



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА**

Тема работы

*Сторителлинг как инструмент продвижения компании в цифровом пространстве на примере digital-агентства «Т-Студия»*

УДК 339.138:004.738.5:005.22

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<b>ЗНМ12</b>	<b>Комкова А.А.</b>		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент ШИП</b>	<b>Силифонова Е.В.</b>	<b>к.э.н.</b>		

**КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Черепанова Н.В.</b>	<b>к. филос.н.</b>		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>ведущий эксперт</b>	<b>Клыкова Т.Ю.</b>	<b>-</b>		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
<b>доцент</b>	<b>Борисова Л.М.</b>	<b>к.э.н., доцент</b>		

Томск – 2023 г.

**Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
<b>УК(У)-1</b>	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
<b>УК(У)-2</b>	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
<b>УК(У)-3</b>	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
<b>УК(У)-4</b>	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
<b>УК(У)-5</b>	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
<b>УК(У)-6</b>	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
<b>ОПК(У)-1</b>	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
<b>ОПК(У)-2</b>	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
<b>ОПК(У)-3</b>	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
<b>ОПК(У)-4</b>	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
<b>ОПК(У)-5</b>	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
<b>ОПК(У)-6</b>	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
<b>ОПК(У)-7</b>	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
<b>ОПК(У)-8</b>	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
<b>ОПК(У)-9</b>	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере

<b>ОПК(У)-10</b>	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
<b>ОПК(У)-11</b>	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
<b>Профессиональные компетенции</b>	
<b>ПК(У)-1</b>	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП/ОПОП  
\_\_\_\_\_ Борисова Л.М.  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ12</b>	<b>Комкова Анастасия Александровна</b>

Тема работы:

<i>Сторителлинг как инструмент продвижения компании в цифровом пространстве на примере digital-агентства «Т-Студия»</i>	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	14.04.2023, №104-19/с

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:

--	--

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p><b>Исходные данные к работе</b> (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к функционированию (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)</p>	<p>Объект исследования – сторителлинг в продвижении компании в цифровой среде. Предмет исследования – алгоритм использования сторителлинга как инструмента продвижения компании в цифровом пространстве на примере digital-агентства «Т-Студия». Информационно-методическая база этнос исследования: учебно-методические пособия, научная устав отечественная этнос и зарубежная литература, журналы этнос и периодические этнос издания, устав отчетная этнос и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт предприятия</p>
---	---

<p><b>Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>  <i>(аналитический обзор литературных источников с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе)</i></p>	<p>Цель исследования – увеличение узнаваемости бренда и лояльности пользователей, привлечение новых клиентов и дополнительного трафика на сайт с применением инструментов сторителлинга.          Задачи исследования:          1. Исследовать теоретические основы сторителлинга и существующий опыт его применения в маркетинге.          2. Проанализировать деятельность digital-агентства «Т-Студия» и провести контент-анализ аккаунтов компании в социальных сетях и блогах.          3. Разработать контент-план с применением инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве.          4. Реализовать разработанных контент-план с применением инструментов сторителлинга.          5. Проанализировать эффективности применения инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве.</p>
<p><b>Перечень графического материала</b>  <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>Таблицы, рисунки</p>

<p><b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>  <i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p><b>Раздел</b></p>	<p><b>Консультант</b></p>
<p><b>Социальная ответственность</b></p>	<p><b>Черепанова Н.В.</b></p>
<p><b>Раздел на иностранном языке</b></p>	<p><b>Бекишева Т.Г.</b></p>
<p><b>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</b></p>	
<p>1.1 Сторителлинг: понятие, характеристика и влияние на человека</p>	
<p>1.2 Виды сторителлинга</p>	

<p><b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b></p>	
--	--

**Задание выдал руководитель:**

<p>Должность</p>	<p>ФИО</p>	<p>Ученая степень, звание</p>	<p>Подпись</p>	<p>Дата</p>
<p><b>доцент ШИП</b></p>	<p><b>Силифонова Е.В.</b></p>	<p><b>к.э.н.</b></p>		

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

<p>Группа</p>	<p>ФИО</p>	<p>Подпись</p>	<p>Дата</p>
<p><b>ЗНМ12</b></p>	<p><b>Комкова Анастасия Александровна</b></p>		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг  
Уровень образования магистратура  
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН  
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
<b>ЗНМ12</b>	<b>Комкова Анастасия Александровна</b>

Тема работы:

<i>Сторителлинг как инструмент продвижения компании в цифровом пространстве на примере digital-агентства «Т-Студия»</i>
---

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	---------------

<b>Дата контроля</b>	<b>Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)</b>	<b>Максимальный балл раздела (модуля)</b>	<b>Полученный балл</b>
<b>До 30 сентября 2022 г.</b>	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	<b>3</b>	
<b>До 1 декабря 2022 г.</b>	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	<b>5</b>	
<b>До 20 декабря 2022 г.</b>	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	<b>7</b>	
<b>До 20 марта 2023 г.</b>	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	<b>7</b>	
<b>До 20 апреля 2023 г.</b>	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	<b>7</b>	

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
До 7 июня 2023 г	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7	
До 9 июня 2023 г	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	
До 14 июня 2023 г	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	
	ИТОГО	100	

**СОСТАВИЛ:**

**Руководитель ВКР**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Силифонова Е.В.	к.э.н.		

**СОГЛАСОВАНО:**

**Руководитель ООП/ОПОП**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

**Обучающийся**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Комкова А.А.		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 94 страницы, 8 рисунков, 11 таблиц, 83 использованных источника.

Ключевые слова: сторителлинг, инструмент продвижения, маркетинг, контент, экспертность.

Объект исследования – сторителлинг в продвижении компании в цифровой среде.

Предмет исследования – алгоритм использования сторителлинга как инструмента продвижения компании в цифровом пространстве на примере digital-агентства «Т-Студия».

Цель работы – увеличение узнаваемости бренда и лояльности пользователей, привлечение новых клиентов и дополнительного трафика на сайт с применением инструментов сторителлинга.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ сторителлинга и существующего опыта его применения в маркетинге.

В результате исследования разработан и реализован контент-план с применением инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве.



## Содержание

Реферат .....	8
Введение.....	11
1 Теоретические основы сторителлинга .....	13
1.1 Сторителлинг: понятие, характеристика и влияние на человека .....	13
1.2 Виды сторителлинга.....	18
1.3 Влияние применения инструментов сторителлинга в маркетинге .....	25
2 Специфика применения инструментов сторителлинга для продвижения компаний на платформах интернет пространства .....	34
2.1 Характеристика и особенности компании .....	34
2.2 Анализ имеющегося контента в социальных сетях и блогах компании	35
2.3 Особенности платформ и специфика их применения для продвижения компаний в интернет пространстве .....	39
3 Применение инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве.....	44
3.1 Составление контент-плана с применением инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве .....	44
3.2 Реализация контент-плана с применением инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве .....	46
3.3 Анализ эффективности применения инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве .....	51
4 Социальная ответственность .....	62
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности .....	62
4.2 Определение целей и задач программы КСО.....	63
4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО.....	65
4.4 Определение элементов программы КСО .....	66
4.5 Затраты на программы КСО.....	67
4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО .....	68
4.7 Выводы .....	69

Заключение .....	71
Список публикаций.....	74
Список использованных источников .....	75
Приложение А Раздел ВКР на иностранном языке .....	84

## Введение

Ежесуточно производится сотни часов контента от коммерческих брендов, интернет-изданий, инфлюенсеров и многих других. Он выпускается в таком количестве и с такой скоростью, что неизбежно теряет в качестве и рынок просто перенасыщается. Аудитория, в свою очередь, становится всё более требовательной в потреблении информации, а само её считывание осуществляется за всё меньшее количество времени. Теперь нужно не просто выпускать интересный разноформатный контент, но и грамотно продумывать его содержание, оформление и способы продвижения.

Актуальность работы обусловлена ситуацией на рынке цифрового контента: его становится всё больше, а вовлечённость аудитории становится всё меньше. Одной из эффективных технологий подачи информации стал сторителлинг. Он же используется и как коммуникационный метод продвижения компании в цифровой среде.

Основная научная гипотеза данной работы – применение техники сторителлинга поможет транслировать профессионализм и экспертность компании в ненавязчивой и интересной форме, донося до читателя нужную информацию при этом развлекая его, что приведёт и к увеличению узнаваемости бренда и лояльности пользователей, а в последствии и к привлечению новых клиентов и дополнительного трафика на сайт.

Объект исследования – сторителлинг в продвижении компании в цифровой среде.

Предмет исследования – алгоритм использования сторителлинга как инструмента продвижения компании в цифровом пространстве на примере digital-агентства «Т-Студия».

Целью данной работы является увеличение узнаваемости бренда и лояльности пользователей, привлечение новых клиентов и дополнительного трафика на сайт с применением инструментов сторителлинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы сторителлинга и существующий опыт его применения в маркетинге.
2. Проанализировать деятельность digital-агентства «Т-Студия» и провести контент-анализ аккаунтов компании в социальных сетях и блогах.
3. Разработать контент-план с применением инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве.
4. Реализовать разработанных контент-план с применением инструментов сторителлинга.
5. Проанализировать эффективности применения инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве.

В ходе исследования использовались общенаучные методы: анализа, сравнения, описания, наблюдения и прогнозирования.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников. В первой главе рассмотрены теоретические основы сторителлинга, а именно понятие, характеристика и принципы влияния сторителлинга на человека, виды сторителлинга, применение сторителлинга в маркетинге. Во второй главе рассмотрена специфика применения инструментов сторителлинга для продвижения компании на платформах интернет пространства, а именно характеристика и особенности самой компании, анализ имеющегося контента в социальных сетях и блогах компании, особенности платформ и специфика их применения для продвижения компании. В третьей главе реализовано применение инструментов сторителлинга для продвижения компании на платформах интернет пространства. В процессе её разработки составлен и реализован контент-плана с применением инструментов сторителлинга, а также проведён анализ эффективности применения инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве. В четвертой главе описана социальная ответственность компании.

# 1 Теоретические основы сторителлинга

## 1.1 Сторителлинг: понятие, характеристика и влияние на человека

Storytelling (сторителлинг) – слово, в переводе с английского на русский язык, означающее рассказывание историй.

Определение сторителлинга довольно неоднозначно и многие трактуют его по-разному. Одни считают, что это маркетинговый приём для эффективного донесения информации через жизненные примеры и небольшие истории; другие – дословно переводят термин и приравнивают сторителлинг к рассказыванию сказок и былин; третьи – что это один из приёмов написания художественных и журналистских текстов, где в центре повествования персонаж, который удерживает интерес на протяжении всего хода сюжета. В результате, сторителлинг как явление объединяет фольклорное сказительство и современную журналистику, что, вероятно, и является одним из основных форматобразующих факторов [1]. Сторителлинг трактуют и как метод – искусство транслирования смыслов и подачи информации с помощью рассказывания историй, которые активно создают у читателя эмоции и стимулируют мыслительную деятельность. Потому что рассказ транслирует смыслы так, чтобы человек мог сразу его понять и найти в нём свои боли и потребности, то есть история говорит с человеческими эмоциями. Искусство рассказов и историй становится ресурсом для вдохновения людей, желающих упорядочить хаос бытия и осознать суть жизни [4]. Рассказывание историй удовлетворяет людское желание осознания жизненного опыта. Роберт Макки в своей «Истории на миллион долларов» писал, что «это не просто интеллектуальное упражнение, а часть очень личного, эмоционального переживания» [3].

С развитием технологий и повсеместным внедрением цифровизации активно развивается и производство контента. Создавать его намного проще благодаря появлению всё большего количества инструментов, а сам процесс

создания требует всё меньшего бюджета. С насыщением рынка контента производители всё больше конкурируют за внимание аудитории. Тут вновь возрождается технология сторителлинга уже в более осознанном варианте, перешедшем в цифровой формат. Такого рода сторителлинг называется диджитал-сторителлинг (digital storytelling) или цифровой сторителлинг. Эти синонимичные понятия в одинаковой степени раскрывают его новый формат: последовательный способ подачи не только информации, но и смыслов в интернете с использованием современных видов медиафайлов (аудио, видео, графика, игры и так далее). Он имеет те же важные черты, что и обычный сторителлинг: передает смыслы, имеет структуру и должен вовлекать аудиторию, но может быть представлен в любой форме.

Тема сторителлинга в сфере социальных коммуникаций в большинстве случаев рассматривается как один из приемов написания текста. Там акцент делается лишь на понятность изложения информации – контент-менеджер в простой форме рассказывает о товаре, услуге или мероприятии. Но сторителлинг также может определяться и как способ подачи информации в виде нарратива в любой из возможных форм: аудио, текст, видео, изображение и прочее, – предполагающий воздействие на аудиторию на эмоциональном и когнитивном уровнях. Поэтому сторителлинг могут использовать как компании, например, для формирования лояльности аудитории, так и отдельный человек для создания персонального бренда. Например, для получения прибыли, повышение лояльности или улучшение имиджа. В данном контексте эффективным способом использования сторителлинга может быть продюсирование контента на его основе [5].

То есть, если развитие бренда, как система мероприятий, ориентированных на развитие цельного и востребованного клиентами имиджа продукта, является целью, то сторителлинг – средством достижения этой цели. Потому как сторителлинг активно способствует формированию результативной коммуникации с потребителями. А едва ли не из создания бренда появляется сторителлинг, а из сторителлинга – торговая группа,

которая является составляющей брендинга, а это все те, на кого обращён сторителлинг (помимо потребителей, это служащие компании, которые через сторителлинг полноценно осознают послы бренда и, возможно, увеличивают свою мотивацию в работе) [2].

Однако отличительной чертой цифрового сторителлинга может быть упрощение отслеживания эффективности сторителлинга как метода в цифровой среде. Потому что метриками, подсказывающими, что сторителлинг действительно оказал влияние на аудиторию, служат комментарии, дочитывания, репосты и количество просмотров и лайков. Ведь эффективность сторителлинга можно считать по степени вовлеченности аудитории в сюжетную канву. Цифровой сторителлинг может быть использован для производства контента в разных сферах: маркетинге, бизнесе, культуре и искусстве, личном блоге и персональном имидже, государственном секторе и даже в здравоохранении и геобрендинге.

Хоть сторителлинг и признан одним из эффективных способов эмоционального вовлечения человека за счет ассоциации себя с героем и донесения информации до аудитории на простых примерах, но сейчас предпочтения больше отдаются небольшим форматам (постам с небольшим количеством текстом, 15-секундным TikTok-роликам от 5-минутным YouTube-видео). Креативный консультант и писательница Сонча Рейв уже в интервью 2020 года говорила [6]: «Я даю сторителлингу еще полгода. Скоро люди устанут от историй и начнется эпоха дадаизма». И эпоха дадаизма действительно началась – несвязанный, хаотичный контент, непродуманные «живые» публикации и бесконтрольное количество информации. Но, как показывает практика, люди быстро устают от бесконечного информационного шума и огромного потока разнообразного контента. Теперь люди все чаще стремятся к структурированности и минимальному объёму контента. Тут и возвращается сторителлинг – за небольшое количество времени он показывает огромный структурированный объём

информации. А за счёт ассоциации аудитории с главным героем такой материал ещё и лучше усваивается.

Тем более, что в последнее время всё больше компаний сталкиваются с сложностью продвижения своих товаров и услуг. Ведь из-за постоянного непрерывного потока данных пользователи в интернете всё меньше реагируют на рекламные сообщения – это и прозвали баннерной слепотой. То есть это паттерн поведения, при котором пользователи игнорируют часть элементов на веб-странице, расценив их как рекламу [7].

Так, в 2018 году консалтинговая компания Nielsen Norman Group провела эксперимент по вопросу баннерной слепоты. Участникам исследования нужно было найти на веб-сайте определенную информацию. Страница имела небольшое количество текста, фотографии и рекламные блоки в верхней и в правой частях страницы. Испытуемые просматривали информацию на сайте, но очень редко смотрели на рекламные баннеры (движения их глаз считывались с помощью специальной технологии, которая фиксировала участки страницы, на которых останавливался их взгляд). Анализ показал, что в среднем участники исследования смотрели на рекламные блоки меньше, чем в 1% случаев. Что напрямую говорит, что из-за баннерной слепоты снижается результативность как контекстной, так и таргетированной реклам, являющихся сейчас одним из первостепенных средств продвижения в интернете. Поэтому маркетологам и приходится более тщательно выбирать механизмы и методы для реализации маркетинговой стратегии, и часть из них прибегают к инструментам сторителлинга, как к эффективному методу увеличения узнаваемости бренда и лояльности аудитории, и соответственно росту продаж.

К тому же многие специалисты указывают на особое психологическое воздействие сторителлинга на покупателей. Так, в ходе эволюции в нашем головном мозге развился особый паттерн поведения на истории. Например, в ходе своего исследования нейроэкономист Пол Зак представил, что рассказывание историй может влиять на химические процессы в головном



мозге человека. При прочтении рассказа в мозге вырабатывается окситоцин [8]. Это нейрохимическое вещество, которое вызывает чувство удовлетворения, снижения тревоги и чувство спокойствия, также его называют гормоном социального единства. Исследователем было замечено, что количество окситоцина, выделяемого мозгом, показывает, насколько люди готовы помогать другим. Исследование показало, что сторителлинг с эмоциональным содержанием позволяет людям лучше понять ключевые смыслы послания, а также позволяет запоминать их надолго, воспроизводя в памяти в различные моменты, в том числе схожие по контексту с историей. Ведь когда люди читают рассказы, в головном мозге выделяется и дофамин, который способствует лучшему запоминанию сюжета, что подтверждается экспериментами, выполненными на МРТ [9].

