането на дадена история се базира на житейския ни опит. С други думи - тълкуването на разказа измества логиката на доказателствата.

Преди 1910 година електронната комуникация не съществувала. На компаниите им се нала-

163 Демостен, 1982. Избрани речи, С., Наука и изкуство, стр. 5-19.

164 Стоянов, Р., 2017. Политически комуникационни практики, С., Нов български университет, стр.18. ISBN: 9789545359521.

165 Льобон, Г., 2014. Психология на тълпите, С., Асеновци, стр. 70-75.

166 Гало, К., 2017. Тайните на разказването на истории, С., Рой Комюникейшънс, стр. 82-83.

167 Fisher W., 1994. Clarifying the Narrative Paradigm, Communication Monographs 56, 1989, pp. 55-58.

за да представят своите продукти или във вестниците, или чрез дизайн на продуктовата си опаковка. Постепенно рекламирането прогресира през телефона и радиореklamата за да достигне до телевизията. Телевизионната реклама към момента е много обща, тъй като се опитва да достигне до масите. Тъй като броя на ТВ каналите е доста малък и всички гледат едно и също, на практика няма нужда от таргетиране. Но скоро редица канали започват да се целят към различна аудитория, а това дава възможност брандовете да разкажат историите си на различни хора. Същото се случва и с Интернет. Повечето реклами в началото са банери и изскачащи съобщения /pop ups/, които заливат потребителите в мрежата и в резултат на това историята се губи отчасти.

Все пак, през последните няколко десетилетия рекламата отново претърпява еволюция. Брандингът придобива значение на нещо повече от това да имаш закачлив слоган или запомнящо се лого. Потребителите искат да усещат, че са свързани с нещо направено от истински хора, дори и тези хора да са част от голяма корпорация. Успешните истории стават тези, които разкриват произхода и истинската кауза на продукта или услугата. Брандът вече не трябва да бъде задължително изведен на преден план, даже напротив. Пример за това е близо десет годишната кампания на P&G – „Thank you Mom”¹⁶⁸. На всяка една олимпиада от 2012 година насам, P&G не показват продуктите си, или техните рационални характеристики, а застават зад идеята, че майката е тази, от която зависи победата на всеки един човек и се провъзгласяват за „Горди спонсори на майките“ /Proud sponsors of moms/.

Значение днес има не толкова продукта, а историята за него. Промяната на нагласата довежда и до промяна в разказването на истории, което става част от много различни медия платформи. Начинът, по който се разказват истории също се променя, като социалните медии трансформират историите в такива с отворен край, въвеждащи, проучващи и непрекъснати.

Според Александър и Левин разказването на истории в Web 2.0 е свързано с използването на инструменти, техники и стратегии именно от Web 2.0.¹⁶⁹ Социалните медии са изградени около технологичните характеристики на Web 2.0. и в основата си са проектирани да създават съдържание за потребителите, но и да получават съдържание от тях. Концепцията за разказване на истории в Web 2.0, или т.н. „дигитален бранд сторителинг“ се състои от няколко части. Първата е чрез социалните медии, потребителите от различни точки на света да имат възможност да създават истории, комбинирайки различни идеи. В допълнение потребителите имат възможност да бъдат свързани в едно общество чрез помощта на тези медия платформи. Предизвикателството при изграждане на такъв тип истории е тяхната съгласуваност поради отворените общества и множеството хора привлечени в комуникацията. Днес дигиталният сторителинг се развива с невероятни темпове не само заради разрастването на социалните медии, което направи разпространението на съдържание по-лесно отвсякога, но и основно заради това, че все повече хора активно се заемат със създаване на свое собствено съдържание, или т.н. user content /съдържание генерирано от потребителите/.

168 P&G 'Thank You Mom' Campaign Ad: "Best Job" (London 2012 Olympic Games) - <https://www.youtube.com/watch?v=BnBvIz8EaZ0> (20.09.2021)

169 Alexander, B. and Levine, A., 2008. Web 2.0 Storytelling. Emergence of a New Genre. EduCAUSE Review, 43, pp. 40-56.

3. Бранд сторителингът в основата на ценността на бранда

Според Котлър и Форч бранд сторителингът е отличителен брандинг елемент, който играе ролята на създател на ценността на бранда.

