

ISSN (Print) 2616-7174  
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

# ХАБАРШЫСЫ

---

## BULLETIN

of L.N. Gumilyov  
Eurasian National University

## ВЕСТНИК

Евразийского национального  
университета имени Л.Н. Гумилева

**ЖУРНАЛИСТИКА** сериясы

**JOURNALISM** Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

**№1 (126)/2019**

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Астана, 2019

Astana, 2019

**Бас редакторы Қайрат Сак**

*филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)*

Бас редактордың орынбасары **Айтмұханбет Есдәулетов** *ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)*  
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

**Редакция алқасы**

Алдабергенов Қырықбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Бейсенқұлов Аязби	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	Т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	Саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақап	Т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	Ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	Саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	Ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Сердәлі Бекжігіт	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия Касапоғлы	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	Филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	Өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты редактор, компьютерде беттеген: Илияс Құрманғалиев  
Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 408 б.  
Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы**  
Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМК.  
ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.  
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 25 дана.  
Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413)

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Editor-in-Chief **Kairat Sak**  
*Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)*

Deputy Editor-in-Chief **Aitmukhanbet Yesdauletov** *Candidate of Philology, Associate Professor (Kazakhstan)*  
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

### **Editorial board**

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Beisenkulov Ayazbi	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saubayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Takhan Serik	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya Kasapoglu	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev  
Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of.408, Astana, Kazakhstan, 010008  
Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

### **Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series**

Owner: Republican State Enterprise in the capacity off economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

© **L.N. Gumilyov Eurasian National University**

Главный редактор **Кайрат Сак**  
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора **Айтмуханбет Есдаuletов** к.ф.н., доцент (Казахстан)  
Зам. главного редактора **Гульнар Кендирбай** PhD (США)

#### Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Бейсенкулов Аязби	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	Д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматы	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	Д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	Д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	Д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	Д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	Д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	Д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия Касапоглу	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	Д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	Академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	Д. ф. н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	К. н. искусств., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев  
Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 408  
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

**Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА**  
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.  
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.  
Периодичность: 4 раза в год. Тираж: 25 экземпляров.  
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

---

## Мазмұны

### **БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ**

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Медиа кеңістіктің эволюциясы: қоғам мен үкіметтің байланысы .....	8
<i>Нұртазина Р.А.</i> Қазақстанның ақпараттық саясаты және медиа-жобалау .....	20
<i>Садықов С.</i> Қазақстандағы гендерлік саясат және журналистика .....	27

### **ЖАҢА МЕДИА**

<i>Әлімжанова А.Б., Исабек Н.Е.</i> Мультимедиалық мәтін трансформациясы .....	39
<i>Демьянова Ю.А., Абишева В.Т., Джакипова Д.Ж.</i> Заманауи СМЖ форматтағы медиалық тұлғаның имиджін қалыптастыру тұжырымдамасы .....	45
<i>Құтым Л.Қ., Есенбекова Ұ.М.</i> Цифрлық ортада ақпараттың адамға әсерін медиапсихологиялық тәсілдермен талдау .....	53
<i>Тахан С.Ш., Байгожина Д.О.</i> Мәдениеттен медиа-мәдениетке: қоғамдағы заманауи коммуникациялық қатынастардың жаңа құбылыстары .....	59

### **PR ТЕХНОЛОГИЯСЫ**

<i>Құсайынова М.М., Ишанова А.Қ.</i> Қазақстандық әлеуметтік медиа үлгісінде маркетинг-сторителлинг техникасы .....	67
---	----

### **ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА**

<i>Омашев Н.О., Мұтарбекқызы А.</i> Шынайылық – деректіфильмнің түп-тамыры ...	74
--	----

### **ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ**

<i>Омашев О.Н., Сәйдірахман Ұ.</i> Кеңестік қазақ баспасөзі: ұлттық мүдде және саясат қайшылығы .....	81
---	----

