

РОЛЬ ИММЕРСИВНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В.В. Ткачев, магистрант
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-4-2-76-79

***Аннотация.** В данной научной статье рассматривается роль иммерсивного сторителлинга в формировании эмоциональной связи с потребителем. Анализ иммерсивного сторителлинга показал, что иммерсивный сторителлинг применяют в совершенно различных сферах деятельности, рынок иммерсивных технологий стремительно развивается и используется для улучшения массового потребительского опыта. Иммерсивный сторителлинг способен ввести пользователя в состояние потока, что увеличит его вовлеченность в процесс и эмоциональную связь с брендом. Примеры рассмотренных компаний позволяют выбрать подходящий формат взаимодействия в иммерсивном сторителлинге для разных компаний.*

***Ключевые слова:** сторителлинг, иммерсивность, эмоциональная связь, потребитель, виртуальное пространство.*

На данный момент сторителлинг используют для совершенно различных сфер деятельности, но неизменной остается конечная цель сторителлинга – формирование эмоциональной связи с потребителем. Развитие технологий привело к большему погружению потребителей в истории брендов, так как иммерсивные технологии позволяют изменить привычный пользовательский опыт знакомства с брендом. К таким технологиям относятся: виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), смешанная реальность (MR), искусственный интеллект (AI), Web и другие [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Опираясь на сказанное, рассмотрение роли иммерсивного сторителлинга для выстраивания эмоциональной связи имеет высокую актуальность из-за перехода в виртуальную среду.

Искусство выстраивать коммуникацию с аудиторией посредством рассказа историй бренды начали использовать с начала 1990-х годов, когда сторителлинг стал полноценной дисциплиной, связанной с маркетингом и рекламой. Основоположником концепции сторителлинга в современном понимании является Дэвид Армстронг, поскольку Армстронг впервые использовал термин «сторителлинг» в 1992 году своей книге «Управление путем сто-

рителлинга: новый метод лидерства». В книге автор искал идеальный способ внедрения корпоративных ценностей своим сотрудникам. В результате Дэвид сделал вывод, что использование историй в интересной и увлекательной форме лучше влияет на сотрудников, чем инструкции, директивы и кодексы [0]. Это подтверждается современными исследованиями нейрофизиологии, к примеру, американский экономист Пол Зак провел исследование, которое показало, что мозг вырабатывает химическую реакцию, когда человек слушает истории, так как активизируется второе полушарие, которое генерирует образы, картинку и самое главное – эмоции [0]. В классическом сторителлинге реципиент переживает и ассоциирует себя с героями рассказа, но иммерсивный сторителлинг позволяет поставить пользователя на первое место, так, пользователь начинает проживать не чужой опыт, а сам становится частью сюжета и может выбирать, каким образом его развить дальше. Пользователь принимает роль соавтора, а не наблюдателя, поскольку получает возможность полного или частичного присутствия в альтернативном пространстве [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Иммерсивный сторителлинг – это новая форма сторителлинга, которая с помощью

новейших технологий создает ощущение полного присутствия в истории. Опыт в виртуальной среде – это не эрзац объективной реальности, наоборот, это совершенно живой и настоящий опыт, который может содержать радость, грусть и иные эмоции [0]. Дело в том, что для человеческого мозга нет разницы в том, как был получен опыт – в виртуальной среде или реальной. Исследование зарубежных ученых, которое было опубликовано в научном журнале «Frontiers in Virtual Reality»,

показало, что виртуальные персонажи помогают пользователям отрабатывать и развивать навыки в условиях экспериментального тренинга не хуже, чем с реальными людьми [0]. Обучение посредством иммерсивного сторителлинга происходит через опыт и формат получения опыта, при этом не важно, виртуальный или реальный будет формат. Выделим основные особенности иммерсивного сторителлинга и представим на рисунке.

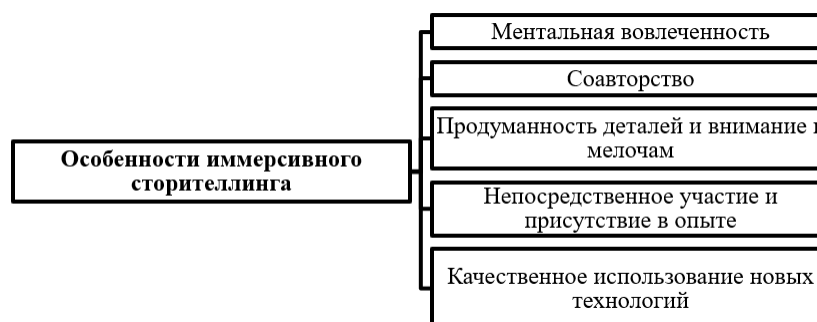


Рисунок. Особенности иммерсивного сторителлинга

Увеличение количества информационных потоков в интернете приводит к информационному перенасыщению, становится все труднее завладеть вниманием пользователя. С этой точки зрения иммерсивный сторителлинг позволяет не только завладеть вниманием пользователя, так как обращается напрямую к нему, но и вводит пользователя в состояние «потока». Американский психолог Михай Чиксентмихайи описывал состояние потока следующим образом: «В состоянии потока мы контролируем содержание сознания, не позволяя подчиняться внешним влияниям». Как можно понять из примера обучения посредством иммерсивного сторителлинга, пользователь, находясь в состоянии «потока» лучше воспринимает и запоминает информацию. Самым главным триггером «потока» является погружение человека в новый мир посредством синхронизации всей сенсорной системы и смещения локуса внимания человека на определенной информации, которая ему доносится. По такому принципу работают видеоигры, предоставляя новый опыт для пользователя.

