

УДК: 659.1:004.55(045)

**ВЛИЯНИЕ ВИДЕОРЕКЛАМЫ, ПОСТРОЕННОЙ НА ОСНОВЕ
СТОРИТЕЛЛИНГА, НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ****Ершов А.С.¹***Студент 4 курса**Российский государственный университет им. А.И. Герцена**Институт «Философия человека»**Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация: Настоящая статья посвящена изучению того, как сторителлинг в рекламных роликах воздействует на покупательские решения, смещая акцент с прямого предложения продукта на формирование эмоциональной близости, подлинности и трансляцию ценностей марки. Грамотно построенные видеоистории задействуют узнаваемых персонажей, тем самым укрепляя доверие к бренду, увеличивая степень вовлеченности потребителей и стимулируя их к повторным приобретениям. Истории, представленные в видеоформате, оказывают значительное воздействие на то, как потребители принимают решения о покупке. Использование элементов сторителлинга в рекламных роликах позволяет создавать эмоциональную связь с аудиторией, что, в свою очередь, может значительно повлиять на их поведение. Когда потенциальный покупатель сталкивается с видеорекламой, в которой развивается повествование, он не просто видит информацию о продукте, но и погружается в определенную историю. Эта история может вызывать у него различные эмоции, от сопереживания до восторга, и эти эмоции напрямую связываются с рекламируемым товаром или услугой.

Ключевые слова: сторителлинг, видеореклама, эмоциональная связь, видеоистория, рекламный ролик, бренд, покупатель.

¹ Научный руководитель: **Верминенко Ю.В.**, доктор социологических наук, доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью и рекламы, Российский государственный университет им. А.И. Герцена, Институт «Философия человека», Санкт-Петербург, Россия

THE IMPACT OF STORYTELLING-BASED VIDEO ADVERTISING ON PURCHASE BEHAVIOR

Ershov A.S.²

Fourth-year student

A.I. Herzen State University of Russia

Institute of Philosophy of Man

St. Petersburg, Russia

Abstract: This article examines how storytelling in commercials influences purchasing decisions, shifting the focus from a direct product offer to fostering emotional intimacy, authenticity, and communicating brand values. Well-crafted video stories employ recognizable characters, thereby building brand trust, increasing consumer engagement, and encouraging repeat purchases. Stories presented in video format have a significant impact on how consumers make purchasing decisions. Using storytelling elements in commercials creates an emotional connection with the audience, which, in turn, can significantly influence their behavior. When a potential buyer encounters a video advertisement that develops a narrative, they are not simply presented with product information but are also immersed in a specific story. This story can evoke a variety of emotions, from empathy to delight, and these emotions are directly associated with the advertised product or service.

Keywords: storytelling, video advertising, emotional connection, video story, commercial, brand, customer.

В научной среде отсутствует единая трактовка понятия «сторителлинг». В обобщённом виде под сторителлингом понимается технология эмоциональной передачи рациональной информации в форме истории с целью привлечения широкой аудитории. [5]. Длительное время

² Supervisor: Verminenko Yu.V., Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Public Relations and Advertising, A.I. Herzen State University of Russia, Institute of Human Philosophy, St. Petersburg, Russia

сторителлинг использовался интуитивно. Сознательное применение историй для решения коммуникационных задач получило развитие лишь в конце двадцатого века. Впервые термин «сторителлинг» прозвучал в 1985 г. [4]. Повествование в рекламных роликах позволяет установить связь с аудиторией не только через подачу информации, но и через формирование её отношения к бренду. В отличие от "прямой" рекламы, которая часто фокусируется на преимуществах и логических доводах, история погружает зрителя в происходящее, предоставляет ему понятный на эмоциональном уровне контекст и помогает сформировать осмысленный взгляд. Именно этот смысл и пережитые эмоции (а не сухие факты) зачастую становятся фундаментом для доверия и дальнейшего выбора бренда. В этом ключе сторителлинг действует как инструмент воздействия: он позволяет бренду не просто информировать, но и убеждать, вовлекая потребителя.