¹⁷⁰Предстои да разгледаме как разказването на истории може да подпомогне четирите акти- ва на ценността на бранда, представени в мо- дела Аaker и Келер.¹⁷¹

Чрез модела по-долу са представени конста- тациите на Аaker и Келер относно пазарната стойност на бранда.



| **Фигура 1.** Клиентско базиран модел на стойността на марката (адаптиран от Котлър и Форч).

Според този модел силният и стойностен бранд ангажира потребителите в четири стъпки:

1. Познаваемост/популярност на бранда – изграждане на правилната идентичност и осведоменост към бранда;
2. Установяване на основни отличителни черти – създаване на желаното значение на бранда чрез силни и отличителни послания;
3. Позитивна реакция – предизвикване на позитивни реакции към бранда;

4. Изграждане на връзка с бранда – изграждане на връзка, характеризираща се със силно изразена лоялност.

Първият етап от изграждане на ценността на бранда, а именно познаваемостта на бранда, е свързан с разпознаваемостта на бранда (brand awareness) и трайното ѝ запомняне от потребителя. Според Доулинг цялостната комуникационна стратегия на една компания трябва да е изградена така, че да доведе до осведоменост и популярност на дадения продукт.¹⁷² Според редица изследователи историите служат като основен помощник при запаметяване и помагат на хората да помнят важни неща.¹⁷³ Херсковиц и Кристъл също подчертават

¹⁷⁰ Kotler, P. & Pfoertsch, W., 2006. B2B Brand Management.. Springer Berlin Heidelberg. ISBN 9783540253600, p. 103.

¹⁷¹ Aaker, D., 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, pp. 27-34.

¹⁷² Dowling, G. R., 2006. Communicating corporate reputation through stories. University of California, Berkeley, High School of Business, pp. 82-100.

¹⁷³ Ardley, B., 2006. Telling stories about strategies: a narratological approach to marketing planning. The Marketing Review, 6 (3). pp. 197-209.

добре изградения имидж на бранда, като бързо разпознаваем и запомнящ се елемент от историята на бранда.¹⁷⁴ От своя страна Хелън Лов стига до заключението, че историите са запомнящи се и ако съобщението на дадена компания е представено чрез прост, завладяващ и емоционално ангажиращ разказ, то способността на аудиторията да запомни посланието за дълъг период от време е много по-голяма в сравнение с не наративната комуникация.¹⁷⁵ В един от своите анализи тя цитира проучване на London Business School, което доказва, че разказните послания имат значително по-голям „коефициент на задържане“, т.е. остават с до 65% - 75% по-трайно в съзнанието на потребителя, докато традиционните комуникационни рационални методи достигат само до между 5% и 10%.

Марзек от своя страна дава по-задълбочен научен анализ относно това какво прави историите така запомнящи се и ефективни.¹⁷⁶ Той твърди, че на най-базисно ниво хората учат чрез истории и също така, че невролозите са открили три дейности на човешкия мозък – обработка, задържане и припомняне на информацията, като всички те са подпомогнати и са възможни благодарение на разказването на истории. Капацитетът на човешката памет може да управлява информацията по-добре, ако тя е взаимосвързана. Историята предоставя една рамка за демонстриране на връзките между различните елементи и концепции и следователно служи като естествено, ментално организиращо устройство. Удсайнд и Мегехе също подкрепят идеята, че човешката памет е базирана на истории.¹⁷⁷ Информацията се категоризира, запазва и извлича под формата на истории. Една история може да предизвика

косвена или пряка осведоменост, емоционална връзка и разбиране в съзнанието на аудиторията.