## Contents

### *PUBLISHING AND INTERNET MEDIA*

<i>Aryn Ye.M., Aryn R.S.</i> Evolution of media space: communications between the society and authorities .....	8
<i>Nurtazina R.A.</i> Information policy of Kazakhstan and media projection .....	20
<i>Sadykov S.</i> Gender policy and journalism in Kazakhstan .....	27

### *NEW MEDIA*

<i>Alimzhanova A.B., Issabek N.E.</i> Transformation of Multimedia Text .....	39
<i>Demyanova Yu.A., Abisheva V.T., Dzhakipova D. Zh.</i> The concept of the formation of the image of the media personality in the modern format of the QMS .....	45
<i>Kutym L.K., Yessenbekova U.M.</i> Analysis of the impact of information in a digital environment on a person by media psychological methods .....	53
<i>Tahan C.Sh., Baygozhina D.O.</i> From culture to media culture: new phenomena of modern communication relations in society .....	59

### *TECHNOLOGIES PR*

<i>Kussainova M.M., Ishanova A.K.</i> Marketing-storytelling technique on the example of Kazakhstan social media .....	67
--	----

### *TELERADIOJOURNALISTIKA*

<i>Omashev N.O., Mutarbek A.</i> Authenticity - is the root of documentary film .....	74
---	----

### *HISTORY OF JOURNALISM*

<i>Omashev N.O., Saidirakhman U.</i> Soviet origins of the Kazakh press: national interests and political contradictions .....	81
--	----

## Содержание

### **СМИ И ОБЩЕСТВА**

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Эволюция медиа-пространства: связи общества и власти .....	8
<i>Нуртазина Р.А.</i> Информационная политика Казахстана и проекция СМИ .....	20
<i>Садыков С.</i> Гендерная политика в Казахстане и журналистика .....	27

### **НОВЫЕ МЕДИА**

<i>Алимжанова А.Б., Исабек Н.Е.</i> Трансформация мультимедийного текста .....	39
<i>Демьянова Ю.А., Абишева В.Т., Джакипова Д.Ж.</i> Концепция формирования имиджа медийной личности в современном формате СМК .....	45
<i>Қутым Л.К., Есенбекова У.М.</i> Анализ влияния информации на человека в цифровой среде медиа-психологическими методами .....	53
<i>Тахан С.Ш., Байгожина Д.О.</i> От культуры к медиакультуре: новые феномены современных коммуникационных отношений в социуме .....	59

### **ТЕХНОЛОГИИ PR**

<i>Қусаинова М.М., Ишанова А.К.</i> Техника маркетинг-сторителлинга на примере казахстанских социальных медиа .....	67
---	----

### **ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА**

<i>Омашев Н.О., Мутарбек А.</i> Подлинность - корни документального фильма .....	74
--	----

### **ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ**

<i>Омашев О.Н., Сайдирахман У.</i> Советские истоки казахской печати: национальные интересы и политические противоречия .....	81
---	----



ГРНТИ 19.41.41

**М.М. Кусаинова<sup>1</sup>, А.К. Ишанова<sup>2</sup>**

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

*(E-mail: <sup>1</sup>marika\_91kz@mail.ru, <sup>2</sup>ishanova87@mail.ru)*

### **Техника маркетинг-сторителлинга на примере казахстанских социальных медиа**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению техники storytelling в маркетинге. В статье дается определение понятия storytelling, как методу рассказывания историй, применяемого в маркетинговых целях. Показаны основные аспекты для грамотного и интересного изложения историй, использующихся в качестве рекламы того или иного продукта. Затронута тема социальной рекламы. Приведены реальные примеры использования storytelling в маркетинге в казахстанском сегменте Интернета, это и реклама детского кафе в Астане, и зоны отдыха в Боровом, и Ассоциации «Доступное право». Кроме того, приведены примеры использования storytelling в видео-ролике рекламы Каспий банка (скрин с You Tube). Также приведены скрины самой рекламы в социальных сетях, таких как Instagram (Planeta X, Borovoe Relax, Dostupnoe pravo).