Все эти гормоны воздействуют на наши центры принятия решения, немного «притупляя» их работы, что делает нас более подверженным воздействию извне. К тому же, в процессе чтения истории мозг задействует те же нейронные связи, что задействовал мозг автора истории, таким образом, создается связь между автором и аудиторией. Это связано с тем, что у каждого человека есть зеркальные нейроны – клетки мозга, которые заставляют нас реагировать так же, как и человек, на которого мы смотрим, слушаем или читаем его историю. Именно эту особенность используют в маркетинге бренды, заставляя переживать аудиторию эмоции для принятия нужного решения или совершения целевого действия.

Кроме того, научные исследования подтверждают, что мы лучше запоминаем информацию, если она была подана нам в виде рассказа или истории [10]. Когда человек слушает презентацию или лекцию с набором сухих фактов, стимулируется лишь одна зона мозга в левом полушарии – центр Брока, который отвечает за язык и логику. Из-за этого за фактами не закрепляется никакой эмоциональной связи, поэтому они быстрее забываются. Когда информация подается в виде истории, усиленно работают оба полушария, включается не только языковая часть мозга, но и любая

другая часть, которую мы использовали бы, если бы действительно переживали то, о чем читаем. При включении правого полушария мозга, конструируются образы, эмоции и ассоциации. И в это же время происходит выработка окситоцина, в результате которой у человека возникает эмоциональная привязка к истории и возникает доверие к ней. При этом для мозга нет существенной разницы – в действительности ли человек испытал те или иные события на себе, либо прочитал или услышал и при помощи сопереживания погрузился в эти эмоции. Именно поэтому при помощи сторителлинга можно максимально ярко и наглядно донести до читателей или слушателей любые установки, ценности или идеи, потому что человек воспринимает их как свои, к которым он пришел через переживания и эмоции, вызванные историей. Таким образом, на гормональном уровне у нас есть установки, благодаря которым истории становятся эффективным средством продвижения.

## **1.2 Виды сторителлинга**

Сторителлинг – это способ подачи информации в виде нарратива в любой из возможных форм: аудио, текст, видео, изображение и прочее. Для сторителлинга смысл первичен, а уже затем форма и содержание. Также сторителлинг предполагает воздействие аудитории на эмоциональном и когнитивном уровнях – привлечение внимания, соотнесения себя с персонажем и сопереживание ему.

Основной элемент истории – это ключевое сообщение. Это идея рассказа – основная моральная и идеологическая установка для читателя. Желательно, чтобы в рассказе был человеческий герой с набором определённых черт, который и будет совершать действия из которых сложится сюжетная линия. Герой не обязательно должен быть именно человеком, но читатель должен хотя бы частично отождествлять себя с персонажем и его трудностями. Канва для сторителлинга может

складываться, например, из уже имеющегося жизненного опыта компании. О этом можно подробнее расспросить партнеров, клиентов, либо взять материал из биографии генерального директора и сотрудников компании.

В своей книге «Нарратология» профессор славистики Гамбургского университета Вольф Шмид отмечает: «Уже изображение ситуаций, исходной и конечной, действующих лиц и самих действий не обходится без введения описательного материала. С другой стороны, в описательные произведения могут – в целях наглядной иллюстрации данной ситуации – входить динамические элементы, событийные структуры» [12]. Поэтому сторителлинг без хотя бы минимального описания обстановки и обстоятельств не может существовать.

Говоря о сеттинге (место, обстановка и обстоятельства, в которой происходят события) в рамках сторителлинга, можно сделать вывод, что сам по себе сторителлинг синтетичен (как и любая история, представленная в любом виде) – содержит нарративные элементы (элементы истории, путь героя) и описательные элементы (описание обстоятельств и внешней среды), что является одним из основных положений нарратологии – науки, исследующей повествование в целом. Само это положение утверждает, что повествование стоит воспринимать как совокупность всех типов речи – повествование, описание, рассуждение, потому что все повествования (художественное и нехудожественное) включают в себя все эти типы речи.

Говоря о нарративе (повествовательной части сторителлинга), стоит отметить, что это многозначное понятие. В рамках философии постмодерна оно означает понятие, «фиксирующее способ бытия повествовательного текста, в котором сознание и язык, бытие и время, человек и мир оказываются тесно взаимосвязанными» [13]. В контексте психологии нарратив используется в рамках нарративной психологии, которая основывается на идеи, что с помощью историй люди могут организовать собственный жизненный опыт. Или, например, в литературе определяют нарратив как последовательное изложение событий.

По этому поводу можно возразить, что изложенное выше относится к истории как к производству искусства, то есть через призму театра или кино. Мы же рассматриваем сторителлинг, как инструмент сферы маркетинга. Но со стороны восприятия человеком, нет никакой разницы театр это или реклама. Формируются они по одним и тем же принципам. Даже если описанные части в разных визуальных конфигурациях и выглядят иначе, основа остается неизменной. Поэтому сторителлинг и находится на стыке между искусством и сферами коммерции. В первом случае сторителлинг рассматривают с точки зрения построения сюжета и вовлечения аудитории, во втором – с точки зрения повышения продаж и выстраивания положительной коммуникации с аудиторией.

Подходов к определению сюжетной линии сторителлинга множество. Например, структура американского продюсера Кристофера Воглера, описанная в книге «Путешествие писателя: мифологические структуры в литературе и кино» [17]. Это своего рода проанализированная и выведенная работа на основании «Тысячеликого героя» Кэмпбелла [18], которая, свою очередь, тоже является переработкой и компиляцией работ Зигмунда Фрейда «Бессознательное» [19], Карла Юнга «Коллективное бессознательное» [20], подходов сравнительной мифологии, структурализма и формализма. По структуре Воглера создается практически весь современный цифровой контент: веб-сериалы, интерактивное кино, подкасты, текстовые посты, и прочее. Потому что предложенная им структура гибкая и универсальная, и может быть использована в разного рода контенте как в цифровой среде, так и аналоговой. К тому же, эта структура признана профессиональным обществом и чаще всего используется в создании различных форм сторителлинга.

По Воглеру история включает себя 12 стадий, по которым должен пройти герой, и является своего рода упрощенной структурой Кэмпбелла. Следование по этим этапам характерно для литературных произведений, кино и видео форматов, но в другого рода контенте все эти этапы могут не

присутствовать. Это связано с тем, что, особенно в цифровой среде, контент должен привлекать внимание и быстро «потребляться». Постоянно читать лонгриды, целенаправленно (не в фоновом режиме) смотреть видео больше 10 минут или слушать подкаст больше 30-40 минут аудитория не будет. Ей быстро нужно получить информацию и пойти «поглощать» следующую. Поэтому в сторителлинге по структуре Воглера можно выделить несколько ключевых этапов, которые точно должны присутствовать при создании контента в цифровой среде.

Выше упоминалось, что сторителлинг чаще всего строится по трехактной структуре. Эту структуру разработал Аристотель в своей работе «Поэтика» в 335 году до нашей эры [21]. Сама по себе она представляет очень простую схему, состоящую из трех актов (действий) – завязка, кульминация, развязка. Проще говоря – начало, середина и конец, как сам Аристотель и указывал в своей работе. В завязке намечается главный конфликт, а у героя появляется цель решить его. В кульминации конфликт достигает самой высокой точки – это может быть сражение со злодеем, неожиданный сюжетный поворот или поиск того, чего герой давно хотел найти. В развязке же конфликт уже разрешен, и герой возвращается победителем домой или наконец-то достигает цели, к которой так долго стремился.

Структуру можно назвать простой, потому что она не требует детальной проработки сюжета – уже имеются ключевые точки, по которым нужно провести героя. Но сторителлинг – это не только про структуру и драматургию. Самая важная цель - сделать так, чтобы аудитория начала себя ассоциировать с героем, сопереживать ему и желать, чтобы он достиг поставленной цели. Благодаря этому аудитория вовлекается в сюжетную «канву». Структура служит лишь вспомогательным элементом для того, чтобы помочь раскрыть героя. Чтобы аудитория начала сопереживать, акцент в истории должен делаться на героя, его чувствах, переживаниях и целях. Но еще в этом может помочь сеттинг. Сеттинг – это место, обстановка и

обстоятельства, в которой происходят события. Самое важное он должен быть понятен аудитории.

Эрик Берн в своей работе «Люди, которые играют в игры» [23] утверждает, что жизненные сценарии человека разделяются по трем основным типам: победитель, непобедитель, неудачник.

Тип «победитель» характерен для людей, которые решили достичь определенной цели и добились ее. Этим людям свойственно принятие взрослых решений, основанных на собственных убеждения, целях и чувствах, а не на позиции другого человека. Такие люди, несмотря на достижения своих целей, втягивают в этот процесс множество других людей создавая проблемы.

В типе «непобедитель» входят люди, которые вынуждены много и усердно трудиться, но лишь для того, чтобы удержаться на уже имеющейся позиции, а не стать победителями. Такие люди очень лояльны и добродушны, они хорошо контактируют с другими людьми и принимают все, что им преподносит жизнь.

К типу «неудачник» относятся люди, которые создают проблемы как себе, так и окружающим, так как винят в своих неудачах всех вокруг. Не умеют принимать взрослые решения, относятся к миру с позиции «мне все должны». Такие люди продолжают оставаться неудачниками даже в случае, когда достигают определенных успехов. На это работают определенные установки, которые очень сложно изменить.

Чтобы определить, к какому типу принадлежит человек, по мнению Берна, нужно обратить внимание на манеру речи человека. Это легко объяснимо: как и какими речевыми конструктами общается человек, так он и мыслить – речь является вербализованной версией мысли. Благодаря этим жизненным сценариям можно понимать особенности аудитории, ее страхи и сомнения. Но самое главное – соединяя эти жизненные сценарии с архетипами, можно найти тот самый элемент, который поможет решить проблему сценария конкретного человека.

Изначально теорию архетипов разработал швейцарский психиатр Карл Юнг. В его понимании, архетип – это часть коллективного бессознательного, которые прослеживаются в мифах, сказаниях и первоначальных представлениях о мире у всех народов. Для него «архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы не встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом» [24].

По прошествии времени теория начала активно использоваться в сферах маркетинга и брендинга. Глава американской консалтинговой фирмы «Margaret Mark Strategic Insight» Маргарет Марк и президент «Центра архетипических исследований и их практического применения» (CASA) Кэрол С. Пирсон взяли теорию архетипов Юнга и на ее основе разработали собственный подход, который может быть использован при создании имиджа. Для них, архетипы – «программное обеспечение психики» [25]. Они нужны для создания и управления значением, что помогает потребителю ориентироваться среди многообразия торговых марок и брендов.

В силу многообразия товаров на рынке специалистам по рекламе и PR бывает сложно создать у целевой аудитории опыт взаимодействия с этими товарами. Поэтому, как утверждают Марк и Пирсон, и нужны архетипы в брендинге, так как «это обращение к "опыту опытов" потенциальных потребителей, обеспечивающее эффективную интеграцию марочных коммуникаций с их личным опытом» [25]. Авторы этого подхода выделили 4 жизненных стратегии: стратегия индивидуализма, стратегия изменения, стратегия принадлежности и стратегия стабильности.

Каждая жизненная стратегия предполагает определенную, характерную только для нее мотивацию и три варианта архетипа, которые так или иначе будут связаны с целевой аудиторией в разработанном нами подходе. Для лучшего понимания того, как работает подход, подробнее остановимся на рассмотрении каждой стратегии и архетипа.

Стратегия индивидуализма – стратегия бесконечного познания мира и себя, желания быть яркой личностью, знать и уметь больше, постоянных сомнений и неуверенности, размышлений о вечном и своем месте в этом мире. Стратегия относится больше к людям, готовым наставлять и обучать людей, своего рода учителям. Её еще называют стратегией «независимости и реализации». К этому типу относятся архетипы Невинный, Искатель, Мудрец.

Стратегия изменения – стратегия, характеризующаяся готовностью к переменам и постоянному изменению. Стратегию можно отнести больше к людям, ищущим признания, революционерам и борцам. В вечном потоке изменений такие люди быстро приходят к намеченному результату. К этому типу относятся архетипы Герой, Бунтарь и Волшебник.

Стратегия принадлежности – это стратегия, максимально ориентированная на причастности быть с людьми. Но иногда такое желание приводит к потере своего собственного «Я» и вечному потаканию интересам социума. Стратегия относится больше к людям, которым нравится быть с другими, а их максимальная эффективность прослеживается в группе или каком-то коллективе. К этому типу относятся архетипы Славный малый, Любовник, Шут.

Стратегия стабильности – стратегия, направленная на устойчивость, некую консервативность и контроль. Ориентирована на власть, подчинение и постоянную работу. К этому типу относятся архетипы Родитель, Творец, Правитель.

Создание контента на основе сторителлинга строится на синтезе описанных выше структуры истории, жизненных сценариев и архетипов. Для начала совмещаются основные элементы жизненного сценария и стратегии со страхами архетипов – на пересечение возникает архетип или архетипы, которые максимально помогает определить целевую аудиторию контента. Так как важно вовлечение аудитории за счет отождествления себя с главным героем, это описание целевой аудитории и архетип (с желаниями, страхами,



особенностями и т.д.) становятся основой описания персонажа. Это описание будет усиливаться по мере развития сюжета, который для каждого архетипа будет строиться на основе жизненного сценария. Это помогает не просто усилить персонажа, но и еще больше вовлечь аудиторию в сюжет за счет появления сеттинга и определенных обстоятельств, на которые должен реагировать герой. Структура становится «техническим» воплощением жизненных сценариев – герой в рамках сценария должен обязательно пройти по определенным сюжетным точкам для того, что была видна динамика истории и развитие самого персонажа [5].

Всё это в комплексе помогает аудитории ассоциировать себя с персонажем не просто на основе похожих черт характера, жизненных событий и особенностей, а на психологическом уровне, что действует более глубинно на когнитивные и эмоционально-психологические составляющие человека.

### **1.3 Влияние применения инструментов сторителлинга в маркетинге**

Сторителлинг – один из популярных способов создания контента и продвижения различного рода товаров и услуг. Его используют как в сферах, связанных с искусством и культурой, например, литературе и кинематографе, так и в маркетинге, журналистике, рекламе и продажах. Но сторителлинг – это не только про рассказывание историй. В нем есть большой потенциал, что особенно стало заметно во времена активной цифровизации. Именно с распространением интернет-технологий у сторителлинга появилось больше новых возможностей, а рассказывание историй в цифровом формате стало одним из новых способов вовлечения аудитории.

Причины возникновения сторителлинга или по крайней мере приближенных к нему форм рассматривают даже с точки зрения эволюционного подхода – подхода, объясняющего, зачем в процессе

эволюции у нас остались или приобрелись те или иные характеристики и признаки. Философ Сэм МакНерни выделяет две причины возникновения сторителлинга. Во-первых, сторителлинг делает коммуникацию проще он последовательно выстраивает всю информацию о человеке и мире вокруг повествования. В процессе коммуникации мы выбираем самую важную информацию и логично транслируем ее адресату. Так можно выстроить более эффективный обмен не просто информацией, но и смыслами, и на основе этого принимать решение. Во-вторых, по словам МакНерни, истории помогают упорядочить свою собственную жизнь. Человек не может представить свою жизнь хаотично. Для него она логично выстраивается: все события идут чередом, у каждого действия есть последствия, на основе которых он делает те или иные выводы. Это обусловлено работой мозга. Для мозга сложно воспринимать хаотичные действия – для их обработки нужно огромное количество сил. Когда мозг считывает логическую последовательность, обрабатывать информацию становится проще.

Официально термин «сторителлинг» появился в 90-х годах XX века. Его ввел глава международной компании «Armstrong International» Дэвид Армстронг. Свои идеи он изложил в книге «MBSA: Managing by Storying Around» [11]. Примечателен тот факт, что это понятие он рассматривал не с точки зрения брендинга, маркетинга, рекламы или кино, которое и так по своей сути является сторителлингом, а рассматривал в парадигме менеджмента.

Сама книга представляло собой руководство по работе с сотрудниками. Армстронг был руководителем концерна «Armstrong International», где в штате было более сотни человек, которые не всегда правильно понимали сложные руководства. На очередном семинаре по менеджменту Армстронг вдохновился идеей управлять сотрудниками нестандартно без использования формальных инструкций, что разработал свою собственную теорию MBSA: Managing by Storying Around – «управлять на основе историй вокруг» (дословный перевод). Поэтому можно сказать, что его концепция

существовала в рамках корпоративных коммуникаций, где сторителлинг служил инструментом эффективного обучения и управления сотрудниками. А структура повествования всегда выстраивалась по схеме «эмоции – вывод – действие». Сразу стоит отметить, что именно сам термин появляется в 90-х годах после выхода книги Армстронга, но принципы сторителлинга прослеживаются намного раньше.

Сейчас сторителлинг имеет куда больший потенциал, чем обучение, налаживание корпоративных коммуникаций и информирование. Хотя его и воспринимают как способ связанного повествования о пути или приключении героя по очень упрощенной трехактной структуре (завязка, кульминация и развязка), само понятие сторителлинга намного шире и представляет собой некое соединение различных подходов. Его применяют и как инструмент привлечения читателей, элемент рекламы, метод построения диалога с клиентом, позиционирования компании и поддержания репутации. При этом, действуя в ненавязчивой и развлекательной форме, донося до читателя всю нужную информацию.