Асоциирането с бранда, което е вторият елемент от ценността на бранда, представя зад какво всъщност стои брандът и как може да бъде различен от конкурентите си на пазара. Бранд асоциациите, които могат да се формират от потребителските функционални и емоционални нужди, оформят основа за ценността на бранда. Идентичността на бранда подпомага установяването на връзка между бранда и потребителя чрез генериране на уникално и стойностно предложение. Тук остава въпросът дали изтъкването на емоционалното значение на бранда е всичко и какво се случва с рационалното такова? Както добре изтъква Кагийска „Изграден върху контраста разум – чувства, брандът показва, че притежава всичко необходимо, за да удовлетвори и двете“¹⁷⁸.

Паджет и Алън също изказват мнение, че рекламата трябва да се цели към комуникиране както на функционалните, така и на символичните значения и подчертават, че разказната форма има няколко предимства като концептуална основа за рекламиране изграждане на имидж на бранда.¹⁷⁹ Авторите разделят рекламите на два типа – разказвателни реклами, които представят хронологична последователност от събития, изпълнени от конкретен образ и аргументирани реклами, които представляват логично свързани идеи, които не са представени от образ или главен герой. Констатациите на авторите показват, че силата на аргументиращите реклами е предаването на функционалните и рационални качества на продукта или услугата, но слабата страна е

174 Herskovitz, S. & Crystal, M., 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, pp. 21-28.

175 Love, H., 2008. Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12 (4): 24-27. 22.

176 Marzec, M., 2007. Extraordinary Experiences through Storytelling, Telling the corporate story: vision into action. How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing* 88(2): 262-75.

177 Woodside Arch G. & Megehee, C. M., 2010. Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. *International journal of tourism research* 12 (5), pp. 418-431.

178 Кагийска Д., 2017. Рекламата – изкуството кукувица; Юбилеен сборник „Стоп кадър“, София: НБУ, 2017; ISBN 978-954-535-967-5. стр.12.

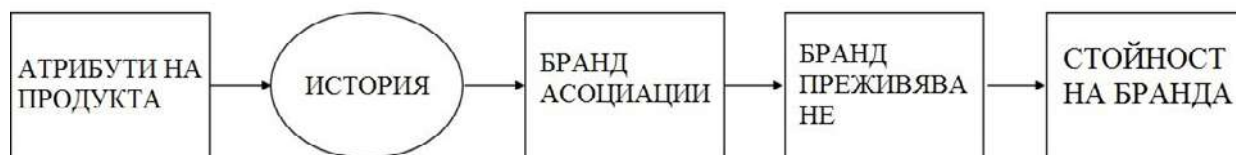
179 Padgett, D. & Allen, D., 1997. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 4, Services Advertising, pp. 49-62.

липсата на информация, която да предизвика някакво символично значение и по този начин да изгради имиджа на бранда. За разлика от тях, разказвателните реклами представят истории, демонстрират мисли, чувства и поведения, което помага на потребителите да тълкуват по-добре рекламата. Наративната реклама по-скоро демонстрира, отколкото да обяснява функционалните елементи на продукта или услугата и по този начин дава възможност на потребителите да изградят свои собствени значения и асоциации. Въпреки това авторите подчертават, че тъй както разказвателната реклама може да генерира разнообразие от асоциации сред потребителите, така и е възможно да увеличи неяснотата около имиджа на бранда, повече отколкото да го укрепи. За да избегнат тази възможност рекламодателите трябва да представят реклами със сходна структура и придържайки се към еднаква тема. Устойчивостта на темите в рекламните послания е основа за изграждане на добър и последователен имидж на бранда.

Според Чуу добрата бранд история предава знания за продукта и емоции, които позволяват на рекламодателя да подчертае своите конкурентни предимства и да намали чувствителността на потребителите към цената на продукта.¹⁸⁰ Разбирането на бранда и позитивните емоции трябва да предложат решение за потребителските нужди и вследствие

на това да създадат положителна нагласа към марката и намерение за покупка.

