МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VII (XXI)
Международной научно-практической конференции
молодых учёных
(16–18 апреля 2020 г.)

Выпуск 21

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2020

сюжетных предметов, которые относятся к тому или иному эпизоду в книге. Кликнув на значок, мы запускаем анимацию, где раскрытый рюкзак демонстрирует свое содержимое. Подобный прием поможет читателю лучше понять суть некоторых описательных моментов: перед глазами у него будут конкретные примеры.

Клочок карты, в свою очередь, служит некой энциклопедической справкой касательно тех мест, через которые пролегает маршрут главного героя повествования. Пользователь, увидев этот интерактивный элемент, всегда может взаимодействовать с ним и параллельно сюжету получать информацию о различных городах и странах. Принцип действия при этом остается тем же, что и в случае с рюкзаком: читателю достаточно кликнуть на него.

Фоновое изображение, на котором располагается разворот книги, тоже решено было сделать динамичным. Оно меняется в зависимости от смены событий и представляет собой полноформатные иллюстрации посещенных автором мест.

На данный момент проект еще находится в стадии разработки, но в статье мы постарались изложить саму его суть и продемонстрировать потенциал подобной продукции.

Литература

1. Новости электронного книгоиздания. URL: <https://digital-books.ru/> (дата обращения: 27.04.2020).

DOI: 10.17223/978-5-94621-901-3-2020-131

ПРИНЦИПЫ ОТБОРА МАТЕРИАЛА ДЛЯ ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛЛИНГА (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОЙ СЕРИИ «КЛАССИКА САМОКАТА» ИЗДАТЕЛЬСТВА «САМОКАТ»)

Кузьмина Е.Э.

Томский государственный университет, магистрант

DIGITAL STORYTELLING MATERIAL SELECTION PRINCIPLES (ON THE EXAMPLE OF «KLASSIKA SAMOKATA» BOOK SERIES, «SAMOKAT» PUBLISHING HOUSE)

Kuzmina E.E.

Tomsk State University, master student

Рынок, полный книг и имён, требует от издательств искать новые способы привлечения и удержания аудитории, и одним из эффективных инструментов

может стать сторителлинг. Статья посвящена подбору материала для цифрового сторителлинга, который используется для продвижения книжной серии «Классика Самоката» от ИД «Самокат», анализу целевой аудитории издательства, подбору историй для каждого сегмента и поиску подходящих медиа-данных.

Ключевые слова: сторителлинг, издательское дело, продвижение, коммуникация.

The market, that's full of books and names, requires publishers to look for new ways to attract and retain audiences, and storytelling can be one of the effective tools. The article is devoted to selection of digital storytelling material, which is used to promote the «Klassika Samokata» book series of the «Samokat» Publishing House, the target audience analysis, creating stories for each segment and search for suitable media data.

Key words: storytelling, publishing, promotion, communication.

Научный руководитель: В.Ю. Баль, канд. филол. наук, доцент ТГУ.

Сторителлинг – это способ воздействия на аудиторию с помощью историй, а цифровой сторителлинг – это сторителлинг, который создаётся с помощью цифровых технологий и медиа. Он использует возможности цифровой среды: изображения, текст, аудио, видео, анимацию, музыку и др. Книжный рынок – идеальная среда для цифрового сторителлинга: люди покупают книги, чтобы измениться в лучшую сторону или интересно провести время, сделать подарок другу или прочесть сказку ребенку, найти решение проблемы или эстетически насладиться новым экземпляром на полке. Таким образом, за каждой покупкой, за каждым издательством стоит множество историй.

Американская Ассоциация менеджмента выделяет несколько факторов, объясняющих эффективность сторителлинга.

Во-первых, истории позволяют выстраивать крепкие отношения с покупателями. Когда бренд рассказывает историю, у потребителя создается впечатление, что компания, по аналогии с человеком, выражает открытость и доверие [1].

Во-вторых, истории апеллируют к правому полушарию мозга. Когда человек слушает презентацию или лекцию, стимулируется лишь одна зона мозга в левом полушарии — центр Брока, который отвечает за язык и логику. Когда информация подается в виде истории, усиленно работают оба полушария, и именно в правом возникают яркие образы [2].