Истории имеют сильное воздействие на человека и способны привлекать и удерживать внимание даже не в самом коротком своем варианте. Истории могут сэкономить время и энергию, потому что они могут передать опыт и знания. А способность предсказывать последствия действий, и находить им разумные объяснения, дает нам ценную помощь в выживании. История упрощает общение, поскольку превращает важную информацию о людях и мире в связное повествование. И к тому же помогают систематизировать информацию, понять и организовать свою жизнь для эффективных изменений и принятия лучших решений.

Поэтому сторителлинг имеет большой потенциал, а его возможности способны достигнуть почти любую цель. Они выходят за рамки рассказывания истории исключительно с художественной целью. К его основным возможностям относятся [5]:

- быстрое вовлечение – контент, представленный в виде историй, вовлекает людей намного быстрее;
- образование сообщества вокруг компании – выстраивание лояльной аудитории вокруг организации или человека;
- выстраивание доверия – историям, рассказанным от первого лица, доверяют больше;
- увеличение продаж – за счёт вовлечения в контент и лояльности к бренду сторителлинг может повлиять на увеличение продаж, если на нем будут основаны рекламная или PR кампании;
- транслирование ценностей и взглядов – сторителлинг отлично подходит для того, чтобы в понятной форме рассказать о своих ценностях;
- обучение – на иллюстративных данных в виде историй можно получать новые знания и эффективно обучаться.

Коммерческий сторителлинг создается с целью увеличения прибыли. Через такого рода сторителлинг компании показывают свои ценности и чем они могут быть полезны аудитории, какие проблемы могут устранить и какие могут закрыть боли. А вот главной целью некоммерческого сторителлинга не является получение прибыли. Он нужен для создания ценности, обращение аудитории на проблему или реализации творческого замысла.

Не все функции сторителлинга могут присутствовать в одной истории. Это зависит от самой цели конкретной истории. Но обозначить стоит все, чтобы иметь представление о функциональных возможностях сторителлинга. К таким функциям можно отнести [5]:

1. Нарративная – выстраивание последовательного повествования вокруг проблемы, личности, продукта.
2. Образовательно-просветительская – получение и расширение знаний о мире вокруг, людях и о себе.
3. Ценностноориентирующая – представление о добре и зле, что хорошо, а что нет.

4. Смыслообразующая – создание и передача не просто информации, а смыслов, при чём в понятной и доступной для аудитории форме.

5. Объединяющая – создание вокруг субъекта или объекта сторителлинга сообщества со схожими ценностями, проблемами.

6. Эмоционально-психологическая – воздействие на психологическую и эмоциональную составляющую человека и создание эмоциональной связи с героем и обстоятельствами истории.

7. Коммуникативная – выстраивание коммуникации с аудиторией посредством отклика на контент в виде комментариев, лайков, репостов.

8. Мотивирующая – побуждение аудитории к действиям.

9. Стимулирование продаж – выстраивание истории вокруг пользы и преимуществ товара или услуги, что будет побуждать аудиторию приобрести его.

Сам по себе сторителлинг один из сильных и действенных способов воздействия на сознание человека и дальнейшее его вовлечение. Истории проще воспринимать, а за героем, который находится в понятных для аудитории обстоятельствах и пытается решить понятную проблему или достичь понятную цель, интересно наблюдать. Причем не просто наблюдать, а сочувствовать и сопереживать.

Тем более, что постоянные информационные потоки и наличие огромного количества информации привели к рассеиванию внимания аудитории. Отбор контента в интернете и социальных сетях происходит по цепляющему заголовку и яркому визуальному сопровождению, а также по принципу – чем меньше времени её «поглощения», тем лучше. Многие специалисты учитывают эти моменты и начинают делать броские заголовки и яркие картинки.

Однако людям не нравится прямолинейная реклама – она стремится навязать свою точку зрения и делает это грубо, бескомпромиссно. В отличие от прямой рекламы, сторителлинг ведет себя мягче, что позволяет сделать

вывод о необходимости покупки продукта. Человек сопротивляется навязанному извне, и приятнее думать, что он принимает осознанное решение и делает то, что считает необходимым, и доверяет только тем выводам, к которым пришел сам. В этом эффективность грамотного повествования: не навязывать другим, а использовать продвигаемый продукт, чтобы помочь найти верный выход.

Для более честного и лояльного привлечения внимания к контенту и вовлечению аудитории существуют способы привлечения внимания аудитории к контенту, основанные на методе удовлетворения потребностей человека, описанные в теории иерархии потребностей американского психолога Абрахама Маслоу. Он в 1943 году разработал теорию иерархии потребностей, которую описал в книге «Мотивация и личность» [26] в 1954 году. Согласно теории, все потребности человека можно поместить в условную пирамиду, где в основании будут лежать наиболее значимые и жизненно необходимые потребности, а в вершине потребности, которые характеризуют человека как личность и социальное существо.

В пирамиде потребности расположены (от основания к вершине): физиологические потребности (еда, вода, сон), потребности в безопасности, потребности в принадлежности (дружба, любовь, общение), потребности в признании (самооценка и уважение окружающих), потребность в самоактуализации.

Эта теория помогает понять, какие есть потребности у аудитории и как их правильно закрыть. На этом принципе были основаны некоторые механизмы, которые начали активно использоваться в сфере маркетинга и сфере производства контента:

- цепляющий заголовок – заголовки читают в несколько раз чаще, чем сам текст. Об этом еще в конце XX века писал Дэвид Огилви в «Тайны рекламного двора – советы старого рекламиста» [27]. Заголовок первое, что видит аудитория. Причём стоит понимать, что заголовок есть как у текстового контента (статьи, поста, лонгрида, гайда), так и у видео, аудио

(подкаст, аудиогид, аудиокнига) и других видах контента. Заголовок должен показывать решение «болей» (потребностей) аудитории;

- интрига – при первом контакте с контентом (в описании, заголовке, в визуальном оформлении) интригующее содержание заставляет аудиторию продолжить взаимодействовать. Ей как бы хочется узнать, что скрывается за этой таинственностью, поэтому она начинает смотреть контент и будет это делать, пока не найдет ответ;

- юмор – реакция, возникающая после взаимодействия с юмором – смех, который связан с физиологическими процессами в человеческом организме: выработке гормонов счастья – эндорфинов. В ситуации с эндорфинами организм требует их всё больше и больше, тем более способ их получения очень прост. Поэтому юмор как способ привлечения аудитории к контенту может быть эффективен, например, если использовать его в качестве элемента перед основным содержанием контента. Это не только привлечет внимание, но и заставит аудиторию хотеть взаимодействовать с контентом все больше и больше.

- прайминг – механизм, который работает по принципу: запуск одной мысли или ассоциации в сознании человека, активирует другую, семантически похожую на нее. В интернет-пространстве это хорошо может сработать в визуальном оформлении контента. Например, если обложку подкаста оформить в зеленом цвете, а в середину поставить денежную купюру, то вероятнее, пользователь поймет, что речь в подкасте так или иначе будет о финансах. Такой механизм является своего рода первой точкой контакта аудитории с контентом. Та, еще даже не прочитав название или описание, понимает, о чем будет речь и стоит ли ей останавливаться на этом контенте или нет;

- взаимный обмен – принцип строится на реакции со стороны аудитории в ответ на подарок. Этот механизм подробно рассмотрен в книге американского психолога Роберта Чалдини «Психология влияния» [28] и описывается он там следующим образом: в ответ на что-то со стороны

человека нам хочется сделать что-то взамен. Поэтому аудитории отплатить в ответ за полученный подарок (бесплатная подписка, полезный материал в любом виде, доступ в закрытый чат или сообщество). Такой «якорь» хорошо работает в таргетированной рекламе, e-mail-рассылке или рассылке в мессенджерах, то есть чаще всего это ситуация, когда не пользователь находит контент, а когда организация напрямую контактирует с пользователем, предлагая ему что-то в обмен за взаимодействие на предложенный контент;

- эффект общественного одобрения. Теория общественного одобрения гласит, что людям свойственно перенимать действия, взгляды и ценности у человека или группы, которым они доверяют или имеют симпатию. Принцип строится на «все сделали – и я сделал». Если человек будет видеть, какое количество пользователей взаимодействовало с контентом (лайкнула, репостнула, просмотрело, прокомментировало), вероятность того, что он заинтересуется контентом возрастает в несколько раз;

- дефицит – принцип пришел из психологии, который подробно описан в книге Чалдини [28]. Это явление строится на принципе спроса и предложения: чем меньше товаров или возможностей, тем более ценными они нам кажутся. Это привлечет внимание аудитории и заставит более активно начинать взаимодействовать с контентом, так как иначе пользователи могут пропустить что-то важное или полезное. Но в этом случае доступ действительно стоит ограничивать к контенту после указанного времени, иначе аудитории может показаться, что ее обманули. А также будет работать правило по снижению ценности продукта, если его позиционируют в дефиците, а он потом появляется или остается в избытке.

Использование этих способов в создании контента значительно повышают вероятность привлечения внимания аудитории с последующим вовлечением. Потому ещё, что в сторителлинге нет навязанного мнения, формата «это можно делать, а это нет». Есть путь, по которому идет читатель



– и сам решает, как воспринимать увиденное. В этом ключевое отличие сторителлинга от других форматов. С таким подходом согласен и креативный директор стримингового сервиса Hulu – Скотт Донатон. Он утверждает, что «маркетинг, сконцентрированный только на себе, больше не работает, его эффективность будет постепенно снижаться. Вопрос в том, что его заменит. Ответ один: истории» [29].

Истории удерживают внимание аудитории, а сухие факты и скучную информацию превращают в эмоциональное повествование. Причём повествование может быть настолько сильным, что приводит к эффекту «сарафанного радио». Этот эффект может хорошо действовать на привлечение новой аудитории к контенту. На публичных выступлениях сторителлинг позволяет «очеловечить» компанию и вызвать эмоциональный отклик клиентов. При этом применение сторителлинга не требует больших вложений денег – истории есть у каждого предпринимателя, и они уникальны. По заявлению предпринимателя и писателя Сета Година [30] «маркетинг сегодня больше связан не с тем, что вы делаете, а с тем, какие истории [о бренде] вы рассказываете».

## 2 Специфика применения инструментов сторителлинга для продвижения компании на платформах интернет пространства

### 2.1 Характеристика и особенности компании

Студия Т – диджитал агентство в Томске, работающее с 2008 года. Имеет 3 офиса: в Москве, Томске и Ереване. Входит в сотню лучших продакшн компаний страны и 15 самых креативных студий Рунета, а также в топ-30 самых известных смм-агентств.

Занимается разработкой сайтов, сервисов, интернет-магазинов, промо с проведением аналитики, выделением MVP, разбивкой на итерации и запуском, созданием кроссплатформенных и нативных приложений для iOS и Android, итерационной разработкой, и интеграциями с платформами. Кроме того, занимается ведением соцсетей: стратегией, контентом, созданием визуалов, креативных концепций, работой с аудиторией, фото и видео продакшном. Рекламой и продвижением: таргетированной, контекстной и медийной рекламой, поиском точек роста и целевой аудитории, SEO-продвижением. К тому же оказывают техническую поддержку и доработку проектов, аналитику и развитие, дизайн-поддержку.

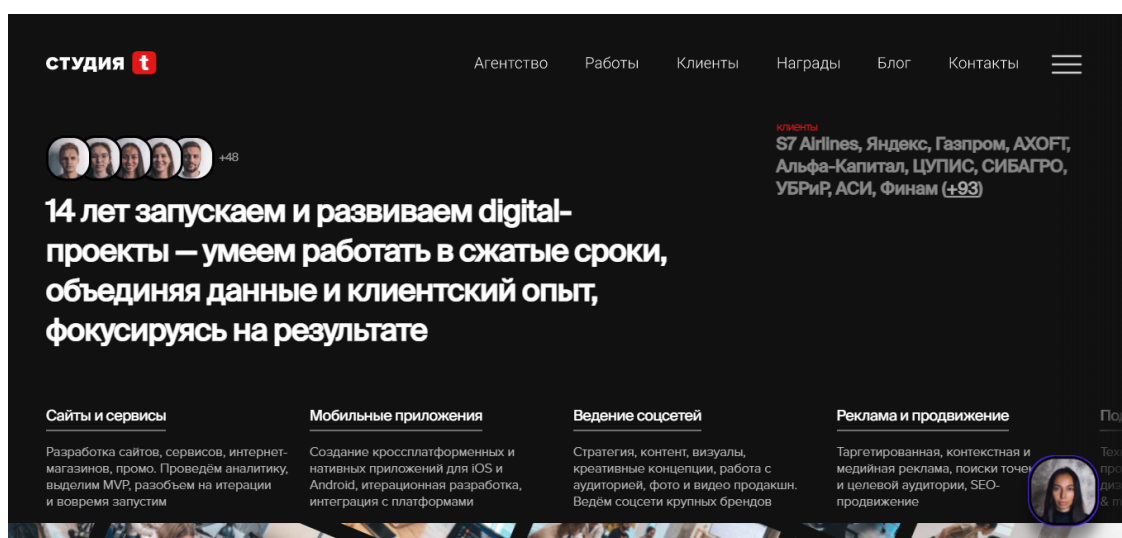


Рисунок 1 – Главная страница сайта digital-агентства «Т-Студия»

Упор делается на то, что компания: соблюдает сроки, имеет отлаженные процессы, даёт полгода гарантии на весь результат работ, использует в работе только современные технологии и зарекомендовавшие себя технологии (PHP7, VUE, Yii2, Laravel, Git, less), имеет сильную команду с большой экспертизой, подтвержденную наградами, отзывами и успешным запуском проектов, имеет большой опыт в создании и запуске разных проектов, предоставляет гибкие условия оплаты, контролирует документацию, подстраивается под часовой пояс работы клиента

Среди клиентов – агрегаторы, корпоративные порталы, мобильные приложения лояльности и интернет-магазины. А если в брендах, то это — Газпром, Альфа-капитал, Первый ЦУПИС, АХОФТ.

## **2.2 Анализ имеющегося контента в социальных сетях и блогах компании**

Контент-анализ – это метод анализа данных, позволяющий свести явления или события к определенным категориям для их дальнейшей интерпретации [14]. Исследователи МГУ говорят, что контент-анализ – инструмент выявления отдельных параметров ценности рыночного предложения [15]. Как правило, для работы берутся открытые данные. Информация для анализа может быть текстовой, визуальной в видео или аудио формате. Контент-анализ применяется в различных гуманитарных исследованиях, например, в психологии, педагогике, лингвистике и историю и т.д. Сейчас этот метод активно используется и в маркетинге. С его помощью можно решать вопросы установления авторства, выявлять тренды и паттерны в массовых коммуникациях и т.д.

Контент-анализ делится на две большие группы: количественный и качественный. Первый направлен на фиксацию количества показателей, значимых для исследования – это могут быть посты на определенную тему или с определенным тэгом, упоминания того или иного события или

социальной группы. Далее весь собранный массив данных группируется по неким признакам, например, по каналу сообщения, и производится подсчет и оценка. Главная цель качественного контент-анализа – выявить определенные смыслы, вкладываемые социальными субъектами в публикуемые ими документы, посты, новости и т.п. Это помогает составить представление о том, какими качествами общество наделяет то или иное явление или вещь. Как правило, такая категоризация используется для того, чтобы в итоге выйти на более широкие обобщения, вписать выделенные коды в общий научный контекст, дать им подходящую теоретическую интерпретацию.

К достоинствам контент-анализа можно отнести изучение непосредственное самой коммуникации, комплексность подхода, высокая объективность и строгость метода. Среди недостатков можно выделить большие временные затраты, большое количество синонимов может затруднить категоризацию, излишнее упрощение результатов. Контент-анализ является важным инструментом для анализа слабо структурированных данных. Универсальность и гибкость этого метода позволяют использовать его для широкого спектра задач и применять его в самых разных ситуациях.

В данной работе был проведён качественный контент-анализ для фиксации тематик публикаций, упоминаний того или иного события или социальной группы.

Студия Т представлена в социальных сетях: Instagram (запрещена на территории РФ), Facebook (запрещена на территории РФ), ВКонтакте [31], Дзен [32] и YouTube [33]. Есть аккаунты на VC [34], Хабр [35] и Behance [36]. Кроме того, на официальном сайте Студии есть отдельная страница с блогом компании [37].

Зачастую на большинство платформ производился кросспостинг – размещение одного и того же сообщения, поста или статьи на аккаунтах компании в социальных сетях и специализированных сайтах. Например, в

Instagram (запрещена на территории РФ), и ВКонтакте, vs.ru и Хабр. На YouTube канале контент уникальный – видео-интервью.

Однако при такой узнаваемости бренда в некоторых социальных сетях количество подписчиков довольно мало, как и реакций на посты. И если в Instagram (запрещена на территории РФ) и YouTube большое количество подписчиков 2,3 и 7,4 тысяч соответственно, то в Дзене отклика по контенту почти нет. В последнем контент выстроен достаточно хаотично и не регулярно, в отличие от вышеупомянутой социальной сети, которая и является основной.

Варианты контента в социальных сетях: статичные фотографии; видео-публикации; короткие видео-истории; анимационный контент; графика; текстовые сообщения разной длины; карусели – неразрывно, плавно перетекающие друг в друга публикации, и многое другое.