Също така, според Линдквист, историите помагат на потребителите да разберат ползите от бранда и да добавят свои любими и уникални асоциации към този бранд.¹⁸¹ Подобни асоциации могат да доведат до разбиране на ключовите предимства и да повишат ценността на бранда, базирана на оценката на потребителите. Сторителингът може да придат положителни черти на даден продукт или услуга, без да бъде възприет като реклама. Проучване проведено от Линдквист показва, че сторителингът може да бъде използван за създаването и подсилване на положителни асоциации с бранда и също така да повиши потребителското фаворизиране към него. Авторът изтъква, че историите предлагат начин за диверсифициране на бранда чрез добавяне на емоционална връзка, която би била трудно достижима за конкурентите. Емоционалната връзка не би могла да се постигне чрез изтъкване на ползи, свързани с конкретни атрибути на продукта или услугата, а може да бъде създадена само чрез привличане на потребителските мечти и стремежи. Моделът по-долу (Фиг. 2) показва развитието на активите на ценността на бранда, от атрибутите на даден продукт или услуга до истинската пазарна и потребителска стойност на бранда.



| **Фигура 2.** Ефектът на сторителинга за ценността на бранда

180 Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh and Y.-C. Kuo., 2012. How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing* 88(2), pp. 262–75.

181 Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A., 2013. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story, *Journal of Brand Management* 20, pp. 283–297.

Третият актив, който спомага за изграждане на ценността на бранда е т.нар. очаквано качество на продукта или услугата, като с този термин може да се дефинира възприятието на потребителя за цялостното качество или превъзходство на продукта/услугата по отношение основното му/ѝ предназначение и спрямо другите алтернативи на пазара. Очакваното качество е пряко свързано с положителното отношение към бранда, произтичащо от мненията, оценките и емоциите на потребителите. Според Бейкър и Бойл историите се обръщат и към двете части на човешкото съзнание, емоционалната и практичната, но когато нещо е почувствано, доста по-вероятно е да бъде споделено с другите.¹⁸² Емоционалният отговор е свързващата сила, която може да бъде постигната с ангажиране на сетивата и чувствата на аудиторията. Чрез изграждане ефективна емоционална връзка, даден рекламодател може да превърне потребителите в т.нар. бранд посланици (brand ambassadors).¹⁸³

Ескалас е успял да докаже, че при структуриране на рекламата като разказ, включвайки основните елементи на историята като сюжет и персонаж, съобщението би могло да бъде значително по-убедително, отколкото при използването на аналитични илюстрации, показващи характеристиките на продукта.¹⁸⁴ Също така Паджет и Алън твърдят, че разказвателните реклами е по-вероятно да бъдат успешни, отколкото обяснителните и аргументиращи реклами.¹⁸⁵ Последните е по-вероятно да доведат до създаването на контрааргументи от страна на потребителите. Чiu от своя страна пък е на мнение, че един от ключовите елементи на бранд сторителинга, а именно хуморът, който не само би могъл да повиши предаването на

позитивни чувства относно даден продукт или услуга, но също така има свойствата да подсили когнитивните процеси при потребителите и да им помогне да разберат по-добре ползите от продукта.¹⁸⁶ Според констатациите на авторите т.нар. огледална история, или иначе казано история, която описва подобни казуси и проблеми случили се на други потребители и предоставя информация относно решението им, могат да предизвикат високи нива на положително отношение. Лов от своя страна също подкрепя теорията за хумора, като според нея една добра история позволява на аудиторията да изгради емоционална връзка, която може да бъде подсилена чрез елегантността на хумора и самоиронията.¹⁸⁷ Също така според Фог информацията в историите е събрана в някакъв смислен контекст, което улеснява аудиторията при разбирането ѝ в дълбочина.¹⁸⁸

Учените вярват, че историите стимулират едновременно използване както на креативната, така и на логическата част от човешкия мозък, което означава, че информацията е възприета както фактически, така и визуално и емоционално.