В-третьих, сторителлинг облегчает процесс запоминания бренда и его продукта или услуги. Его главная особенность заключается в том, что он позволяет поместить продукт или услугу компании в вымышленную или

реальную ситуацию, придумать героев и показать, как продукт или услуга работают. В этом и есть его сила убеждения.

Рассмотрим это на примере продвижения книжной серии «Классика «Самоката» издательства «Самокат». Больше 15 лет «Самокат» издает для российских читателей детские и подростковые книги авторов разных стран. В серию «Классика «Самоката» вошли самые знаковые и актуальные для современных детей и подростков книги, которые складываются в «литературный портрет» [3] самого издательства. Последние издания книг серии датируются 2005–2011 гг. Использовать цифровой сторителлинг можно практически везде в пространстве цифровой среды, и для продвижения книжной серии «Классика «Самоката» был создан лэндинг, т.е. страница, которая призывает пользователя сделать одно конкретное действие – купить книги серии. Она состоит из нескольких блоков, и одним из них было предложено сделать блок с цифровым сторителлингом.

По версии А.И. Кузовенковой [4. С. 141], для создания цифрового сторителлинга нужно проделать несколько важных шагов еще на подготовительном этапе. Первый из них – это анализ целевой аудитории, то есть выделение групп потенциальных покупателей книжной серии «Классика «Самоката».

- География: Россия, в большей степени Москва и Санкт-Петербург.
- Возраст: от 25 до 40 лет.
- Пол: преимущественно женщины.
- Семейное положение: замужем, с детьми.
- Уровень дохода: средний и выше среднего.
- Образование: высшее.
- Должность: домохозяйки, офисные работники.
- Интересы: материнство, воспитание детей, развитие.

Наиболее необходимыми для определения целевой аудитории выступают критерии географии, возраста, пола и интересов. Таким образом, целевой аудиторией в продвижении книжной серии являются современные мамы с детьми до 14 лет, проживающие в крупных городах, имеющие стабильный доход и вкладывающие время в воспитание и развитие или старыми изданиями книг серии, и люди, которые знакомы с «Самокатом» и покупали прошлые издания книг. Для цифрового сторителлинга были предложены следующие темы:

- история женщины, которой в детстве родители читали одну из книг серии. Сейчас она стала молодой мамой и хочет так же читать своему

ребенку. Посыл: преемственность поколений и актуальные книги, которые будут интересны современному ребенку;

- история современной мамы, которую подруга позвала на одно из детских мероприятий издательства. Так она и её сын познакомились с «Самокатом», увидели сам магазин, где маленький сын сразу же потянулся к ярким книгам. Женщина удивилась обилию в издательстве по-настоящему хороших книг и тому, что раньше она о них не знала. Ждёт выхода серии. Посыл: хоть книги и не становятся официальными хитами, но покоряют многих своим качеством и содержанием;

- история от главного редактора «Самоката» Ирины Балахоновой, которая когда-то сама выбрала все эти книги для печати: какие-то из них стали известными, какие-то были забыты, но для издательства они остались важнейшими этапами пути. Посыл: эти книги обладают литературной и человеческой ценностью, поэтому важно, чтобы они нашли своего читателя в России.

Таким образом, в каждой истории будет своя центральная тема (посыл), герои, конфликт и сюжет, а цифровой сторителлинг в целом будет ориентирован на определённую аудиторию и её интересы. Также в каждую историю будет интегрирована конкретная книга в виде гиперссылки на магазин издательства и побуждение к дальнейшему действию (покупке).

Литература

1. Сторителлинг. Как использовать для продаж // Blog.oy-li.ru. URL: <https://blog.oy-li.ru/storitelling/> (дата обращения: 22.03.2020).
2. The Complete Marketer's Guide to Digital Storytelling // Meetcortex.com. URL: <https://www.meetcortex.com/blog/digital-storytelling> (дата обращения: 22.03.2020).
3. Об издательстве // Samokatbook.ru. URL: <https://samokatbook.ru/izdatelstvo/> (дата обращения: 10.04.2020).
4. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатеchnология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya> (дата обращения: 10.04.2020).