В основном профиле преимущественно дизайн-посты и motion, но также присутствуют видео и фотографии как сотрудников, так и с мероприятий. Дизайн-посты выполнены в едином стиле, с единым шрифтом и в единой тональности общения с пользователями.

В лентах аккаунтов компании преобладают посты информационного характера, в которых рассказывалось о полезных навыках и инструментах в digital и it сферах, кейсах компании, где подробно описывается, какая работа была проделана, об участии в конкурсах и мероприятиях, компетенциях сотрудников, анонсы видео YouTube канала «Одной ногой в диджитал».

В контенте присутствуют, по большей части, кейсы и полезный контент, который показывает компанию со стороны эксперта и повышает сохраняемость постов. Пользователям нравится смотреть результаты работ, они активно лайкают эти посты, некоторые даже комментируют. На все комментарии дается обратная связь. Но вовлечение подписчиков в диалог среднее.

Цели присутствия на этих площадках:

1. Рассказать пользователям о Студии, мероприятиях, процессе

работы и результатах, просвещение пользователей в сфере IT, подтверждение экспертности специалистов.

2. Привлечение новых клиентов.
3. Повышение узнаваемости компании в социальных сетях, знакомство пользователей с возможностями Студии.
4. Формирование лояльности и появление пользователей, которым будет интересна сфера digital.
5. Формирование позитивного отношения к компании, показать, что в экспертность компании и сотрудников.

Любая стратегия продвижения будет иметь смысл только тогда, когда в ней учтены особенности и характеристики целевых потребителей. Сбор информации по базовым вопросам о потенциальных и имеющихся на данный момент потребителях помогает изучить их потребности и желания, получить данные о частоте и объеме покупок и протестировать разработанные рекламные мероприятия. В данном случае информацию по целевой аудитории предоставила сама компания. По этим данным основную долю аудитории в социальных сетях и сайте Студии составляют мужчины, реже женщины, преимущественно из Томска и Москвы. Основная возрастная группа: 25–34 года; реже: 18–24 года и 35–44 года, в зависимости от площадки.

Обычно это лица, принимающие решения и отвечающие за распределение бюджета (директоры по маркетингу, генеральные директора, руководители отделов); лица, которые могут продвинуть в компании идею создания и продвижения сайта, донести до руководства выгоды (маркетологи, менеджеры компаний, сотрудники IT-отделов); интересующиеся сферой диджитал лица, которые собираются в ней работать, следят за лидерами рынка; и те, кто уже работает в этой сфере на фрилансе или в других студиях и агентствах. Соответственно целевые сегменты: потенциальные клиенты компании (люди, нуждающиеся в digital-услугах), потенциальные сотрудники компании, и люди, которые работают в digital и

интересуются этой сферой.

Так как возрастная группа аудитории 25–45 лет, то это говорит о том, что это не начинающие специалисты, возможно, предприниматели. То есть целевая аудитория компании – люди, которым нужна экспертная информация о полезных навыках и инструментах в digital и it сферах, либо для того, чтобы потенциальный клиент понял, что компания экспертна и компетентна. Поэтому, чтобы показать свою профессиональность для контента компании было выбрано более экспертное направление форматов постов и статей, и применённых в них инструментов сторителлинга. Ведь сторителлинг можно рассматривать не только с точки зрения рассказа, героя и развлекательного контента. Сторителлинг – это в принципе про тексты и их написание, а тексты бывают разных видов.

Поэтому же, так как аудитория компании более зрелая и платёжеспособная, то Дзен – особенно полезный инструмент для продвижения. Так как основной сегмент, а именно 24% аудитории Дзена находятся в возрасте от 25 до 34 лет, а 21% – в возрасте от 35 до 44 лет [38]. Исходя из этого разработка экспертного контента с применением инструментов сторителлинга для продвижения компании в Дзене, поможет стать компании ещё более узнаваемой и коммерчески успешной.

### **2.3 Особенности платформ и специфика их применения для продвижения компании в интернет пространстве**

По последним данным с официального сайта платформы «Дзен» [38]: 22 миллиона человек открывают Дзен каждый день, ежемесячная аудитория ленты платформы – 70 миллионов человек, больше 100 тысяч активных создателей контента в неделю и более 10 000 брендов ведут каналы в «Дзен». В среднем 45 минут пользователи проводят в «Дзен». При этом 49% времени просмотра приходится на текст, а 51% на видео.

Аудитория платформы насчитывает 52% женщин и 48% мужчин. По географическому показателю: большая часть аудитории (34%) заходят из Москвы, 25% с городов, численностью население больше миллиона человек, 11% людей из городов с численностью от 500 тысяч до 1 миллиона человек, 30% – все остальные (не конкретизировано).

По возрасту аудитория платформы «Дзен» зрелая и платёжеспособная, что выгодно для большинства бизнесов. Основной сегмент, а именно 24% аудитории находятся в возрасте от 25 до 34 лет, 21% – в возрасте от 35 до 44 лет, а 20% аудитории – это люди старше 55 лет. Остальные: 6% – младше 18 лет, 10% – 18-24 лет [10].

В Дзене — четыре формата контента:

1. Пост – удобный формат, чтобы поделиться короткой новостью. Количество знаков: до 4096. И до 10 изображений. Можно делать опросы: 1 вопрос и до 5 вариантов ответа.

2. Ролик – трендовый, быстрорастущий и наглядный формат коротких видео с возможностью интегрировать музыку. Хронометраж: от 5 сек. до 2 мин. Но формат возможен только вертикальный.

3. Статья – привычный текстовый формат, в который можно интегрировать бесконечное число мультимедиа: как изображений, так и видео. Количество знаков: до 6 000.

4. Видео – наглядный формат, чтобы ярко и подробно рассказать про продукт или услугу. Хронометраж: от 2 минут до 4 часов. Формат: 1:1, горизонталь.

Несмотря на то, что в «Дзене» активно набирают популярность короткие форматы (посты и ролики), на сегодняшний день динамика по форматам следующая: статьи 42,9%, посты 27,6%, видео 17,4%, ролики 12,1%.

Форматы статей могут быть самые разные: статья-обзор, юзкейс, чек-лист, советы, лайфхаки, мифы, вопрос-ответ, тест, сравнение, инструкция, ошибки, подборка, факты, рецепты.



Сами тексты в «Дзен» делятся на дочиточные и охватные. Охватные тексты о чём-то рассказывают читателю. Действуют по модели Cost per Mille (CPM), привязанной к стоимости тысячи показов. Также там работает click-through rate (CTR) – отношение числа пользователей, которые нажали на ссылку, к общему количеству пользователей, которые ее увидели. Ещё одним важным показателем будет – время чтения. Дочиточные в чём-то убеждают читателя, то есть работают на вовлечённость аудитории. По метрикам важны конверсии. При этом автор может настроить оплату только за дочитавших пост аудиторию.

На платформе «Дзен» существуют определенные требования, которые распространяются на все публикации и комментарии на площадке. И публикации, которые не нарушают эти правила, без ограничений рекомендуются в ленте «Дзен». За их несоблюдение показ может быть ограничен – тогда публикации увидят только подписчики. После ограничения число показов уменьшится, но они не прекратятся полностью.

Что нельзя публиковать в Дзене: азартные игры, дублированный контент, лотереи, медицина и фармацевтика, оскорбления, откровенный контент, и другое. Дублированный контент – это материалы, повторно опубликованные на одном канале или удаленные из «Дзен» и опубликованные заново. Есть и то, что можно публиковать на Дзене, но не рекомендуется. Например, если продукт бренда локальный, на нишу до 100000 клиентов). Из-за этого может быть мало тем для публикаций. Также, если компания имеет низкий средний чек, и конкуренция идёт по цене.

В «Дзен» есть два вида рекламных объявлений. Первые публикуются через Яндекс.Директ, то есть через рекламную сеть Яндекса (РСЯ). Вторые публикуются через внутренние рекламные инструменты «Дзен». Примеры объявлений представлены на рисунке 2 и 3.

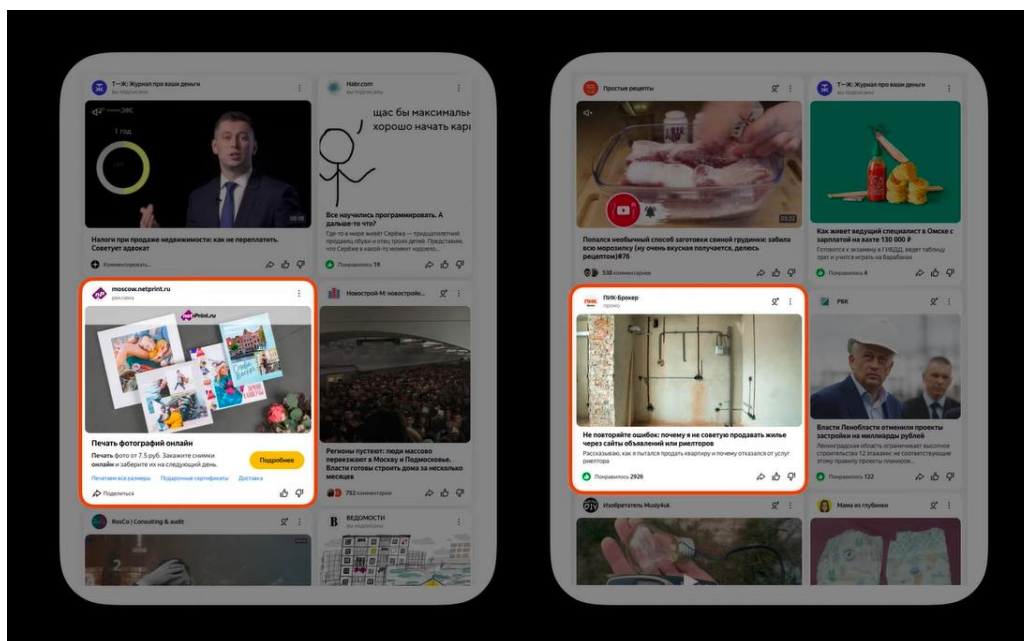


Рисунок 2 – Отображение рекламных объявлений в ленте «Дзен»

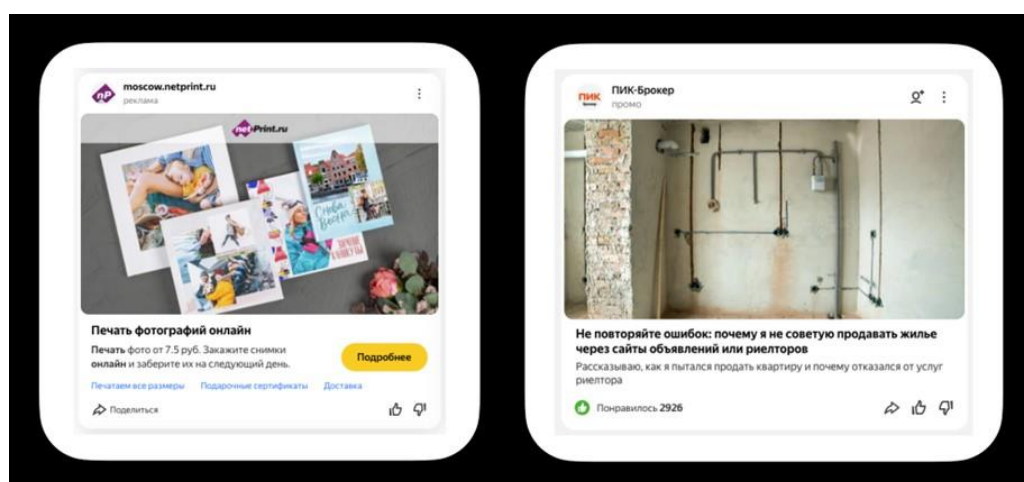


Рисунок 3 – Виды рекламных объявлений в «Дзен»

Задачи, которые решает рекламный контент в «Дзен»:

1. Отстроиться от конкурентов.
2. Привлечь новый спрос.
3. Дорогие или сложные товары.
4. Новые жизненные сценарии.
5. Работа в высокий сезон.

Нового спроса можно добиться с помощью алгоритмов семантической близости или «похожих слов». А также поможет коллаборативная

фильтрация или «похожие люди». Алгоритм находит людей со схожими интересами, и рекомендует им посты и сообщества похожих людей. Так как таргет в «Дзен» построен именно по принципу контента. Это расширяет воронку продаж компании, но трафик приходит более холодный.

В Студии «Дзен» можно посмотреть, как работает статистика по публикациям, подписчикам и по доходу. Можно сделать и так, чтобы аудитория канала в «Дзен» суммировалась с аудиторией сайта. Нужно добавить к каналу счётчик медиаизмерителя. Сделать это можно в настройках канала в Студии «Дзен». Также есть возможность верификации аккаунта. Это повышает лояльность и доверие аудитории.

### **3 Применение инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве**

#### **3.1 Составление контент-плана с применением инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве**

На основании проведённого анализа и уже имеющихся материалов был составлен список возможных тем для публикаций в аккаунт компании на платформе «Дзен».

Примеры тем:

1. Что влияет на конверсию сайта.
2. Как повысить конверсию на сайте.
3. Какие бизнес-задачи решают чат-боты.
4. Процесс создания чат-ботов и типы самих ботов.
5. Советы при планировании и настройке чат-бота.
6. Функциональность ботов, когда подойдёт конструктор, а когда стоит обратиться к разработчику, на каких платформах размещаются и создаются.
7. Битрикс разработка (со стороны менеджера и со стороны разработчика).
8. Интервью с членами команды, например, с дизайнером, аналитиком или разработчиком.
9. Soft skills и их актуальности в диджитал сфере.
10. Как управлять командой разработки.

После получения обратной связи от менеджеров компании по аналитическому отчету и предложенным темам определили, что не все они подошли в связи с их неактуальностью для компании в данный момент или загруженностью некоторых членов команды, чьё экспертное мнение нужно было для материала. Поэтому совместно со специалистами компании составлен список приоритетных статей и больших постов для публикации на

аккаунтах компании.

В список этих тем вошли:

1. Как повысить конверсию на сайте.
2. Когда поможет чат-бот?
3. Знакомим с командой, рассказываем компетенции.
4. Миф или реальность: стать IT-специалистом после курсов в 2023

году.

5. Автоматизация форм заявок.
6. Что такое цифровизация бизнеса и зачем она нужна.

На основании согласованного списка тем для статей составлен контент-план на месяц в аккаунт компании на платформу «Дзен» (таблица 1).

Таблица 1 – Контент-план публикаций в аккаунт компании на платформу «Дзен»

	<b>Дата публикации</b>	<b>Тема публикации</b>
1.	11.04	Миф или реальность: статья IT-специалистом после курсов в 2023 году
2.	14.04	Какие бизнес-задачи решают чат-боты
3.	18.04	Автоматизация форм заявок (кейс). Заголовок: Роль UX/UI-дизайна в процессах автоматизации бизнеса на примере оформления ипотеки
4.	21.04	Что влияет на конверсию сайта
5.	25.04	Знакомим с командой через компетенции. Заголовок: Проектирование рекламной кампании или «коснуться клиента семь раз»
6.	28.04	Процесс создания чат-бота
7.	02.05	Знакомим с командой через компетенции. Заголовок: 1С: зачем нужна, что учесть при интеграции и как выстроить взаимодействие команд разработчиков
8.	05.05	Как повысить конверсию на сайте
9.	10.05	Знакомим с командой через компетенции. Заголовок: 1С: с чем можно интегрировать, подготовка сайта, сроки и стоимость
10.	12.05	15 советов по планированию и настройке чат-бота

Контент-план планируется реализовать в аккаунте компании на платформе «Дзен», а именно 10 публикаций в формате статей, в период с 10 апреля по 14 мая (5 недель) с периодичностью 2 публикации в неделю.

### **3.2 Реализация контент-плана с применением инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве**

#### **Работа над публикациями по теме конверсии сайта**

Первая выбранная тема была: «Как повысить конверсию на сайте».

Работа началась с проведения теоретического исследования по теме статьи на таких сервисах как Хабр [39], vc [40], Postium [41], medium [42], roistat [43], texterra [44].

На основании первичного исследования составлен примерный план статьи:

1. Что такое конверсия сайта.
2. Зачем увеличивать конверсию.
3. Что влияет на конверсию сайта (юзабилити, навигация, простота (не перегруженность)).
4. Технические проблемы (загрузка, адаптивность).
5. Доверие к бренду.
6. Маркетинг (анализ ЦА, выгода, призыв, преимущества, видеоконтент, ремаркетинг).
7. Конверсии для каждого бизнеса свои (пути увеличения тоже).
8. Повышение конверсии – это непрерывный циклический процесс, а не набор отдельных приёмов.
9. Этапы процесса (сбор и анализ данных (веб-аналитика, юзабилити-анализ), гипотезы, тестирование, анализ, внедрение).
10. Базовые блоки, которые должны быть на сайте, чтобы конверсия была выше (блок о компании, фото команды, портфолио, отзывы, контакты, блок обратной связи (несколько разных)).

## 11. Пример конкретного сайта.

После согласования планы со специалистами компании был произведён более подробное исследование рассматриваемой темы.

Для подтверждения актуальности темы и подкрепления высказываемого мнения использовались: исследование global overview report digital 2023 [45], опрос от Wyzowl [46], исследования института UX-исследований Baymard [47-50], а также их юзабилити-тестирования [51-54].