**Ключевые слова:** сторителлинг, бренд, реклама, история, маркетинг, контент, SMM

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-67-73>

**Введение.** Storytelling, что в дословном переводе с английского языка означает рассказывание историй - это искусство передачи просвещающей информации, использования знаний, историй, которые возбуждают эмоции и мышление человека [1].

Как метод общения и речей, метод был разработан в США Дэвидом Армстронгом. Сегодня этот способ воздействия на людей посредством увлекательных историй широко используется в бизнесе, политике и социальной сфере. Основой повествования является искусно построенная история из реальной практики в форме притчи, мифа, которые могут быть прямо или косвенно связаны с обсуждаемой темой.

Рассказывание историй – это также маркетинговый метод привлечения внимания через интересную историю. Его главная задача состоит в том, чтобы удержать внимание потребителя и погрузиться в его душу. В последнее время, эта техника часто используется в маркетинге.

Лоуренс Винсент в своей книге «Легендарные бренды» отмечал: «Секрет успеха бренда покоится на рассказе, который он несет» [2].

Крупные компании давно сделали вывод, что обычная реклама не всегда эффективна, а захватывающие истории всегда могут привлечь внимание и интерес потребителей. Их лучше всего помнят, им уделяется больше внимания, и их влияние на поведение людей оказывается сильнее. Кроме того, история впитывается гораздо лучше, чем голые факты и статистика.

Методология исследования основывалась на принципах классической науки – объективности, всесторонности, системности. Широко применялись социологический метод, качественный (интервью, наблюдение), а также анализ соответствующей литературы по вопросу исследования.



**История исследования.** Остановимся подробнее на том, какие компоненты должны «включить» успешную историю. Чтобы повествование было эффективным, оно должно содержать ключевые компоненты, такие как персонаж, или герой истории, интересный сюжет, и грамотный контент. Далее рассмотрим эти компоненты более подробно.

В каждой истории должен быть герой, с которым связаны описанные события. Для продажи повествования важно, чтобы этот герой был своего рода прототипом целевой аудитории товара. Ведь чтобы привлечь внимание потребителя, необходимо заинтересовать его. Как ни что другое, нас не привлекает то, что нам близко, в чем мы видим отражение нас самих. Итак, персонаж должны иметь те же проблемы, что и целевая аудитория.

Затем, когда потребители видят связь между ними и персонажем, им необходимо показать, как продаваемый продукт удовлетворяет потребности клиента. Это должна быть история о том, как Продукт помог решить проблему главного героя. Главное, что должно быть в интересной истории - это сюжет. Сюжет представляет собой упрощенную структуру истории, сформированную из события, переломные моменты, действия и реакции [3].

«Принуждая» слушателя делиться эмоциями и чувствами, испытываемые героем, автор вовлекает его в процесс развития истории и оставляет след в его мыслях. Сюжет можно сравнить со структурой, или сценарием. Он дает четкое представление о том, как, каким образом история будет развиваться. Если нет структуры, то любой видеоклип, или текст, становится бессмысленным, и, следовательно, бесполезным.

Любая история должна иметь начало, основное действие, и окончание. Сначала зритель, или читатель, узнает о самой ситуации и фоне, где происходят события. В этой части автору истории необходимо описать проблему, или потребность для целевой аудитории. Далее идет развитие событий. Герой пытается решить проблему с помощью рекламируемого продукта, в конце концов, он получает положительный результат[4].

Правильно составленный сюжет, это половина работы, далее следует описать это живо, ярко и броско. Контент - это еще один компонент истории. Нелегко написать интересный сценарий, важно и логично его описать и разработать. Содержание выражается в формулировках фраз и предложений, представляя сам текст. Наличие нескольких точек зрения, или мнений, вызывают большую уверенность. Продуманное описание истории - ключ к успеху.

Продумывая все основные компоненты, storytelling фокусируется на изучении темы. В конце концов, чем больше знаний о том или ином объекте, тем лучше и живее может быть история. Поэтому, особое внимание следует уделить самому исследованию, чтобы избежать досадных ошибок.

