

## 26. НАРРАТИВ В РЕКЛАМЕ И PR

*Куликовская А.С., студентка гр.274004, Маскевич А.А., студентка гр.274004*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – ст. преподаватель, магистр экономических наук, доктор философии в  
области экономики (PhD)*

**Аннотация.** В статье рассматривается роль нарратива в современных коммуникационных стратегиях рекламы и PR. Данное понятие играет ключевую роль в условиях высокой конкуренции и информационного перенасыщения и выступает ключевым инструментом для привлечения и удержания внимания потребителей.

**Ключевые слова.** PR-коммуникации, нарратив, бренд, внутренний нарратив, внешний нарратив.

В современном мире, общественные связи и реклама играют ключевую роль в формировании образа бренда, продукта или услуги. Каждый аспект повседневной жизни пронизан рекламой и PR-коммуникациями — от телевизионных рекламных блоков до социальных сетей и уличных рекламных щитов. В таком перенасыщенном информационном пространстве, где конкуренция за внимание аудитории неизменно высока, становится все более сложно привлечь и удержать внимание потенциального потребителя. Это подчеркивает важность умения выделиться среди огромного потока информации, донести сообщение до целевой аудитории и вызвать у неё нужные эмоции и реакции. В данном контексте, изучение способов эффективного воздействия через создание качественных коммуникационных стратегий оказывается критически значимым для успешного продвижения любого продукта или бренда. Одним из эффективных инструментов, который успешно справляется с этой задачей, является нарратив.

Нарратив — самостоятельно созданное повествование о некотором множестве взаимосвязанных событий, представленное читателю или слушателю в виде последовательности слов или образов.

Понятие «нарратив» сформировалось под влиянием формалистских (В. Шкловский, Б. Томашевский) и структуралистских (Р. Барт, К. Леви-Стросс, Цв. Тодоров, Ж. Женетт, П. Лаббок, С. Чэтмен, А. Греймас, К. Бреммон) теоретических школ и изначально использовалось при исследовании художественных текстов, однако на данный момент нашло широкое применение и в рекламной коммуникации [1].

Нарратив в маркетинге — эффективный инструмент для подачи информации о продукте и компании через истории. Одним словом, рассказ, который компания создаёт вокруг своего бренда, товара или услуги, чтобы привлечь интерес и сохранить внимание аудитории. Нарратив может строиться на основе реальных событий, выдуманных сюжетов или их сочетания. Нарратив в рекламе и пиар должен быть увлекательным, вызывать эмоции и оставаться в памяти так, чтобы стимулировать у потребителей положительные чувства и убеждать в ценности предлагаемого продукта или услуги. Исходя из направленности рассказа выделяют два вида нарратива.

Внутренний нарратив бренда — это история, которую компания рассказывает о себе своим сотрудникам и партнерам. Он включает в себя миссию, ценности и уникальное торговое предложение (УТП), а также подчеркивает важность каждого члена команды в достижении общих целей.

Внешний нарратив бренда формируется восприятием и отзывами клиентов и общественности. Это истории, которые люди рассказывают друг другу о бренде, его продуктах и услугах, а также о личном опыте взаимодействия с брендом. Это может включать в себя отзывы, рекомендации и обсуждение успехов компании. Оба нарратива важны для создания положительного имиджа бренда и укрепления его позиций на рынке. Внутренний нарратив сплачивает команду и мотивирует сотрудников, в то время как внешний нарратив помогает привлечь новых клиентов и укрепить доверие к бренду [2].

Использование нарратива в маркетинге дает клиентам представление о ценностях и убеждениях компании, укрепляя доверие и авторитет. В современном переполненном рынке истории помогают бренду выделиться среди конкурентов. Существует несколько способов использования историй в маркетинге.

1. Через истории бренда. Эти истории рассказывают историю бренда, его миссию и ценности. Их можно использовать для связи с клиентами на более глубоком уровне и укрепления доверия.

2. Через истории клиентов. В них компании рассказывается об опыте реальных клиентов, которые воспользовались их продуктами или услугами. Они могут стать мощным способом продемонстрировать конкурентные преимущества и завоевать доверие.

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,  
Минск 2024*

3. Через истории сотрудников. Сотрудники рассказывают про опыт работы. Подобные истории можно использовать, чтобы показать человеческую сторону вашего бренда и сделать его более привлекательным для клиентов.

4. Через отзывы. Это заявления довольных клиентов, которые можно использовать для укрепления доверия и авторитета.

5. Через тематические исследования. Это подробные истории, которые документируют результаты, которых ваши продукты или услуги достигли на рынке. Они могут стать мощным способом продемонстрировать ценность ваших предложений.

Для того, чтобы включить нарративы в маркетинговую стратегию, не существует строгих правил. Однако, существуют некоторые советы для успешной истории.

История должна сразу привлечь внимание читателя. Это может быть вопрос, удивительный факт или запоминающийся персонаж. Также она должна быть написана кратко, понятным языком, с использованием слов, которые помогут вашей аудитории визуализировать историю. Это сделает текст более интересным и запоминающимся. И самое важное использовать только подлинные источники. Люди могут заметить ненастоящую историю за милую, поэтому бренду нужно быть честным и искренним в своих рассказах [3].

Следуя этим советам, можно создать маркетинговый нарратив, который не только расскажет историю бренда, но и установит эмоциональную связь с аудиторией, способствуя достижению бизнес-целей.

**Список использованных источников:**

1. Нарративный маркетинг (сторителлинг) в продвижении товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dramtezi.ru/zametki/narrativnyy-marketing.html>
2. Что такое нарратив в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/narrativ/>
3. How to Write a Marketing Narrative [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smallbusiness.chron.com/write-marketing-narrative-43465.html>.