В процессе написания план детализировался. Итоговый план:

1. Что влияет на конверсию сайта (адаптивность, скорость загрузки сайта, юзабилити, контент, доверие к бренду, структура, фотографии, отзывы, видеоконтент, веб-формы, длина формы, подсказки, диалоговые окна поверх контента, всплывающие уведомления, онлайн-консультант, маркетинг).

2. Сбор данных.

3. Анализ данных.

4. Формулировка гипотез.

5. Тестирование.

6. Кратко подытожим.

После написания большей части статьи производился подбор изображений. Для примеров взят сайт Студии и кейсы из портфолио компании [55]. Объём статьи достигал 17772 символов. После получения обратной связи от представителей компании, были внесены несколько правок. После того, как текст был утверждён, составлено техническое задание (ТЗ) для дизайнера на разработку обложки статьи. По завершении оформления текста статья в полном виде была опубликована на сайте VC [56].

Так как статья получилась объёмная, подходящая для специализированных сайтов вроде VC и Хабр, но не подходящая для такой социальной сети как Дзен, было принято решение разделить имеющуюся статью на несколько логичных постов.

Так как один из показателей эффективности в Дзене – это дочитываемость, а люди могут быть не готовы читать статьи по 20000 знаков в социальной сети, то этот показатель может сильно занижаться. Тем более, что на алгоритмы продвижения постов и выдачи их в ленте Дзена влияет взаимодействие с публикацией, и дочитываемость оказывается важным показателем для получения большего числа виральных охватов.

Посты, опубликованные в аккаунте компании на платформе «Дзен»:

1. Что влияет на конверсию сайта [57].
2. Как повысить конверсию на сайте [58].

### **Работа над публикациями по теме чат-ботов**

Вторая выбранная тема была: «Когда поможет чат-бот?».

Работа началась с проведения теоретического исследования по теме статьи на таких сервисах как Хабр [59], vc [60], smmplaner [61], cossa [62], texterra [63]. Также произведена консультация со специалистом компании по разработке чат-ботов.

На основании первичного исследования составлен примерный план статьи:

1. Какие боли закрывают / какие бизнес-задачи решают (автоматизация, снижение нагрузки на команду поддержки, техподдержка 24/7, лояльность, увеличение продаж, и др.).
2. В каких сферах можно использовать (с примерами кейсов) и рекомендации кому лучше не использовать (сложный продукт, b2b).
3. Функционал чат-ботов (с примерами).
4. На каких платформах размещаются (Телеграм, ВКонтакте, и др.).
5. На каких платформах создаются (разные для каждой соц. сети).
6. Когда подойдёт конструктор, а когда лучше обратиться к разработчику.
7. Процесс создания чат-ботов (аналитика, функциональная схема, построение базы данных, наращивать функционал).



8. Каких ошибок следует избегать при планировании и настройке (на опыте).

9. Признаки, чтобы понять, нужен ли вам чат-бот.

После согласования плана со специалистами компании был произведён более подробное исследование рассматриваемой темы.

Для подтверждения актуальности темы и подкрепления высказываемого мнения использовались: исследование Twilio [64], Insider Intelligence [65], данные статистики [66], исследования MIT Technology [67], данные от GlobalWebIndex [68].

В процессе написания план детализировался. Итоговый план:

1. Какие бизнес-задачи решают (снижение нагрузки на команду поддержки, техподдержка 24/7, формирование лояльности, увеличение продаж, сокращение затрат, автоматизация).

2. В каких сферах можно использовать.

3. В каких случаях бот не лучший помощник.

4. Функционал чат-ботов.

5. Типы чат-ботов.

6. Когда подойдёт конструктор, а когда стоит обратиться к разработчику.

7. На каких платформах размещаются.

8. На каких платформах создаются.

9. Процесс создания чат-ботов (аналитика рынка, подготовка к разработке, проектирование базы данных, создание бота, тестирование, релиз).

10. Советы при планировании и настройке чат-бота.

11. Итог.

После написания большей части статьи производился подбор изображений. Для примеров взят сайт Студии, кейсы из портфолио компании [55] и изображения от специалиста компании по разработке чат-ботов. Объём статьи достигал 20263 символов. После получения обратной связи от

представителей компании, были внесены несколько правок. После, текст был утверждён и отправлен на оформление дизайнером. По завершении оформления текста статья в полном виде была опубликована на сайте VC [69]. А после этого разбита на отдельные посты для платформы «Дзен».

Посты, опубликованные в аккаунт компании на платформе «Дзен»:

1. Какие бизнес-задачи решают чат-боты [70].
2. Процесс создания чат-бота [71].
3. 15 советов по планированию и настройке чат-бота [72].

### **Работа над публикациями по кейсам компании**

Одна из составленных тем контент-плана звучала: «Миф или реальность: стать IT-специалистом после курсов в 2023 году». Работа началась с проведения теоретического исследования по теме статьи на таких сервисах как regnum [73], Хабр [74], HeadHunter [75], skillscouter [76], EdTech Magazine [77].

Данная публикация была запланирована в преддверии запуска образовательных курсов компании, поэтому в тексте важно было отразить статистику рынка образовательных программ в стране, их форматов (онлайн и офлайн) и привести отзывы отучившихся студентов курсов компании. Пост опубликован в аккаунте компании на платформе «Дзен» 11 апреля [78].

Ещё одна из тем контент-плана звучала: «Автоматизация форм заявок». Статья о том, как один из сотрудников искал, где оформить ипотеку, и как нашёл кейс, на примере которого показали, как можно улучшить юзабилити формы заявки на сайте с точки зрения UX/UI и автоматизации. Заголовок статьи: «Роль UX/UI-дизайна в процессах автоматизации бизнеса на примере оформления ипотеки». По завершении оформления текста статья была опубликована на сайте Хабр [79]. А пост на платформу «Дзен» был опубликован 18 апреля [80].

### **Работа над публикациями по теме компетенций команды**

По теме знакомства с командой через компетенции было запланировано три публикации.

Одна из статей была написана от лица таргетолога компании по теме проектирования рекламной кампании. Было произведено интервьюирование специалиста, составлен план статьи, написан текст, согласован со специалистом и менеджером компании. Заголовок звучал как: «Проектирование рекламной кампании или «коснуться клиента семь раз». Пост опубликован 25 апреля [81].

Следующие две статьи были написаны от лица проектного менеджера отдела разработки компании по теме интеграции сайта заказчика с системой 1С. Было произведено интервьюирование специалиста, составлен план статьи, написан текст, согласован со специалистом и менеджером компании. Заголовки статей звучал как: «1С: зачем нужна, что учесть при интеграции и как выстроить взаимодействие команд разработчиков» и «1С: с чем можно интегрировать, подготовка сайта, сроки и стоимость». Посты были опубликованы 2 и 10 мая соответственно [82, 83].

По итогу контент-план был полностью реализован, все посты опубликованы.

### **3.3 Анализ эффективности применения инструментов сторителлинга для продвижения компании в цифровом пространстве**

Оценка эффективности продвижения – достаточно сложный процесс, так как на результаты влияет огромное количество факторов: от обложки и заголовка, до длины статьи и времени постинга.

Важно отметить, что маркетинговой целью ведения аккаунта было не быстрое и кратковременное привлечение пользователей, а общее увеличение узнаваемости бренда и лояльности пользователей, а также демонстрация профессионализма и экспертности компании. Поэтому и для контента компании было выбрано более экспертное направление форматов постов и

статей, и применённых в них, в разной степени преобладания, инструментов сторителлинга.

Всего за рассматриваемый период активного ведения аккаунта компании на платформе «Дзен», а именно с 10 апреля по 14 мая (5 недель) с периодичностью 2 публикации в неделю, было выложено 10 публикаций в формате статей. Главным показателем эффективности публикуемых статей считали – дочитывания, так именно они показывают, насколько контент интересен аудитории Дзена, и они же влияют на ранжирование публикаций в общей ленте Дзена. А уже после, количество показов (рисунок 1), лайков и новых подписчиков. Отметим, что полезным наблюдением будет контроль роста подписчиков, хотя иногда люди не подписывались на аккаунт, но интересовались публикуемыми материалами, и это нормально, так как увеличение числа подписчиков будет происходить постепенно с течением времени.

Общие значения показателей эффективности за рассматриваемый период ведения аккаунта представлены в таблице 2, а значения показателей эффективности отдельных публикаций в тот же период в таблице 3.

Таблица 2 – Общие значения показателей эффективности публикаций в период с период с 10 апреля по 25 мая

<b>Показатели эффективности</b>	<b>Значение</b>
Показы	6336
Дочитывания	99
Время просмотра	2,2 ч
Подписки	6
Лайки	33
Комментарии	0

Из таблицы видно, что за рассматриваемый период активного ведения (10.04–16.05) общее число дочитывания материалов компании составило 90 со временем просмотра почти в два часа, а новых подписчиков составило – 6 аккаунтов.



Рисунок 4 – График числа показов публикаций аккаунта компании за рассматриваемый период (10.04–16.05)

Из рисунка видим, что со временем регулярного ведения аккаунта и постинга статей число показов материалов компании алгоритмами платформы постепенно увеличивается, что напрямую зависит не только от оригинальности выкладываемого контента (текста и изображений), но и от вовлечённости и взаимодействия аудитории со статьями.

Таблица 3 – Значение показателей эффективности отдельных публикаций в период с период с 10 апреля по 25 мая

	Дата публ.	Заголовок	Показы	Дочитывания	Время просмотра
1	11.04	Миф или реальность: статья IT-специалистом после курсов в 2023 году	618	27	26 мин
2	14.04	Какие бизнес-задачи решают чат-боты	329	5	4 мин
3	18.04	Роль UX/UI-дизайна в процессах автоматизации бизнеса на примере оформления ипотеки	287	9	26 мин
4	21.04	Что влияет на конверсию сайта	261	6	3 мин
5	25.04	Проектирование рекламной кампании или «коснуться клиента семь раз»	814	12	16 мин
6	28.04	Процесс создания чат-бота	315	5	3 мин

Продолжение таблицы 3

7	02.05	1С: зачем нужна, что учесть при интеграции и как выстроить взаимодействие команд разработчиков	623	9	21 мин
8	05.05	Как повысить конверсию на сайте	156	3	1 мин
9	10.05	1С: с чем можно интегрировать, подготовка сайта, сроки и стоимость	1095	7	15 мин
10	12.05	15 советов по планированию и настройке чат-бота	1737	4	8 мин

Первая публикация в формате статьи по теме: «Миф или реальность: статья IT-специалистом после курсов в 2023 году» была опубликована 11 апреля 2023 года и набрала максимальное число дочитываний – 27, а также хороший охват показов – 615 и 2 лайка. Большое число дочитываний связано с тем, что в связи с возобновлением активного ведения аккаунта для привлечения читателей был опубликован анонс со статьёй в аккаунты компаний в других социальных сетях.

Далее, в разные дни периода была опубликована серия статей в более строгом формате с приведением данных исследований и статистики, то есть с преобладанием в них экспертного материала, нежели элементов сторителлинга (рисунок 5). Для наглядности приведены цитаты из нескольких подобных опубликованных статей (рисунок 6). Результативность данного типа статей представлена в таблице 4.

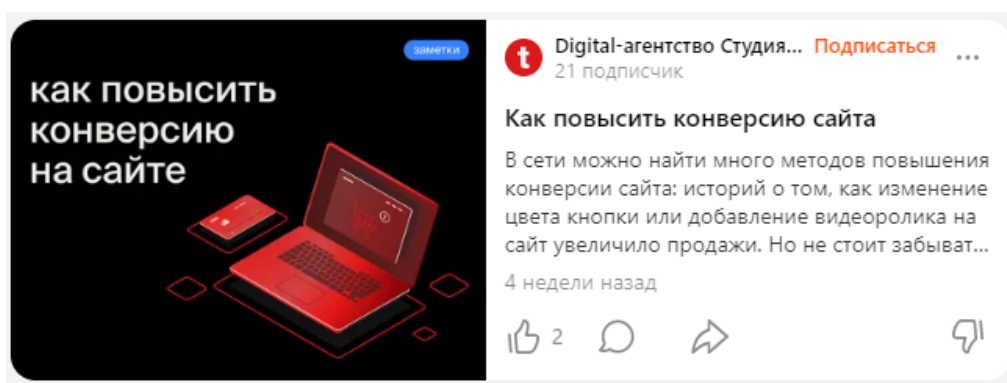


Рисунок 5 – Пример публикации в экспертной форме подачи

**Опрос** 1040 россиян показал, что только 1% из них после получения высшего образования не хочет продолжать какое-либо обучение. При чём 80% предпочли бы пройти курсы, а не получить ещё одну вышку.

Согласно **статистике** 46% людей ожидают получить ответ на своё сообщение компании немедленно или в течение часа, а ещё 37% готовы подождать в течение суток.

Исследования института UX-исследований Baymard **утверждают**, что то, как информация преподносится пользователям, имеет такое же значение, как и то, какая именно информация предоставляется.

**Исследование** показывает, что количество полей формы гораздо важнее, чем общее количество шагов в оформлении заказа.

Рисунок 6 – Примеры цитат из статей с преобладанием в них экспертной формы подачи материала

Таблица 4 – Значение показателей эффективности отдельных публикаций в период с 10 апреля по 16 мая

	Дата публ.	Заголовок	Показы	Дочитывания	Время просмотра
2	14.04	Какие бизнес-задачи решают чат-боты	329	5	4 мин
4	21.04	Что влияет на конверсию сайта	261	6	3 мин
6	28.04	Процесс создания чат-бота	315	5	3 мин
8	05.05	Как повысить конверсию на сайте	156	3	1 мин
10	12.05	15 советов по планированию и настройке чат-бота	1737	4	8 мин

Из таблицы видно, что статьи имеют среднее число (от 3 до 6) дочитываний (при чём последняя публикация на момент анализа результатов опубликована только как четыре дня).

Также стоит упомянуть, что количество просмотров статьи «Как повысить конверсию на сайте» на сайте «VC» составило – 266, а также был 1 лайк. На статье «Как чат-бот может помочь в решении бизнес-задач» было 49

просмотров, но она была опубликована на «VC» позже всех – 19.06. Однако смотря на даты публикации и скорость набирания ими просмотров, можно заметить, что данные статьи популярнее опубликованных ранее материалов компании на сайте «VC». Публикация от 22.12.22 имеет 134 просмотра, а от 14.10.2022 – 311 просмотров.

В другие дни периода была опубликована серия статей тоже с трансляцией экспертного материала, но с преобладанием формы сторителлинга. В них повествование шло от конкретного специалиста (с представлением его имени, рода деятельности и фотографии на обложке статьи) (рисунок 8). Для наглядности приведены цитаты из нескольких подобных опубликованных статей (рисунок 7). Результативность статей такого типа представлена в таблице 5.

Касание — это момент, когда пользователь встречается с нашим брендом. Знаете за чем будущее в продажах? За многоходовками, многошаговыми продажами, так называемыми, цепочками касаний с клиентом.

Это похоже на игру в шахматы, где каждая потеря пешки — стратегическое решение, а не проигрыш. Заинтриговал? Рассказываю.

— Валерий, рады сообщить, вам одобрена ипотека на 1 100 000 руб.

Интересная ипотека. До этого гаражи я не рассматривал. Ну да ладно, потрачено минимум сил и времени.

Заходим на сайт. Никакой авторизации. Подозрительно. Лаааадно.

Всем привет! С вами снова Данил — проектный менеджер отдела разработки.

Рисунок 7 – Примеры цитат из статей с трансляцией экспертного материала, но с преобладанием формы сторителлинга



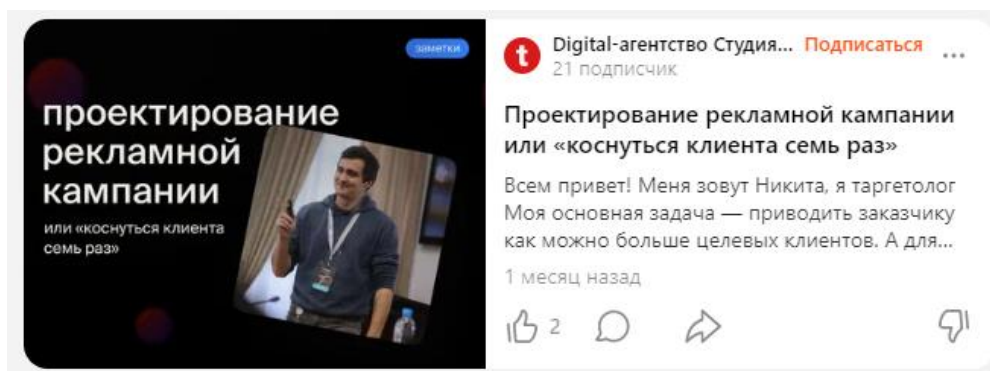


Рисунок 8 – Пример публикации статьи в форме сторителлинга

Таблица 5 – Значение показателей эффективности отдельных публикаций в период с 10 апреля по 16 мая

	Дата публ.	Заголовок	Показы	Дочитывания	Время просмотра
3	18.04	Роль UX/UI-дизайна в процессах автоматизации бизнеса на примере оформления ипотеки	287	9	26 мин
5	25.04	Проектирование рекламной кампании или «коснуться клиента семь раз»	814	12	12 мин
7	02.05	1С: зачем нужна, что учесть при интеграции и как выстроить взаимодействие команд разработчиков	623	9	21 мин
9	10.05	1С: с чем можно интегрировать, подготовка сайта, сроки и стоимость	1095	7	15 мин

Из таблицы видим, что статьи имеют большее число дочитываний (от 7 до 12), нежели статьи, написанные с менее явным применением инструментов сторителлинга (таблица 3). Что говорит о большем интересе аудитории к материалам в формате истории с представлением автора и его квалификации и написанным от первого лица. Время просмотра коррелируется скорее с длиной статьи и количеством в ней символов и вложенных изображений, которые менялись в зависимости от темы

материала.