Рынок иммерсивных технологий стремительно развивается: к 2025 году прогнозируется рост рынка до 333 млрд. долларов [0]. Это связано с тем, что иммерсивность все больше применяется в потребительских технологиях для обычных пользователей. Уже сейчас можно наблюдать использование компаниями иммерсивных технологий под собственные продукты. Подобные технологии позволяют опробовать продукт до его покупки и без самого продукта в физическом проявлении. К примеру, L’Oreal предлагает своим пользователям возможность выбрать косметику в приложении и примерить ее онлайн через камеру, тем самым создавая виртуальный макияж. Другим примером может послужить бренд Gucci, который предлагает пользователям примерить обувь в приложении, не выходя из дома. В зависимости от технологии, опыт пользователя будет различным, поэтому компаниям крайне важно подбирать соответствующие своему продукту технологии. Но уже сейчас можно наблюдать, как крупные бренды используют иммерсивные технологии для массового внедрения.

Если рассматривать область журналистики и документалистики, то здесь иммерсивный сторителлинг также нашел применение. Иммерсивная история дает нам эксклюзивный доступ к событию. Пользователь сокращает дистанцию, как в физическом плане, так и в эмоциональном и психологическом [0]. Одно из исследований, проведенных центром исследования истории иммиграции университета Миннесота, показало, что иммерсивный сторителлинг может значительно увеличить уровень эмпатии зрителя. Пользователи, которым был представлен иммерсивный рассказ о беженцах, проявляли более высокую степень эмпатии, чем те, которые видели новостное сообщение [0].

Куда дальше представленных примеров пошли компании, которые начали создавать собственные виртуальные музеи и целые метавселенные с аватарами пользователей. Так, Microsoft к двадцатилетию XBOX создала виртуальный музей игровой консоли [0]. Интерактивный музей посвящен игровой истории платформы, а также прогрессу игрока на этой платформе. В виртуальном музее присутствуют и персональные залы игроков, в которых собрана вся игровая статистика. Таким образом, Microsoft рассказывает историю взаимоотношений с пользователем, показывается, с какой игры и консоли пользователь начал игровой путь, какого прогресса он достиг, а также его достижения в игровых проектах. Игрок, будучи игровым аватаром, полностью погружается в историю

бренда, более того, он является немаловажной частью этой истории. Пользователь понимает, что его ценят, когда создают персональные залы, в которых собраны все достижения игрока. Также для пользователя это означает, что теперь он функционирует не в системе «бренд – потребитель», а в системе «соавтор – соавтор», которая позволяет достигать лучших результатов для обоих, стирается иерархия в отношениях, бренд становится ближе к пользователю. С помощью этого формируется прочная эмоциональная связь и увеличивается лояльность клиента. Отследить изменение лояльности можно с помощью индекса NPS (Net Promoter Score – «индекса лояльности клиентов»), который показывает, насколько клиенты довольны услугами компании и насколько вероятно, что они сделают повторные покупки.

Таким образом, иммерсивный сторителлинг играет большую роль в формировании эмоциональной связи с потребителем. Это обосновывается тем, что иммерсивный сторителлинг применяют в совершенно различных сферах деятельности, а также рынок иммерсивных технологий стремительно развивается и используется для улучшения массового потребительского опыта. Компании уже сейчас должны обратить внимание на такой инструмент взаимодействия как иммерсивный сторителлинг, поскольку статистические данные говорят об эффективности этого инструмента.

Библиографический список

1. Махлина, С. Т. Иммерсивность в современной культуре / С. Т. Махлина // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2022. – № 3(52). – С. 69-79. – DOI 10.30725/2619-0303-2022-3-69-79. – EDN QEGZCR.
2. Секрет фирмы. Технологии успешного бизнеса. Обыкновенные истории. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2005/11/17/mark171105-1/> (дата обращения: 02.04.2023).
3. Paul J. Zak, Ph. D. Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4445577/> (дата обращения: 02.04.2023).
4. Бакин, М. В. Иммерсивные технологии в развитии социальной эмпатии и образования / М. В. Бакин // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 10-2 (100). – С. 16-19. – DOI 10.23670/IRJ.2020.100.10.037. – EDN XFLSSF.
5. Иммерсивные технологии – будущее реального и виртуального опыта. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://trends.rbc.ru/trends/industry/62d15e099a794704c379cf3b#future> (дата обращения: 02.04.2023).

6. Gonzalo Suarez, Sungchul Jung, Robert W. Lindeman. Evaluating Virtual Human Role-Players for the Practice and Development of Leadership Skills. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frvir.2021.658561/full> (дата обращения: 02.04.2023).

7. Иммерсивная журналистика и документалистика. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sdelano.media/360cases/> (дата обращения: 02.04.2023).

8. University of Minnesota. Immigrant Stories. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cla.umn.edu/ihr/immigrant-stories> (дата обращения: 02.04.2023).

9. Microsoft создала виртуальный музей Xbox – в нем можно найти себя. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://club.dns-shop.ru/digest/60564-microsoft-sozdala-virtualnyii-muzei-xbox-v-nem-mojno-naiti-seb/> (дата обращения: 02.04.2023).

THE ROLE OF IMMERSIVE STORYTELLING IN THE FORMATION OF AN EMOTIONAL CONNECTION WITH THE CONSUMER

V.V. Tkachev, *Graduate Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *This scientific article examines the role of immersive storytelling in the formation of an emotional connection with the consumer. The analysis of immersive storytelling has shown that immersive storytelling is used in completely different fields of activity, the market of immersive technologies is rapidly developing and is used to improve the mass consumer experience. Immersive storytelling is able to introduce the user into a state of flow, which will increase his involvement in the process and emotional connection with the brand. Examples of the companies considered allow you to choose the appropriate format of interaction in immersive storytelling for different companies.*

Keywords: *storytelling, immersiveness, emotional connection, consumer, virtual space.*