Най-високото ниво, влияещо на ценността на бранда, е отзвукът от бранда. Този термин се отнася до връзката на потребителя с продукта и степента на обвързване. Терминът показва степента на ангажиране постигната от бранда, като връзките с него се характеризират с лоялност. Келър идентифицира активния ангажимент, или желанието да се инвестират лични средства в даден бранд, като аспект от лоялността към бранда.¹⁸⁹ Шихан и Морисън смятат, че традиционният модел на рекламиране чрез масово съобщение не е в състояние

182 Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1), pp. 79-87.

183 Guber, P., 2007. The four truths of the storyteller. *The four truths of the storyteller*. *Harv Bus Rev*. Dec;85(12), pp. 52-9.

184 Escalas, J. E., 2004. Imagine Yourself in the Product. *Journal of consumer psychology* 14 (1-2), pp. 168-180.

185 Padgett, D. & Allen, D., 1997. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 4, *Services Advertising*, pp. 49-62.

186 Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh and Y.-C. Kuo., 2012. How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing* 88(2): 262-75.

187 Love, H., 2008. Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12 (4): 24-27. 25.

188 Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S., 2010. *Storytelling: branding in practice*. Springer, pp. 15-27.

189 Keller, K. L., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2), pp. 139-155.

да разпознае значимостта от личното ангажиране и взаимодействие.¹⁹⁰ Авторите виждат, че хората са социални по природа и са в търсене на създаване на връзки не само с хора, но и с брандове. Сторителингът предоставя възможност за по-задълбочено ангажиране, като от гледна точка на взаимодействие, бранд сторителингът става част от личния сторителинг на потребителя. Бейкър и Бойл дават пример с големите лидери като Мартин Лутър Кинг, Ганди или Чърчил, които са използвали сторителинга, за да пресъздадат завладяваща картина за бъдещето и да оформят начина, по който хората са виждали света.¹⁹¹ Чрез споделянето на своите истории, лидерите успели да направят аудиторията много по-ангажирана с идеята да превърнат историите в реалност.

Добрата история трябва да бъде споделяна така, че хората да могат да се ангажират с нея и по този начин да бъдат подтикнати да създават своя собствена. Сторителингът е споделяно преживяване, като аудиторията е също толкова активен участник, както и разказвача. Когато на хората им е възложено да изградят свои собствени мисли и значения на база историята, то тогава те ще станат и много по-ангажирани с нея.¹⁹²

Заклучение и изводи

В заключение можем да кажем, че ефективният сторителинг има качествата да ангажира потребителите, превръщайки ги в посланици на бранда, давайки им възможност да споделят своите впечатления и позитивни отзиви с други потребители. Хората не се обвързват с даден продукт само защото е направен по определен начин, а заради историята, която стои зад него. Целта на брандинга е да ангажира хората с добре разказана история и по този

Херсковиц и Кристъл пък виждат бранд персонажа като централна фигура в изграждането на дълготрайни взаимоотношения между бранда и потребителите.¹⁹³ Лоялността и доверието се изграждат във времето и са резултат от стотици и дори хиляди добре изпълнени действия, и ако съобщенията и обещанията на бранда съвпадат с неговите действия, то те могат да съдействат за изграждането на една вътрешна и имплицитна емоционална връзка, базирана на предсказуемото поведение на бранда. Други двама автори: Севин и Уайт вярват, че сторителингът е метод за комуникация, чрез който може да се насърчи ангажираността на публиката и компаниите, които го прилагат за изграждане на брандовете си, трябва да се насочат към използването на истински истории с цел да бъдат значително по-релевантни и ангажиращи спрямо аудиторията си в сравнение с традиционните рекламни кампании.¹⁹⁴ Авторите подкрепят Херсковиц и Кристъл, като смятат за възможно изграждането на силна емоционална връзка между бранда и аудиторията чрез използването на лични разкази и истории.

начин да им покаже ключовите предимства на конкретния продукт. Сторителингът в рекламата е гласът, с който брандовете започват диалога със своите потребители.

В заключението ще се опитаме да изведем и някои резултати от сторителинга. Говорейки за ключови резултати за бранда от разказването на истории, трябва да споменем ефективна комуникация, конкурентното предим-

190 Sheehan, K. B. & Morrison, D. K., 2009. The creativity challenge: media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (2): 40-43.