Также стоит упомянуть, что количество просмотров статьи «Роль UX/UI-дизайна в процессах автоматизации бизнеса на примере оформления ипотеки» на сайте «Хабр» составило – 618, а также было 9 сохранений в закладки. На сайте «VC» просмотры по этой же статье составили – 44, и 1 лайк. Однако смотря на даты публикации и скорость набирания просмотров, можно заметить, что данная статьи популярнее опубликованных ранее материалов компании на сайте «Хабр» (публикация от 29.03.23 имеет 396 просмотров).

Если рассматривать последний месяц активного ведения аккаунта (10.04–16.05) и предыдущий месяц (01.03–01.04), то наблюдается значительная положительная динамика по всем показателям эффективности (таблица 6).

Таблица 6 – Сравнение общих значений показателей эффективности публикаций в разные периоды ведения аккаунта компании

Показатель эффективности	Период		
	10.04–16.05	01.03–01.04	01.06.22–01.07.22
Показы	6336	20	177
Дочитывания	99	2	7
Время просмотра	2,2 ч	0	0,2 ч
Подписки	6	0	1
Лайки	33	0	2

Из таблицы видим, что количество уникальных подписчиков на 6 аккаунтов больше, чем в предыдущем месяце, а общее количество показов и дочитываний материалов аккаунта выросло во много раз. Но важно отметить, что ранее аккаунт компании на платформе «Дзен» вёлся нерегулярно, последний пост – от 02.06.22. Поэтому для сравнения приведены данные предыдущего именно активного периода ведения аккаунта с 01.06.22 по 01.07.22. Но даже в сравнении с этими данными значительная положительная динамика увеличения показателей эффективности за период апрель-май 2023

года – очевидна.

Исходя из оценки эффективности количественных показателей и удовлетворенности заказчика, можно считать, что цель реализации контент-плана достигнута в полном объёме, работа выполнена успешно.

## ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Обучающемуся:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ12	Комковой Анастасии Александровне

<b>Школа</b>	<b>Школа инженерного предпринимательства</b>		
<b>Уровень образования</b>	магистратура	<b>Направление/ООП/ОПОП</b>	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</li> <li>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</li> <li>– цели текущих программ социальной ответственности организации</li> </ul>	<p>Цели реализации КСО:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлечь лучших специалистов на рынке.</li> <li>2. Улучшение имиджа компании, рост репутации.</li> </ol> <p>Миссия компании: развитие дизайна и веб-разработки, создавая высокотехнологичные и современные проекты, учитывая цели и задачи клиента</p> <p>Стратегия компании: усиление позиций на основных целевых рынках за счет удовлетворения потребности клиентов в услугах компании</p> <p>Стейкхолдеры: руководитель, сотрудники, клиенты</p>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>Трудовой кодекс РФ, Законодательство РФ по охране труда, ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38</p>

### Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>– системы организации труда и его безопасности;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>– системы социальных гарантий организации;</li> <li>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<p>Принципы корпоративной культуры отражены в действующих локальных документах компании – коллективный договор, устав компании и этика организации. Организация труда происходит с соблюдением всех мер безопасности. Организация принимает активное участие в помощи сотрудникам.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров;</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду;</li> <li>– возможное содействие охране окружающей среды;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг.</li> </ul>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на: деятельность по охране природы и окружающей среды, активное взаимодействие с местным сообществом и местной властью, уменьшение экономического неблагополучия, устранение социальной апатии, информационную и просветительскую деятельность, высокую ответственность перед городским обществом, сотрудниками и акционерами, поскольку оказывает значительное влияние на общественный сектор.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>– анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> <li>– анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</li> </ul>	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ</li> <li>- Федеральным закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 08.12.2020) "О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве);</li> <li>- Федеральный законом от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О некоммерческих организациях" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022).</li> </ul>

### Перечень графического материала:

<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию</p>	<p>Таблица 7 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 8 – Определение стейкхолдеров программ КСО Таблица 9 – Определение элементов программы КСО Таблица 10 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 11 – Оценка эффективности мероприятий КСО</p>
--	--

**Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком**

**Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

**Задание принял к исполнению обучающийся:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Комкова Анастасия Александровна		

## 4 Социальная ответственность

### 4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Корпоративная социальная ответственность – это:

1. Комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды.

2. Нацеленность бизнеса на устойчивое развитие.

3. Добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества. Иными словами социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берёт на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Любой анализ программ корпоративной социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО. Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды.

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых

нормах.

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

## **4.2 Определение целей и задач программы КСО**

Для того чтобы программа КСО приносила социальные и экономические результаты, необходима её интеграция в стратегию компании. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

В данной работе программа корпоративной социальной ответственности будет разрабатываться для digital-агентства.

Цели реализации корпоративной социальной ответственности:

1. Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке.
2. Улучшение имиджа компании, рост репутации.

В таблице 7 обозначены миссия и стратегия компании с учётом отсутствия противоречия целей.

Таблица 7 – Определение целей КСО на предприятии

		Цели КСО
Миссия компании	Развитие дизайна и веб-разработки на основе создания высокотехнологичных и современных проектов, учитывая цели и задачи клиента	1. Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке  2. Улучшение имиджа компании, рост репутации
Стратегия компании	Усиление позиций на основных целевых рынках за счет удовлетворения потребности клиентов в услугах компании	

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что представленные цели КСО отлично вписываются в миссию и стратегию компании, поскольку дополняют обозначенные векторы направления развития компании.

Улучшению имиджа компании, росту репутации и повышению качества поставляемых услуг способствуют, прежде всего, квалифицированный кадровый состав. Для этого в КСО закладывается развитие персонала и рост производительности труда. Реализовать инвестиции в обучение и производительность возможно с помощью фонда, которые будет формироваться за счет оплаты оказания услуг текущим



клиентам. Репутация необходима для роста количества и качества обращений потенциальных клиентов за услугами.

Квалифицированный персонал будет способствовать удержанию и расширению клиентской базы, путем советов и подбора наиболее подходящих моделей одежды. Реклама и освещение деятельности также помогут повысить узнаваемость и лояльность к бренду, тем самым работая над эффективностью стратегии развития бизнеса.

### 4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО

Следующим шагом рассмотрим основных стейкхолдеров. Стейкхолдеры являются заинтересованными лицами и предъявляют определенные требования к деятельности организации.

Выбор наших основных стейкхолдеров проводился исходя из целей программы КСО. К каждой цели программы мы определили наиболее влиятельных стейкхолдеров. Результаты можно увидеть в таблице 8.

Таблица 8 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке	Руководитель, образовательные организации, клиенты
2	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Руководитель, сотрудники, клиенты

Исходя из целей, и соответствий им, основными стейкхолдерами являются руководитель и сотрудники компании. Сотрудники заинтересованы в повышении собственных профессиональных умений и своём развитии посредством посещения обучающих курсов, так же как в этом заинтересованы и образовательные организации, и клиенты (косвенно), так как они заинтересованы в высокой квалификации облаживающего их персонала и качестве проделанной ими работы. Клиенты или потребители

ожидают, что продукты или услуги компании будут удовлетворять их потребности и обеспечивать соответствующие преимущества с учётом уплаченной цены, а также соответствовать применимым стандартам безопасности. Если клиентам нравится услуга, то они начинают рекламировать её своим знакомым, а в век цифровых технологий начинают рассказывать в социальных сетях об услугах, которые им нравятся. Таким образом довольные клиенты делают рекламу услуг, которая работает на улучшение имиджа компании и рост её репутации.

Что касается руководителя компании, то он напрямую заинтересован в рекламе агентства, улучшении его имиджа и росту репутации, поскольку данные аспекты способствуют развитию и продвижению бизнеса и формируют лояльность клиента. Улучшение имиджа компании и рост репутации так же предполагает и увеличение прибыли компании в дальнейшем, поэтому руководству и сотрудникам данная цель будет стимулом к высокой заработной плате.

#### **4.4 Определение элементов программы КСО**

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров.

Необходимо обратить внимание, что каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным.

Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ (таблица 9).

Таблица 9 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Руководитель	Социально значимый маркетинг	Улучшение имиджа компании, экономическое развитие и повышение эффективности производства
2	Сотрудники	Социально значимый маркетинг	Лояльность клиентов, повышение квалификации
3	Клиенты	Социально-ответственное поведение	Качество товара, его безопасность и доступность, выполнение обязательств точно в срок и в полном объеме

Сотрудники ожидают достойной оплаты их труда, возможности развития профессиональных навыков, обеспечение надлежащих условий работы и возможности реализации инициатив. Покупателей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. Владелец бизнеса заинтересован в устойчивом экономическом развитии компании, повышении эффективности производства.

#### 4.5 Затраты на программы КСО

Рассмотрим затраты на мероприятия КСО, основываясь на специфике компании. Затраты на программы будут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия (таблица 10).

Таблица 10 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период (год)
1	Разработка социальной рекламы в социальных сетях	рубли	5000	15000
2	Повышение квалификации сотрудников	рубли	50000	150000
3	Социально и культурно-массовые мероприятия	рубли	100000	200000
	ИТОГО	рубли		365000

Данные затраты обуславливаются необходимостью поддержания имиджа бренда и наибольшей эффективностью при реализации услуг компании. Квалификация сотрудников повышается благодаря прохождению обучающих курсов раз в год. Средняя стоимость обучающих курсов составляет 50 тысяч рублей, в год компания предоставит возможность пройти такие курсы трём сотрудникам, следовательно, затраты в год увеличатся в три раза и составят 150 тысяч рублей.

Разработка социальной рекламы будет проводиться сотрудниками агентства: разработают рекламные макеты, напишут к ним текст, запустят таргетированную рекламу в социальных сетях на 15000 рублей в год. Также социальная реклама будет выложена во все аккаунты агентства в социальных сетях и на сайт компании.

#### **4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО**

Зачастую эффективность программ КСО оценить сложно. Это бывает в случае, если проблема социальной ответственности, которую решает предприятие, велика, и предприятию сложно справиться с ней в одиночку, либо эта проблема не имеет немедленного отклика на реализацию мероприятий.

На основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов проведена оценка эффективности разработанной программы КСО компании, эффект от реализации программ определён не только для общества, но и для организации (таблица 11).

Таблица 11 – Оценка эффективности мероприятий КСО

<b>№</b>	<b>Мероприятие</b>	<b>Затраты (рубли)</b>	<b>Эффект для компании</b>	<b>Эффект для общества</b>
1	Разработка социальной рекламы в социальных сетях	15000	Повышение узнаваемости компании, рост количества клиентов и повышения лояльности потребителей	Увеличение материального благополучия граждан

Продолжение таблицы 11

2	Повышение квалификации сотрудников	150000	Увеличение лояльности сотрудников к компании, снижение текучести кадров, повышение экспертности как команды, так и компании в целом	Увеличение качества получаемых услуг обществом
3	Социально и культурно-массовые мероприятия	200000	Социальная коммуникация, единство команды и сообщества в целом, эмоциональная разгрузка сотрудников, увеличение узнаваемости компании, повышение лояльности потребителей	Социальная адаптация, полезное и приятное времяпрепровождение, эмоциональная разгрузка

Соотношение затрат на мероприятия является оптимальным. Выбор в мероприятиях выбран правильный: эффект для предприятия такой же значимый, как и эффект для общества. Воздействие как на предприятие, так и на общество взаимосвязано, поскольку результат затрат на КСО благотворно влияет на успех и положительный имидж организации.

#### 4.7 Выводы

Основные выводы показывают, что участие в деятельности по КСО может привести к улучшению имиджа компании и лояльности клиентов, росту репутации и повышению качества поставляемых услуг квалифицированным кадровым составом. В последствии может привести и к росту количества обращений новых клиентов за услугами, и удержанию существующей клиентской базы, тем самым работая над эффективностью стратегии развития бизнеса.

Программа корпоративной социальной ответственности позволяет отражать миссию компании и реализовывать стратегическое развитие, так как полностью соответствует и целям, и стратегии организации, а также отвечает интересам стейкхолдеров. В то время как результат затрат на КСО благотворно повлияет на успех и положительный имидж организации. Пока

что немного преобладает внутренняя КСО, но программа также позволяет и прогнозировать влияние на общество и ответственно подходить к своевременному предотвращению негативных внешних последствий.

## Заключение

Подводя итоги проделанной работы, можно сделать вывод об актуальности и практической значимости рассматриваемой темы. В современных реалиях создание и распространение информации становится одной из ключевых деятельностей в рамках информационного общества. За счёт этого увеличивается и количество производимого контента, что неизбежно приводит к уменьшению качества этого самого контента и перенасыщению рынка. Это становится проблемой, потому что компании не получают нужного отклика аудитории, что сильно влияет на их деятельность. Из-за этого в создании контента начинают возникать инструменты, методы и подходы, которые бы работали на вовлечение аудитории. Одним из них является сторителлинг. Он, как инструмент продвижения компании в цифровой среде, позволяет донести нужную информацию в более лёгком и развлекательном формате, тем самым формировать лояльность аудитории.

В рамках данной работы был изучен сторителлинг как метод создания контента и продвижения компании; выделены и даны определения его основным элементам; изучены причины возникновения сторителлинга, физиологические особенности его влияние на организм человека, а также возможности для применения в маркетинге. Рассмотрены традиционные формы сторителлинга, использующиеся для цифрового контента, и на основе их описания были выделены предположения об их актуальности, либо неактуальности на сегодняшний день.

Кроме того, в ходе работы проведён качественный контент-анализ имеющихся публикаций в социальных сетях и блогах компании для фиксации тематик публикаций, упоминаний того или иного события или социальной группы. Приведён обзор аудитории компании, по этим данным, так как основная возрастная группа аудитории 25–45 лет, то это говорит о том, что это не начинающие специалисты, а скорее, предприниматели, то есть люди, которым нужна экспертная информация о полезных навыках и

инструментах в digital и it сферах. А так как запрос от компании было показать, что её экспертность и профессионализм, то для контента компании было выбрано более экспертное направление форматов статей с использованием в них, с разной степенью преобладания, инструментов сторителлинга. Поэтому же, так как аудитория компании более зрелая и платёжеспособная, то платформа «Дзен» – особенно полезный инструмент для продвижения. Исходя из этого выявлено, что разработка экспертного контента с применением инструментов сторителлинга для продвижения компании в «Дзен», поможет стать компании ещё более узнаваемой и коммерчески успешной.

После этого был сформирован список тем для статей и подробный контент-план публикаций в аккаунт компании на платформе «Дзен». По этим темам проводилось детальное теоретическое исследование, составлялся план, согласовывался, писался текст статьи и проводился подбор изображений. По завершении работы они были опубликованы в аккаунт компании на платформе «Дзен», а также некоторые из них на сайте VC и Хабр. И по итогу контент-план был полностью реализован, все посты опубликованы.

Важно отметить, что маркетинговой целью ведения аккаунта было не быстрое и кратковременное привлечение пользователей, а общее увеличение узнаваемости бренда и лояльности пользователей, а также демонстрация профессионализма и экспертности компании. Поэтому для контента компании было выбрано более экспертное направление форматов постов и статей, и применённых в них, в разной степени преобладания, инструментов сторителлинга. Всего за рассматриваемый период активного ведения аккаунта компании на платформе «Дзен», а именно с 10 апреля по 14 мая (5 недель) с периодичностью 2 публикации в неделю, было выложено 10 публикаций в формате статей. Главным показателем эффективности публикуемых статей считали – дочитывания.

Со временем регулярного ведения аккаунта и постинга статей число показов материалов компании алгоритмами платформы постепенно



увеличивается, что напрямую зависит не только от оригинальности выкладываемого контента (текста и изображений), но и от вовлечённости и взаимодействия аудитории со статьями.

Согласно разработанному контент-плану в разные дни периода была опубликована серия статей с преобладанием в них экспертного материала, нежели элементов сторителлинга. Они имели среднее число (от 3 до 6) дочитываний. В другие дни периода была опубликована серия статей тоже с трансляцией экспертного материала, но с преобладанием формы сторителлинга. В них повествование шло от конкретного специалиста (с представлением его имени, рода деятельности и фотографии на обложке статьи). Такие статьи имели большее число дочитываний (от 6 до 12), нежели статьи, написанные с менее явным применением инструментов сторителлинга. Что говорит о большем интересе аудитории к материалам в формате истории с представлением автора и его квалификации и написанным от первого лица. Время просмотра коррелируется скорее с длиной статьи и количеством в ней символов и вложенных изображений, которые менялись в зависимости от темы материала. И заметили, что наблюдалась значительная положительная динамика по всем показателям эффективности: количество уникальных подписчиков на 6 аккаунтов больше, чем в предыдущем месяце ведения аккаунта, а общее количество показов и дочитываний материалов аккаунта выросло во много раз. Исходя из оценки эффективности количественных показателей и удовлетворенности заказчика, можно считать, что цель работы достигнута в полном объёме.