Такой подход к созданию рекламы контрастирует с устаревшими методами, которые обычно сосредоточены на прямолинейном описании достоинств продукта. Вместо этого, видеореклама, основанная на сюжете, приглашает зрителя в своего рода приключение, где продукт или бренд органично вписывается в более широкую картину. Этот метод оказывается более действенным, так как истории запоминаются и находят больший отклик, чем просто набор данных. Когда зритель ассоциирует себя с персонажами или видит в истории отражение собственных трудностей и стремлений, вероятность совершения покупки значительно возрастает. Таким образом, сила убеждения видеорекламы, основанной на сюжетной линии, заключается в ее способности вызывать у потребителя не только рациональный интерес, но и глубокие эмоциональные отклики. Это приводит к более прочной ассоциации бренда с положительными чувствами и, как следствие, к изменению покупательского поведения в пользу рекламируемого продукта.

Аннет Симмонс подчеркивает: повествование обретает силу, когда слушатель подлинно проникается им, достигая внутреннего согласия и готовности принять точку зрения автора [6]. Этот аспект приобретает особую значимость в контексте рекламы, где цель бренда выходит за рамки моментальной реакции, такой как клик или покупка. Производители стремятся к формированию долгосрочной приверженности, которая выражается в повторяющихся взаимодействиях и развитии лояльности.

Влияние сторителлинга на аудиторию в видеорекламе можно систематизировать по нескольким психологическим каналам. К ним относятся когнитивные аспекты, связанные с обработкой и сохранением информации о сюжете; эмоциональные, отвечающие за вызываемые переживания; социально-психологические, способствующие формированию доверия и чувства сопричастности; а также поведенческие, касающиеся намерений и практических действий потребителей:

- **Истории увлекают и снижают сопротивление аудитории**

Ключевая сила повествования — способность крепко удерживать интерес. Когда зрителю предлагается некий сценарий и развитие событий вместо прямой демонстрации товара, внимание активизируется само собой: человек начинает ждать развязки, подсознательно задаваясь вопросом "что же будет дальше?". Именно поэтому в искусстве сторителлинга так важны завязка и начальный конфликт. Даже незначительный, он задает нужную динамику и захватывает внимание зрителя в самые первые мгновения просмотра. Сторителлинг — это не отдельный жанр, а прием, который отличается использованием не просто историй, а именно цепляющих историй. Тех, которые воздействуют на эмоции и чувства слушателя или зрителя, тем самым долго удерживая его внимание. [3].

В контексте рекламных роликов это приобретает особую значимость. В современном перенасыщенном информационном пространстве первые 2-5 секунд зачастую определяют, останется ли зритель заинтересованным в Дневник науки | www.dnevnika.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

представленном сообщении. Сторителлинг делает этот первый контакт менее отторжимым: аудитория воспринимает не прямую рекламу, а увлекательный сюжет, что существенно снижает естественное скептическое отношение к рекламным обещаниям.

- **Вовлеченность через чувства и сопереживание**

Повествование, как правило, сосредоточено на главной команде персонажей, что позволяет зрителю интуитивно идентифицировать себя с ним, думая: «Я похож на него, бывал в подобной ситуации, мне это знакомо». На эмоциональном уровне возникает эмпатия – способность разделять чувства и проявлять участие. Роберт Макки подчеркивает, что суть драматургии заключается в развитии конфликта и трансформации: любое событие обретает значение лишь тогда, когда персонаж сталкивается с трудностями, делает выбор и достигает определённого исхода [2]. Это обстоятельство критически важно для рекламы: аудитория эмоционально проходит путь героя, и, как следствие, положительные эмоции, связанные с этим путешествием, переносятся на бренд – источник рекламного послания. Аннет Симмонс подчеркивает, что истории должны воздействовать на аудиторию на уровне ценностей. Они наиболее эффективны не просто как развлечение, а когда затрагивают глубокие человеческие потребности, такие как безопасность, признание, справедливость, забота, свобода или стремление к успеху [6]. Таким образом, эмоциональное воздействие истории можно охарактеризовать как переход от простого восприятия сообщения к полному погружению в переживаемую ситуацию.