191 Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1): 79-87.

192 Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1): 79-87.

193 Herskovitz, S. & Crystal, M., 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, pp. 21-28.

194 Sevin, E. & White, G. S., 2011. Turkeyfe.org: share your türkspereience. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), pp. 80-92.

ство, емоционалната връзка, възможността брандът да бъде по-привлекателен и вътрешно-културните предимства. И все пак, както споменахме по-рано, сторителингът може да доведе до негативен ефект в случай, че бъде интерпретиран различно от потребителите.

Бранд сторителингът определено може да бъде считан за високо ефективен комуникационен инструмент. Чрез използването на истории дадена организация би могла да стане по-ефективна в споделянето на съдържание по разбираем начин.¹⁹⁵ В допълнение разказването на истории би могло да има и образователен потенциал що се отнася до аудиторията на бранда. Още повече, щом ценностите на бранда могат да бъдат комуникирани по лесен и разбираем начин за потребителите и следователно да ги направи емоционално ангажирани, то това непременно би довело до подсилване на връзката между потребители и компании.¹⁹⁶

Относно конкурентното предимство, използването на истории вътрешно в компанията би могло да бъде предимство и точка на диференциация.¹⁹⁷ Освен това Удсайг, Сууг и Милър са на мнение, че разбирането на потребителските разкази чрез бранда би могло да даде много ценна информация на компаниите, която впоследствие да бъде използвана за изграждането на ефективна маркетингова и рекламна стратегия.¹⁹⁸

Чрез емоционално ангажиране една добра история може да отведе аудиторията на по-високо ниво на емоционално обвързване, като например да покани потребителите да станат част от дигиталния бранд сторителинг. По този начин те биха усетили една по-близка връзка с бранда, позволяваща на компанията да постигне по-голяма ефективност на съобщението чрез използване на сторителинг. Друг важен резултат от използването на истории е, че те имат качеството да направят бранда и организацията по-привлекателни и интересни. Пример за това може да бъде включването на някакъв вид приключение в бранд сторителинга.¹⁹⁹

Както споменахме малко по-рано, към сторителинга трябва да се подхожда внимателно, тъй като това е деликатен процес, който лесно може да се провали и да разочарова аудиторията, подценявайки интелигентността ѝ, като не успее да предаде нужното съобщение. Също така, историите еволюират чрез различните интерпретации и интереси на аудиторията, като това води до различни значения и промяна в историите по начин, по който аудиторията желае, което пък може да доведе до недоразумения.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Гало, К., 2017. Тайните на разказването на истории, С., Рой Комюникейшънс.

Демостен, 1982. Избрани речи, С., Наука и изкуство.

Кагуйска Д., 2017. Рекламата – изкуството кукувица; Юбилеен сборник „Стоп кадър“, София: НБУ. ISBN 978-954-535-967-5.

195 Mello, R., 2001. The power of storytelling: How oral narrative influence children's relationship in classrooms.

196 Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1), pp. 79-87.

197 Jashapara, A., 2004., *Knowledge Management – An integrated approach*. Prentice House. Financial Times.

198 Woodside, A., G., Sood, S. & Miller, K. E., 2008. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing* 27(6), pp. 531 – 540.