Таким образом, мы доказали гипотезу нашей работы – применение техники сторителлинга поможет транслировать профессионализм и экспертность компании в ненавязчивой и интересной форме, донося до читателя нужную информацию при этом развлекая его, что приведёт и к увеличению узнаваемости бренда и лояльности пользователей, а в последствии и к привлечению новых клиентов и дополнительного трафика на сайт.

## Список публикаций

1. Комкова, А. А. Контекстная реклама как основной способ продвижения в период низкого спроса на продукт / Е. С. Брага, В. В. Кавыркина, А. А. Комкова, В. Г. Щетинина, Л. М. Борисова // Внешнеэкономическая деятельность: таможенный аспект: сборник трудов IV Всероссийской студенческой научно-практической конференции, г. Новосибирск, 2023, с. 208-214

2. Комкова, А. А. Взаимозависимость и взаимодополняемость параметров культуры / Иностранный язык и межкультурная коммуникация: сборник трудов XVI Международной студенческой научно-практической конференции, г. Томск, 20–23 апреля 2022 г. – Издательство: Аграф-Пресс, 2022, с. 217-220.

## Список использованных источников

1. Османова, Д. Н. Лонгрид – субформат мультимедийного сторителлинга/ Д. Н. Османова. – Текст: непосредственный // Иностранные языки в Узбекистане. – 2020. – № 1(30). – С. 126-135.
2. Fog, K. Storytelling: Branding in Practice / К. Fog, С. Budtz, В. Yakaboylu, S. Blanchette. – Luxembourg: Springer, 2006. – 254 p.
3. Макки, Р. История на миллион долларов/ Р. Макки. – Москва: Альпина, 2008. – 456 с. – Текст: непосредственный.
4. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология/ А. И. Кузовенкова. – Текст: непосредственный // Челябинск: Челябинский государственный университет. – 2017. – № 4. – С. 138-143.
5. Зиновик Д. А. Сторителлинг как метод продюсирования контента: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью/ Зиновик Даниил Алексеевич. – Томск, 2022. – 103 с. – Текст: непосредственный.
6. Сончи Рейв про TikTok, креативные консультации, психоанализ в маркетинге и схему любого личного бренда. – Текст: электронный // Setters education: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://setters.education/blog/articles/sonchi-rejv-pro-tiktok-kreativnye-konsultacii-psihoanaliz-v-marketinge-i-shemu-lyubogo-lichnogo-brenda> (дата обращения: 26.12.2022).
7. Pernice, K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads/ К. Pernice. – Text: electronic // Nielsen Norman Group. – 2018. – URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (usage date: 26.12.2022).
8. Gillet, R. Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing/ R. Gillet – Text: electronic // New York: Fast Company. – 2014. – URL: <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-inmarketing> (usage date: 26.12.2022).

9. Gottschall, J. The Science Of Storytelling: How Narrative Cuts Through Distraction Like Nothing Else/ J. Gottschall – Text: electronic // New York: Fast Company. – 2013. – URL: <https://www.fastcompany.com/3020044/the-science-of-storytelling-how-narrativecuts-through-distraction> (usage date: 26.12.2022).
10. Gottschall, J. Infecting An Audience: Why Great Stories Spread/ J. Gottschall – Text: electronic // New York: Fast Company. – 2013. – URL: <https://www.fastcompany.com/3020046/infecting-an-audience-why-great-storiesspread> (usage date: 26.12.2022).
11. Armstrong, D. MBSA: Managing by Storying Around / D. Armstrong. – New York: DoubleDay, 2019. – 272 p.
12. Шмид, В. Нарратология / В. Шмид. – Москва: Языки славянской культуры, 2003. – 302 с. – Текст: непосредственный.
13. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. – Текст: электронный // endic.ru: официальный сайт. – 2007. – URL: [http://endic.ru/enc\\_epist/Narrativ-384.html](http://endic.ru/enc_epist/Narrativ-384.html) (дата обращения: 26.12.2021).
14. Stemler, S.E. An overview of content analysis / S.E. Stemler. – Practical Assessment, Research, and Evaluation, 2020. – №7. – 66-72 p.
15. Калабахина, И. Е. Использование контент-анализа коммуникаций в онлайн-консультанте для улучшения клиентского опыта / И. Е. Калабахина. – Текст: непосредственный // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 80. – С. 154-174.
16. Фитцпатрик, Р. Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все вокруг врут? / Р. Фитцпатрик. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 155 с. – Текст: непосредственный.
17. Воглер, К. Путешествие писателя: Мифологические структуры в литературе и кино/ К. Воглер. – Москва: Альпина, 2021. – 608 с. – Текст: непосредственный.

18. Кэмпбелл, Дж. Тысячеликий герой/ Дж. Кэмпбелл. – Москва: АСТ, 1997. – 228 с. – Текст: непосредственный.
19. Фрейд, З. Бессознательное/ З. Фрейд. – Москва: Просвещение, 1990. – 448 с. – Текст: непосредственный.
20. Юнг, К.Г. Архетипы и коллективное бессознательное / К.Г. Юнг. – Москва: АСТ, 2020. – 496 с. – Текст: непосредственный.
21. Аристотель. Поэтика/ Аристотель. – Москва: Государственное издательство художественной литературы, 1957. – 184 с. – Текст: непосредственный.
22. Симакова С.И. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление/ С.И. Симакова, А.П. Енбаева, Т.Б. Исакова. – Вестник ВУиТ. – 2019. – № 1. – С. 222-229.
23. Берн, Э. Люди, которые играют в игры/ Э. Берн. – Москва: Эксмо, 2019. – 576 с. – Текст: непосредственный.
24. Юнг, К.Г. Человек и его символы/ К.Г. Юнг. – Москва: Серебряные нити, 1997. – 336 с. – Текст: непосредственный.
25. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов/ М. Марк, К. Пирсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 336 с. – Текст: непосредственный.
26. Маслоу А. Мотивация и личность/ А. Маслоу. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 480 с. – Текст: непосредственный.
27. Огилви Д. Тайны рекламного двора – советы старого рекламиста/ Д. Огилви. – Москва: Ассоциация работников рекламы, 2005. – 61 с. – Текст: непосредственный.
28. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся/ Р. Чалдини. – Спб.: Питер, 2020. – 336 с. – Текст: непосредственный.
29. Leberecht, T. Marketing without marketing is the best / T. Leberecht. – Text: electronic // Chennai: Business Line. – 2012. – URL:

[https://www.thehindubusinessline.com/catalyst/marketing-without-marketing-isthe-best/article23030297.ece?ref=w1\\_companies](https://www.thehindubusinessline.com/catalyst/marketing-without-marketing-isthe-best/article23030297.ece?ref=w1_companies) (дата обращения: 23.10.2022).

30. Godin, S. This is Marketing / S. Godin – London: Portfolio Penguin, 2019. – 288 p.

31. Студия Т – диджитал агентство: аккаунт в социальной сети «ВКонтакте». – Томск. – URL: <https://vk.com/tdsgn> (дата обращения: 16.03.2023). – Текст: электронный.

32. Digital-агентство Студия Т: аккаунт в социальной сети «Дзен». – Томск. – URL: <https://dzen.ru/id/5ea413c5d1cbcf0a0cd06423> (дата обращения: 16.03.2023). – Текст: электронный.

33. Одной ногой в диджитал: аккаунт в «YouTube». – Томск. – URL: <https://www.youtube.com/@odnoynogoy/featured> (дата обращения: 16.03.2023). – Текст: электронный.

34. Студия Т: аккаунт на площадке «vc.ru». – Томск. – URL: <https://vc.ru/u/160916-studiya-t> (дата обращения: 16.03.2023). – Текст: электронный.

35. Студия Т: аккаунт на площадке «Хабр». – Томск. – URL: <https://habr.com/ru/users/tdsgn/> (дата обращения: 16.03.2023). – Текст: электронный.

36. Студия Т: аккаунт на площадке «Behance». – Томск. – URL: <https://www.behance.net/tdsgn> (дата обращения: 16.03.2023). – Текст: электронный.

37. Студия Т: официальный сайт. – Томск. – URL: <https://tdsgn.ru/blog/> (дата обращения: 16.03.2023). – Текст: электронный.

38. Дзен в цифрах. – Текст: электронный // zenabout.ru: официальный сайт. – 2007. – URL: <https://zenabout.ru/brands/> (дата обращения: 16.03.2023).

39. Повышение конверсии сайта. – Текст: электронный // Habr: официальный сайт. – 2019. – URL: <https://habr.com/ru/post/295084/> (дата обращения: 16.03.2023).

40. Способы увеличить конверсию сайта. – Текст: электронный //

vc.ru: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://vc.ru/marketing/108650-bolshoy-chek-list-302-sposoba-uvelichit-konversiyu-sayta> (дата обращения: 16.03.2023).

41. Способы увеличения конверсии сайта. – Текст: электронный // postium: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://postium.ru/kak-uvelichit-konversiyu-sajta/> (дата обращения: 16.03.2023).

42. HADI cycle with examples: how to generate a hypothesis and make your life easier – Text: electronic // medium. – 2019. – URL: <https://medium.com/@ntile/hadi-cycle-with-examples-how-to-generate-a-hypothesis-and-make-your-life-easier-e34a231a9c16> (usage date: 16.03.2023).

43. Конверсия сайта. – Текст: электронный // roistat: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://roistat.com/rublog/10-sposobov-povisit-konversiyu-sayta/> (дата обращения: 16.03.2023).

44. Способы бесплатно увеличить конверсию на сайте. – Текст: электронный // texterra: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://texterra.ru/blog/sposobov-uvelichit-konversiyu-na-sayte-besplatno-i-svoimi-rukami.html> (дата обращения: 16.03.2023).

45. DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT – Text: electronic // datareportal. – 2023. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (usage date: 16.03.2023).

46. Video Marketing Statistics 2023 – Text: electronic // wyzowl. – 2023. – URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (usage date: 16.03.2023).

47. 17 Common UX Pitfalls Telco Websites Suffer From – Text: electronic // baymard. – 2023. – URL: <https://baymard.com/blog/2021-telco-benchmark> (usage date: 16.03.2023).

48. Use a 3-Level Information Hierarchy for the “How It Works” Page for Consumables Subscription-Service Sites// baymard. – 2023. – URL: <https://baymard.com/blog/3-level-how-it-works-page> (usage date: 16.03.2023).

49. Ratings Design UX Research: 5 Requirements for the ‘Ratings

Distribution Summary’ (65% of Sites Get it Wrong)// baymard. – 2023. – URL: <https://baymard.com/blog/user-ratings-distribution-summary> (usage date: 16.03.2023).

50. Form Design: 6 Best Practices for Better E-Commerce UI// baymard. – 2023. – URL: <https://baymard.com/learn/form-design> (usage date: 16.03.2023).

51. Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout// baymard. – 2023. – URL: <https://baymard.com/blog/checkout-flow-average-form-fields#checkout-form-fields> (usage date: 16.03.2023).

52. The Current State of Homepage UX – 8 Common Pitfalls & Best Practices// baymard. – 2023. – URL: <https://baymard.com/blog/ecommerce-homepage-ux> (usage date: 16.03.2023).

53. Product Page UX: All Products Need at Least One ‘In Scale’ Image (28% Get It Wrong)// baymard. – 2023. – URL: <https://baymard.com/blog/in-scale-product-images> (usage date: 16.03.2023).

54. These Three (Popular) Approaches to Implementing ‘Live Chat’ are Often Highly Disruptive for Users// baymard. – 2023. – URL: <https://baymard.com/blog/live-chat-usability-issues> (usage date: 16.03.2023).

55. Кейсы Студии Т: официальный сайт. – Томск. – URL: <https://tdsgn.ru/portfolio/> (дата обращения: 16.03.2023). – Текст: электронный.

56. Как повысить конверсию на сайте. – Текст: электронный // vc.ru: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vc.ru/marketing/632602-kak-povysit-konversiyu-na-sayte> (дата обращения: 16.03.2023).

57. Что влияет на конверсию сайта. – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/ZEDdT4R20kdFzib2> (дата обращения: 21.04.2023).

58. Как повысить конверсию на сайте. – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – URL: <https://m.dzen.ru/media/id/5ea413c5d1cbcf0a0cd06423/kak-povysit-konversiiu-saita-64552744bccf351c9c4aaf72> (дата обращения: 05.05.2023).

59. Чат-боты: где, как и когда заменить человека. – Текст:



электронный // Habr: официальный сайт. – 2019. – URL: <https://habr.com/ru/company/asus/blog/404505/> (дата обращения: 16.03.2023).

60. Чат-боты: действительно ли помогают в работе. – Текст: электронный // vc.ru: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://vc.ru/u/1145272-myforce/460747-chat-boty-deystvitelno-li-pomogayut-v-rabote-ili-eto-prosto-trata-vremeni> (дата обращения: 16.03.2023).

61. Почему вам срочно нужен чат-бот. – Текст: электронный // smmplanner: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://smpplanner.com/blog/pochiemu-vam-srochno-nuzhien-chat-bot/> (дата обращения: 16.03.2023).

62. Чат-бот на сайте: зачем создавать. – Текст: электронный // cossa: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.cossa.ru/imarketing/235283/> (дата обращения: 16.03.2023).

63. Чат-боты для бизнеса: сценарии использования, сервисы, а также удачные и не очень кейсы компаний. – Текст: электронный // texterra: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://texterra.ru/blog/chat-boty-dlya-biznesa-stsenarii-ispolzovaniya-servisy-a-takzhe-udachnye-i-ne-ochen-keysy-kompaniy.html> (дата обращения: 16.03.2023).

64. Twilio study: most consumers now want to use messaging to interact with businesses // Twilio. – 2021. – URL: <https://is.gd/lRbUw4> (usage date: 16.03.2023).

65. Chatbot market in 2022: Stats, trends, and companies in the growing AI chatbot industry // insider intelligence. – 2022. – URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/chatbot-market-stats-trends/> (usage date: 16.03.2023).

66. Expected response time for social media questions or complaints in U.S. & global 2018 // statista. – 2022. – URL: <https://www.statista.com/statistics/808477/expected-response-time-for-social-media-questions-or-complaints/> (usage date: 16.03.2023).

67. Humans + bots: Tension and opportunity // MIT Technology. – 2019.

– URL: <https://www.technologyreview.com/2018/11/14/239924/humans-bots-tension-and-opportunity/> (usage date: 16.03.2023).

68. 3 Reasons the Chat Bot Revolution Will Work // gwi. – 2021. – URL: <https://blog.gwi.com/trends/3-reasons-the-chat-bot-revolution-will-work/> (usage date: 16.03.2023).

69. Как чат-бот может помочь в решении бизнес-задач. – Текст: электронный // vc.ru: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vc.ru/u/160916-studiya-t/698248-kak-chat-bot-mozhet-pomoch-v-reshenii-biznes-zadach> (дата обращения: 19.05.2023).

70. Какие бизнес-задачи решают чат-боты. – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/ZDjdrpex631A0L-M> (дата обращения: 14.04.2023).

71. Процесс создания чат-бота. – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – URL: <https://m.dzen.ru/media/id/5ea413c5d1cbcf0a0cd06423/process-sozdaniia-chatbota644b5235bbb7ef2280e1281b> (дата обращения: 28.04.2023).

72. 15 советов по планированию и настройке чат-бота. – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/ZF4abc7zq0QXEdFx> (дата обращения: 12.05.2023).

73. Студенты РФ планируют продолжать образование после получения диплома. – Текст: электронный // regnum: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://regnum.ru/news/society/3332600.html> (дата обращения: 30.03.2023).

74. Обязательно ли высшее образование в IT. – Текст: электронный // Хабр: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://habr.com/ru/companies/southbridge/articles/489628/> (дата обращения: 30.03.2023).

75. Статистика рынка труда IT-специалистов. – Текст: электронный // HeadHunter: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://stats.hh.ru/cumulative#dateFrom=1&dateTo=2> (дата обращения: 30.03.2023).

76. Staggering Online Learning Statistics // skillscouter. – 2021. – URL: <https://skillscouter.com/online-learning-statistics/> (usage date: 30.03.2023).

77. Striking Statistics About Distance Learning in Higher Education // EdTech Magazine. – 2022. – URL: <https://edtechmagazine.com/higher/article/2012/07/50-striking-statistics-about-distance-learning-higher-education> (usage date: 30.03.2023).

78. Миф или реальность: статья IT-специалистом после курсов в 2023 году. – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/ZDSxL7KD3l-d2qnl> (дата обращения: 11.04.2023).

79. Роль UX/UI-дизайна в процессах автоматизации бизнеса на примере оформления ипотеки. – Текст: электронный // Хабр: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://habr.com/ru/articles/729688/> (дата обращения: 18.04.2023).

80. Роль UX/UI-дизайна в процессах автоматизации бизнеса на примере оформления ипотеки. – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/ZDzubwAyoF1aPiJK> (дата обращения: 18.04.2023).

81. Проектирование рекламной кампании или «коснуться клиента семь раз». – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – URL: <https://m.dzen.ru/media/id/5ea413c5d1cbcf0a0cd06423/proektirovanie-reklamnoi-kampanii-ili-kosnutsia-klienta-sem-raz-6447753697ae032cbb5bd906> (дата обращения: 25.04.2023).

82. 1С: зачем нужна, что учесть при интеграции и как выстроить взаимодействие команд разработчиков. – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – <https://m.dzen.ru/media/id/5ea413c5d1cbcf0a0cd06423/1s-zachem-nujna-chto-uchest-pri-integracii-i-kak-vystroit-vzaimodeistvie-komand-razrabotchikov-6451119649a4354726732d97> (дата обращения: 02.05.2023).