- **Идентификация и феномен «я в этом узнаю себя»**

Идентификация является одним из наиболее мощных инструментов сторителлинга. Когда слушатели или читатели видят в истории отражение собственных проблем, привычек, стремлений или опасений, повествование приобретает личный характер. В рекламных кампаниях этот эффект

усиливается, когда в качестве героев выступают не идеализированные образы, а обычные люди с понятными мотивами и жизненными ситуациями.

- **Использование сюжета для декомпозиции сложных концепций**

Структурированная история упрощает восприятие информации. Человеческий мозг лучше всего воспринимает смысл, когда он представлен в виде последовательности "причина - действие - результат", а не в виде списка тезисов. В рекламных роликах, особенно для сложных продуктов (финансы, сервисы, образовательные программы, технологии), сторителлинг играет ключевую роль. Он позволяет объяснить принцип работы продукта не в виде сухого руководства, а через живой пример героя, его опыт и историю.

Н. Дуарте утверждает, что история обладает способностью удерживать внимание аудитории и направлять ее фокус. Нарратив обеспечивает ясный логический поток и сохраняет интерес [1]. В итоге сложные преимущества продукта трансформируются в легко воспринимаемый сюжет: от "трудно" к "легко".

- **Запоминаемость и «эффект истории»**

Сторителлинг усиливает запоминаемость сообщения, потому что он создаёт образ и последовательность событий. В памяти человека остаётся не только факт ("бренд предлагает X"), но и ситуация ("герой столкнулся с проблемой и решил её с помощью X"). Такой формат формирует устойчивую ассоциацию бренда с определённой эмоцией и ценностью.

Для формирования лояльности это имеет большое значение: повторный выбор бренда происходит чаще не во время просмотра рекламы, а позже — уже на этапе покупки. Если история закрепила у потребителя позитивный образ бренда (например, «этот бренд заботится» или «этот бренд внушает уверенность»), увеличивается вероятность его повторного выбора.

- **Мотивация и намерение к действию.**

Влияние сторителлинга проявляется не только через эмоциональный отклик, но и через сформированные у потребителя намерения: попробовать продукт, перейти на сайт, подписаться, поделиться информацией или рассказать о бренде знакомым. История создает ощущение важности («зачем мне это?»), уменьшает опасения («все понятно и безопасно») и повышает уверенность («так уже сделал герой»).

Если связать это с показателями лояльности, то сторителлинг может влиять на:

- готовность рекомендовать;
- намерение повторной покупки (поведенческий аспект);
- эмоциональную привязанность и устойчивость к конкуренции.

Таким образом, в видеорекламе сторителлинг выступает как комплексный инструмент: он держит внимание, вызывает эмоции, способствует формированию идентичности и доверия, облегчает усвоение посыла и увеличивает вероятность действия. Именно сочетание этих факторов делает сторителлинг важным инструментом в построении лояльности аудитории.

Библиографический список

1. Дуарте Н. Захвати аудиторию своей яркой историей./ Н. Дуарте; Москва: МИФ, 2012-264с.
2. Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Роберт Макки ; Пер. с англ. — 5-е изд. М.: Альпина нон-фикшн, 2013. — 456 с.
3. Малахов Дмитрий. Что такое сторителлинг и как он работает в бизнесе. / Учебный центр интернет- образования [Электронный ресурс] URL: <https://webcom.academy/articles/smm/chto-takoe-storitelling-i-kak-on-primenyaetsya-v-biznese/> (дата обращения: 12.02.2026).

4. Назайкин А.Н. Современный сторителлинг: определение и виды/ А.Н. Назайкин // Вестник Московского университета. сер. 10 Журналистика. 2025. №2(50). С.115-134
5. Саморукова Я.А. Нарративные основы сторителлинга (на примере сторителлинга Эштона Крэйга) // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2025. № 10 (126) С. 78-86
6. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / Аннет Симмонс; перевод с английского Александра Анваера. - Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2013 – 262с.