199 Jensen, R., 1999. *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill, pp. 51-103.

- Кагийска, Д., 2017. Тенденции в развитието на рекламата в списания - иновативни комуникационни решения, [online]. Научен електронен архив НБУ.
- Льобон, Г., 2014. Психология на тълпите, София: Асеневици.
- Постаджиян, К., 2018. Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата, София: издателство на НБУ.
- Стоянов, Р., 2017. Политически комуникационни практики, София: Нов български университет, ISBN: 9789545359521.
- Aaker, D., 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York.
- Alexander, B. and Levine, A., 2008. Web 2.0 Storytelling. Emergence of a New Genre. EduCAUSE Review.
- Ardley, B., 2006. Telling stories about strategies: a narratological approach to marketing planning. The Marketing Review, 6 (3).
- Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. Journal of Sponsorship, 3 (1).
- Bhalla, Jag, 2013. It Is in Our Nature to Need Stories, Scientific American 2(1).
- Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh and Y.-C. Kuo., 2012. How to Align Your Brand Stories with Your Products. Journal of Retailing 88(2).
- Dowling, G. R., 2006. Communicating corporate reputation through stories. University of California, Berkeley, High School of Business.
- Escalas, J E., 2004, Imagine Yourself in the Product. Journal of consumer psychology 14 (1-2).
- Fisher W., 1994. Clarifying the Narrative Paradigm, Communication Monographs 56.
- Fisher, W. R., 1985. The Narrative Paradigm: An Elaboration, Communication Monographs 52.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S., 2010. Storytelling: branding in practice. Springer.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B., 2004. Storytelling Branding in practice. Springer Science & Business Media.
- Gabriel, Y., 2000. Storytelling in organizations facts, fictions and fantasies. OUP Oxford.
- Guber, P., 2007. The four truths of the storyteller. Harv Bus Rev. Dec;85(12).
- Herskovitz, S. & Crystal, M., 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. Journal of Business Strategy, Vol. 31.
- Holt, D., 2004. How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding. Engineering.
- Jashapara, A., 2004. Knowledge Management – An integrated approach. Prentice House. Financial Times.
- Jensen, R., 1999. The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications 15(2).
- Kotler, P. & Pfoertsch, W., 2006. B2B Brand Management. Springer Berlin Heidelberg. ISBN 9783540253600.
- Kruse, M., 2005. Storytelling as strategic innovation. Principal of Marketing (3rd Edition ed.). Harlow Pearson Education Limited.
- Love, H., 2008. Unraveling the technique of storytelling. Strategic Communication Management, 12 (4).
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A., 2013. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. Journal of Brand Management 20.
- Marzec, M. 2007. Telling the corporate story: vision into action. How to Align Your Brand Stories with Your Products. Journal of Retailing 88(2).

- Mathews, R. & Wacker, W., 2007. What's your story? Storytelling to move markets, audiences, people, and brands. FT Press. Financial Times.
- McKinnon, N., 2008. Prompting Organizational Change through Stories. Global Business Economics.
- Mello, R., 2001. The power of storytelling: How oral narrative influences children's relationship in classrooms. International Journal of Education & the Arts.
- Mossberg, L., 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Volume 8, 2008 - Issue 3.
- Padgett, D. & Allen, D., 1997. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, Services Advertising.
- Pawle, J. and Cooper, P., 2006. Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands, Journal of Advertising Research, 46 (1).
- Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L., 2005. Brand culture, Paperback.
- Sevin, E. & White, G. S., 2011. Turkeyfe.org: Share your Türksperience. Journal of Place Management and Development, 4 (1).
- Sheehan, K. B. & Morrison, D. K., 2009. The creativity challenge: media confluence and its effects on the evolving advertising industry. Journal of Interactive Advertising, 9 (2).
- Soderberg, A.M., 2003. Sensegiving and sensemaking in an integration process, Narratives We Organize By: Narrative approaches in organization studies.
- Woodside Arch G. & Megehee, C. M., 2010. Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. International journal of tourism research 12 (5), pp. 418-431.
- Woodside, A., G., Sood, S. & Miller, K. E., 2008. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. Psychology and Marketing 27(6):531 – 540.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

- Реклама Harley Davidson – Respect, <https://www.youtube.com/watch?v=XB7IECR5Rbs> [прегледан на 20.09.2021]
- Bhalla, J., 2013. „It Is in Our Nature to Need Stories”, Scientific American 2(1) <http://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/2013/05/08/it-is-in-our-nature-to-need-stories/> [прегледан на 10.02.2022]
- P&G 'Thank You Mom' Campaign Ad: "Best Job" (London 2012 Olympic Games) - <https://www.youtube.com/watch?v=BnBvlz8EaZ0> [прегледан на 20.09.2021]