83. 1С: с чем можно интегрировать, подготовка сайта, сроки и стоимость. – Текст: электронный // dzen.ru. – 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/ZFt7XGtsmRL6Bh38> (дата обращения: 10.05.2023).

**Приложение А**  
**Раздел ВКР выполненный на иностранном языке**  
(обязательное)

**Storytelling as a tool for promoting a company in the digital space**  
**on the example of the digital agency «T-Studio»**

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Комкова А.А.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Силифонова Е.В.	к.э.н.		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Бекишева Т.Г.			
доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		

## **1 Theoretical foundations of storytelling**

### **1.1 Storytelling: concept, characteristics and influence on a person**

The definition of storytelling is quite ambiguous and many interpret it in different ways. Some believe that this is a marketing technique for effectively conveying information through life examples and short stories; others literally translate the term and equate storytelling with telling fairy tales and epics; others – that this is one of the techniques of writing fiction and journalistic texts, where the character who holds interest throughout the course of the plot is at the center of the narrative. As a result, storytelling as a phenomenon combines folklore storytelling and modern journalism, which is probably one of the main formative factors. Storytelling is also interpreted as a method – the art of translating meanings and presenting information with the help of storytelling, which actively create emotions in the reader and stimulate mental activity. Because the story translates meanings so that a person can immediately understand it and find their pains and needs in it, that is, the story speaks with human emotions. The art of stories becomes a resource for inspiring people who want to order the chaos of existence and realize the essence of life. Storytelling satisfies people's desire for awareness of life experience. Robert McKee wrote in his «Million Dollar Story» that «this is not just an intellectual exercise, but part of a very personal, emotional experience».

With the development of technology and the widespread introduction of digitalization, the production of content is also actively developing. It is much easier to create it thanks to the appearance of more and more tools, and the creation process itself requires less and less budget. With the saturation of the content market, producers are increasingly competing for the attention of the audience. Here, the storytelling technology is being revived again in a more conscious version, which has switched to a digital format. This kind of storytelling is called digital storytelling. This concept reveals its format: a consistent way of presenting not only information, but also meanings on the Internet using modern types of media files (audio, video, graphics, games, and so on). It has the same important

features as ordinary storytelling: it conveys meanings, has a structure and should involve the audience, but can be presented in any form.

The topic of storytelling in the field of social communications in most cases is considered as one of the techniques of writing a text. There, the emphasis is only on the clarity of the presentation of information – the content manager in a simple form tells about a product, service or event. But storytelling can also be defined as a way of presenting information in the form of a narrative in any of the possible forms: audio, text, video, image, etc. – assuming an impact on the audience at the emotional and cognitive levels. Therefore, storytelling can be used both by companies, for example, to generate audience loyalty, and by an individual to create a personal brand. For example, to make a profit, increase loyalty or improve the image. In this context, an effective way of using storytelling can be producing content based on it.

If brand promotion, as a system of events focused on the development of a solid and in-demand product image by customers, is the goal, then storytelling is a means to achieve this goal. This actively contributes to the formation of effective communication with consumers. For example, storytelling appears from the creation of a brand. From storytelling – a trading group, that is, those to whom storytelling is addressed (in addition to consumers, these are company employees who, through storytelling, fully understand the brand's messages and, possibly, increase their motivation in work).

However, a distinctive feature of digital storytelling may be the simplification of tracking the effectiveness of storytelling as a method in a digital environment. For example, through metrics like comments, read-throughs, reposts and the number of views and likes. They suggest that storytelling really had an impact on the audience. After all, the effectiveness of storytelling can be considered by the degree of audience involvement in the plot outline. Digital storytelling can be used to produce content in various fields: marketing, business, culture and art, personal blog and personal image, the public sector and even in healthcare and geobrending.

Although storytelling is recognized as one of the most effective ways of emotional involvement of a person by associating oneself with a hero and conveying information to the audience using simple examples, now preferences are given more to small formats (posts with a small amount of text, 15-second TikTok videos from 5-minute YouTube videos). Creative consultant and writer Soncha Rave already said in an interview in 2020: «I give storytelling another six months. Soon people will get tired of stories and the era of Dadaism will begin.» And the era of Dadaism has really begun – unrelated, chaotic content, ill-conceived «live» publications and an uncontrolled amount of information. But, as practice shows, people quickly get tired of the endless information noise and the huge flow of diverse content. Now people are increasingly striving for structuring and a minimum amount of content. This is where storytelling returns – in a small amount of time it shows a huge structured amount of information. And due to the association of the audience with the main character, such material is also better absorbed.

Moreover, recently more and more companies are faced with the difficulty of promoting their products and services. After all, due to the constant continuous flow of data, users on the Internet are responding less and less to advertising messages - this is what they called banner blindness. That is a pattern of behavior in which users ignore some of the elements on a web page, treating them as advertising.

So, in 2018, the consulting company Nielsen Norman Group conducted an experiment on the issue of banner blindness. The study participants needed to find certain information on the website. The page had a small amount of text, photos and ad blocks at the top and on the right side of the page. The subjects viewed the information on the site, but very rarely looked at the advertising banners (their eye movements were read using a special technology that fixed the sections of the page on which their gaze stopped). The analysis showed that, on average, the study participants looked at ad blocks less than 1% of the time. Which directly says that due to banner blindness, the effectiveness of both contextual and targeted

advertising is reduced, which is now one of the primary means of promotion on the Internet. Therefore, marketers have to choose more carefully the mechanisms and methods for implementing a marketing strategy, and some of them resort to storytelling tools as an effective method of increasing brand awareness and audience loyalty, and, accordingly, sales growth.

In addition, many experts point to the special psychological impact of storytelling on buyers. So, in the course of evolution, a special pattern of behavior on history has developed in our brain. For example, in the course of his research, neuroeconomist Paul Zack presented that storytelling can influence chemical processes in the human brain. When reading a story, oxytocin is produced in the brain. It is a neurochemical substance that causes a sense of satisfaction, anxiety reduction and a sense of calm, it is also called the hormone of social unity. The researcher noticed that the amount of oxytocin released by the brain shows how willing people are to help others. The study showed that storytelling with emotional content allows people to better understand the key meanings of the message. And also allows you to remember them for a long time, reproducing them in memory at various moments, including those similar in context to history. After all, when people read stories, dopamine is also released in the brain, which contributes to better memorization of the plot, which is confirmed by experiments performed on MRI.

All these hormones affect our decision-making centers, slightly "blunting" their work, which makes us more susceptible to external influences. In addition, while reading the story, the brain uses the same neural connections that the brain of the story's author used, thus creating a connection between the author and the audience. This is due to the fact that every person has mirror neurons – brain cells that make us react in the same way as the person we look at, listen to or read his story. It is this feature that brands use in marketing, forcing the audience to experience emotions in order to make the right decision or perform a target action.

In addition, scientific research confirms that we remember information better if it was given to us in the form of a story. When a person listens to a presentation



or lecture with a set of dry facts, only one area of the brain in the left hemisphere is stimulated – the Broca's center, which is responsible for language and logic. Because of this, no emotional connection is attached to the facts, so they are forgotten faster. When information is presented in the form of a story, both hemispheres work hard. It involves not only the language part of the brain, but any other part that we would engage if we actually experienced what we have read about. When the right hemisphere of the brain is turned on, images, emotions and associations are constructed. And at the same time, oxytocin is produced, as a result of which a person has an emotional attachment to the story and trust in it arises. At the same time, there is no significant difference for the brain – whether a person actually experienced certain events for himself, or read or heard and with the help of empathy plunged into these emotions. That is why, with the help of storytelling, it is possible to convey to readers or listeners any attitudes, values or ideas as vividly and clearly as possible. Because a person perceives them as his own, which he has come through experiences and emotions caused by story. Thus, on a hormonal level, we have attitudes that make stories an effective means of advancement.

## **1.2 Types of storytelling**

Storytelling is a way of presenting information in the form of a narrative in any of the possible forms: audio, text, video, image, etc. For storytelling, the meaning is primary, and only then the form and content. Storytelling also involves the impact of the audience on the emotional and cognitive levels – attracting attention, relating oneself to the character and empathizing with him.

The main element of the story is the key message. This is the idea of the story – the main moral and ideological orientation for the reader. It is desirable that in the story there is a human hero with a set of certain traits, who will perform actions from which the storyline will develop. The hero does not have to be exactly a person, but the reader should at least partially identify himself with the character and his difficulties. The canvas for storytelling can be formed, for example, from the already existing life experience of the company. You can ask partners,

customers in more detail about this, or take material from the biography of the CEO and employees of the company.

In his book «Narratology», Wolf Schmid, Professor of Slavic Studies at the University of Hamburg, notes: «Already the depiction of situations, initial and final, actors and actions themselves cannot do without the introduction of descriptive material. On the other hand, descriptive works may, for the purpose of illustrating this situation, include dynamic elements, event structures» [12]. Therefore, storytelling cannot exist without at least a minimal description of the situation and circumstances.

Speaking about the setting (the place, situation and circumstances in which events occur) within the framework of storytelling, we can conclude that storytelling itself is synthetic (like any story presented in any form) – it contains narrative elements (elements of the story, the hero's path) and descriptive elements (description of circumstances and the external environment), which is one of the main provisions of narratology – the science that explores the narrative as a whole. This position states that narration should be perceived as a combination of all types of speech – narration, description, reasoning, because all narratives (artistic and non-artistic) include all these types of speech.

Speaking of narrative (the narrative part of storytelling), it is worth noting that this is a multi-valued concept. Within the framework of postmodern philosophy, it means a concept «fixing the way of being of a narrative text in which consciousness and language, being and time, man and the world are closely interrelated». In the context of psychology, narrative is used within the framework of narrative psychology, which is based on the idea that with the help of stories, people can organize their own life experiences. Or, for example, in literature, a narrative is defined as a consistent presentation of events.

In this regard, it can be argued that the above refers to the story as a work of art, that is, through the prism of theater or cinema. We consider storytelling as a marketing tool. But from the side of human perception, there is no difference between theater and advertising. They are formed according to the same principles.

Even if the described parts in different visual configurations look different, the basis remains unchanged. Therefore, storytelling is located at the junction between art and the spheres of commerce. In the first case, storytelling is considered from the point of view of plotting and audience involvement, in the second – from the point of view of increasing sales and building positive communication with the audience.

There are many approaches to defining the storytelling plot. For example, the structure of the American producer Christopher Vogler, described in the book «The Writer's Journey: Mythological Structures in Literature and Cinema». This is a kind of analyzed and derived work based on Campbell's «Thousand-Faced Hero». This is a work based on Campbell's «Thousand-Faced Hero». And it is also a reworking of the works of Sigmund Freud «The Unconscious» and Carl Jung «The Collective Unconscious». According to the structure of Vogler, almost all modern digital content is created: web series, interactive movies, podcasts, text posts, and so on. As the structure proposed by him is flexible and versatile, it can be used in various kinds of content in both digital and analog environments. In addition, this structure is recognized by the professional society and is most often used in the creation of various forms of storytelling.

According to Vogler, the story includes 12 stages through which the hero must pass, and is a kind of simplified Campbell structure. Following these stages is typical for literary works, film and video formats, but in other kinds of content, all these stages may not be present. This is due to the fact that, especially in a digital environment, content must attract attention and be "consumed" quickly. The audience will not constantly read longreads, purposefully (not in the background) watch videos for more than 10 minutes or listen to a podcast for more than 30-40 minutes. It quickly needs to get information and go «absorb» the next one. Therefore, in storytelling, according to the structure of Vogler, several key stages can be identified that should definitely be present when creating content in a digital environment.

It was mentioned above that storytelling is most often based on a three-act structure. This structure was developed by Aristotle in his work «Poetics» in 335 BC. By itself, it represents a very simple scheme consisting of three acts (actions) – the beginning, the culmination, the denouement. Simply put - the beginning, the middle and the end, as Aristotle himself pointed out in his work. In the beginning, the main conflict is planned, and the hero has a goal to solve it. At the climax, the conflict reaches its highest point – it can be a battle with a villain, an unexpected plot twist or a search for what the hero has long wanted to find. In the denouement, the conflict has already been resolved, and the hero returns home victorious or finally reaches the goal he has been striving for so long.

The structure can be called simple, because it does not require a detailed study of the plot – there are already key points on which to guide the hero. But storytelling is not only about structure and drama. The most important goal is to make the audience associate themselves with the hero, empathize with him and wish him to achieve his goal. Thanks to this, the audience is involved in the plot outline. The structure serves only as an auxiliary element in order to help reveal the hero. In order for the audience to begin to empathize, the emphasis in the story should be on the hero, his feelings, experiences and goals. But the setting can also help with this. The setting is the place, setting, and circumstances in which events take place. The most important thing is that it should be understandable to the audience.

Eric Bern in his work «People who play Games» argues that human life scenarios are divided into three main types: winner, invincible, loser.

The "winner" type is characteristic of people who have decided to achieve a certain goal and have achieved it. These people tend to make adult decisions based on their own beliefs, goals and feelings, and not on the position of another person. Such people, despite achieving their goals, involve many other people in this process by creating problems.

The «invincible» type includes people who are forced to work hard and hard, but only in order to hold on to an existing position, and not become winners. Such

people are very loyal and good-natured. They are in good contact with other people and accept everything that life presents to them.

The «loser» type refers to people who create problems for themselves and others, as they blame everyone around them for their failures. They do not know how to make adult decisions, they treat the world from the position of «everyone owes me». Such people continue to be losers even when they achieve certain successes. There are certain settings that work for this, which are very difficult to change.

To determine which type of person belongs to, according to Bern, you need to pay attention to the manner of speech of a person. This is easily explained: how and by what speech constructs a person communicates, so he thinks – speech is a verbalized version of thought. Thanks to these life scenarios, it is possible to understand the characteristics of the audience, its fears and doubts. But the most important thing is that by combining these life scenarios with archetypes, you can find the very element that will help solve the problem of a particular person's scenario.

Initially, the theory of archetypes was developed by the Swiss psychiatrist Carl Jung. In his understanding, the archetype is a part of the collective unconscious, which can be traced in myths, legends and initial ideas about the world among all peoples. For him, «archetypes are typical types of understanding, and wherever we meet with uniform and regularly emerging forms of understanding, we are dealing with an archetype».

As time passed, the theory began to be actively used in the fields of marketing and branding. Margaret Mark, head of the American consulting firm Margaret Mark Strategic Insight, and Carol S. Pearson, president of the Center for Archetypal Research (CASA), took Jung's theory of archetypes and based on it developed their own approach that can be used to create an image. For them, archetypes are «software of the psyche». They are needed to create and manage value, which helps the consumer to navigate among the variety of brands.

Due to the variety of products on the market, it can be difficult for advertising and PR specialists to create an experience of interaction with these products for the target audience. Therefore, according to Mark and Pearson, archetypes are needed in branding, since «this is an appeal to the "experience of experiences" of potential consumers, ensuring effective integration of branded communications with their personal experience». The authors of this approach identified 4 life strategies: the strategy of individualism, the strategy of change, the strategy of belonging and the strategy of stability.

Each life strategy assumes a certain motivation, characteristic only for it, and three archetype variants that will somehow be connected with the target audience in the approach we have developed. For a better understanding of how the approach works, let's take a closer look at each strategy and archetype.

The strategy of individualism is a strategy of endless knowledge of the world and oneself, the desire to be a bright person, to know and be able to do more, constant doubts and uncertainty, reflections on the eternal and one's place in this world. The strategy refers more to people who are ready to mentor and train people, a kind of teachers. It is also called the strategy of «independence and implementation». This type includes the archetypes Innocent, Seeker, Sage.

A change strategy is a strategy characterized by a willingness to change and constant change. The strategy can be attributed more to people seeking recognition, revolutionaries and fighters. In the eternal stream of changes, such people quickly come to the intended result. This type includes the archetypes Hero, Rebel and Wizard.

The strategy of belonging is a strategy focused as much as possible on the involvement of being with people. But sometimes such a desire leads to the loss of one's own «I» and the eternal indulgence of the interests of society. The strategy refers more to people who like to be with others, and their maximum effectiveness can be traced in a group or some kind of collective. This type includes the archetypes Nice Guy, Lover, Buffoon.

Stability strategy is a strategy aimed at stability, a certain conservatism and control. It is focused on power, subordination and permanent work. This type includes the archetypes Parent, Creator, Ruler.

Storytelling-based content creation is based on the synthesis of the above-described structure of history, life scenarios and archetypes. To begin with, the main elements of the life scenario and strategy are combined with the fears of archetypes – one archetype or several archetypes appear at the intersection, which help to determine the target audience of the content as much as possible. Since it is important to involve the audience by identifying with the main character, this description of the target audience and the archetype (with desires, fears, peculiarities, etc.) become the basis of the character description. This description will be strengthened as the plot develops, which for each archetype will be based on a life scenario. This helps not only to strengthen the character, but also to involve the audience even more in the plot due to the appearance of the setting and certain circumstances to which the hero must react. The structure becomes a "technical" embodiment of life scenarios – the hero within the script must necessarily pass through certain plot points in order to see the dynamics of the story and the development of the character himself.

All this in a complex helps the audience to associate themselves with the character not just on the basis of similar character traits, life events and features, but on a psychological level, which acts more deeply on the cognitive and emotional-psychological components of a person.