Цепляющий заголовок, или слоган и интересный контент. Первое, что привлекает внимание в печатном сообщении, это его заголовок. Для того, чтобы привлечь внимание читателей, он должен быть достаточно провокационным. Но, следует понимать, что разумное соотношение провокации и привлекательности текста будет намного эффективнее, чем одно из них в отдельности [5,6].

Еще одно не менее важное замечание – качественная иллюстрация никогда не будет лишней. Современный мир перенасыщен информацией, которая привлекает больше внимания картинками и инфографикой. Инфографика, в последнее время, становится очень популярным явлением и часто используется для представления сложной, а порой и скучной информации. Применение инфографики в storytelling поможет легко и ясно донести до читателя любую историю. В этом случае, запоминание бренда или продукта, будет происходить быстрее.

**Объект исследования.** Далее рассмотрим реальные примеры использования storytelling в рекламных целях в казахстанском сегменте Интернет. Так, например, если рассмотреть социальные сети, то рекламу тут можно встретить разнообразную. В последнее время встречаются и истории, написанные в рекламных целях.

1. Детское кафе «Planeta X» в Астане. Кроме обычной рекламы, маркетологи данного заведения используют и storytelling. В своем Instagram -planeta\_x\_astana - после каждого детского мероприятия, рассказывает о проведенном празднике, подкрепляя свои истории красочными фотографиями и видеоклипами.

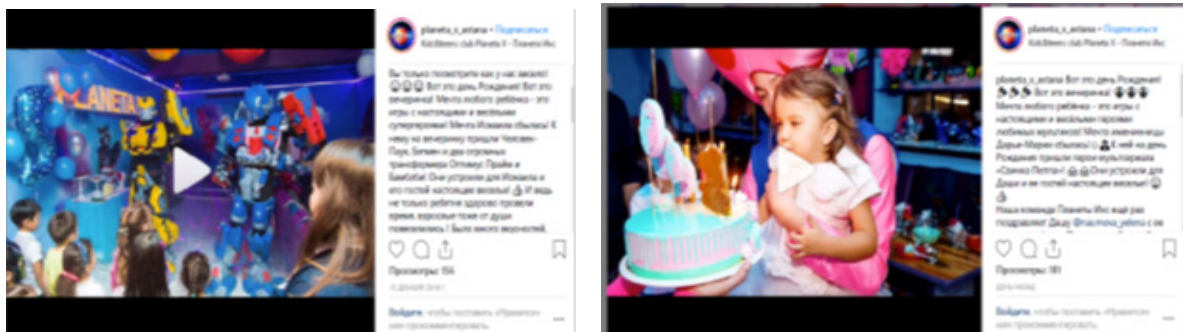


Рисунок 1 - Использование storytelling в рекламе детского кафе «Planeta X» [7]

2. Ассоциация «Доступное право» - dostupnoepravo. Юридический центр. В данном направлении также присутствует рассказывание историй, причем достаточно увлекательных. На своей странице в Instagram ассоциация выкладывает скриншоты переписки с реальными клиентами, их истории, и конечно же, удачное решение проблем своих клиентов. Здесь, помимо прочего, выкладываются даже реальные судебные решения, т.е. непосредственно показаны результаты работы данной Ассоциации.



Рисунок 2 - Использование storytelling в рекламе Ассоциации «Доступное право» [8]

3. Не отстает от современных тенденций и сфера туризма. Так, мини дом отдыха «Земляничная поляна» в своей рекламной компании использует также storytelling. Здесь можно встретить различные истории, написанные в рекламных целях. И про то, как здорово заниматься йогой на свежем лесном воздухе, и про улов рыбы, про планируемые мероприятия, про разработку нового меню, причем совместно с гостями дома отдыха, и прочие интересные истории. Конечно же, все они подкреплены яркими и впечатляющими фото и видео.

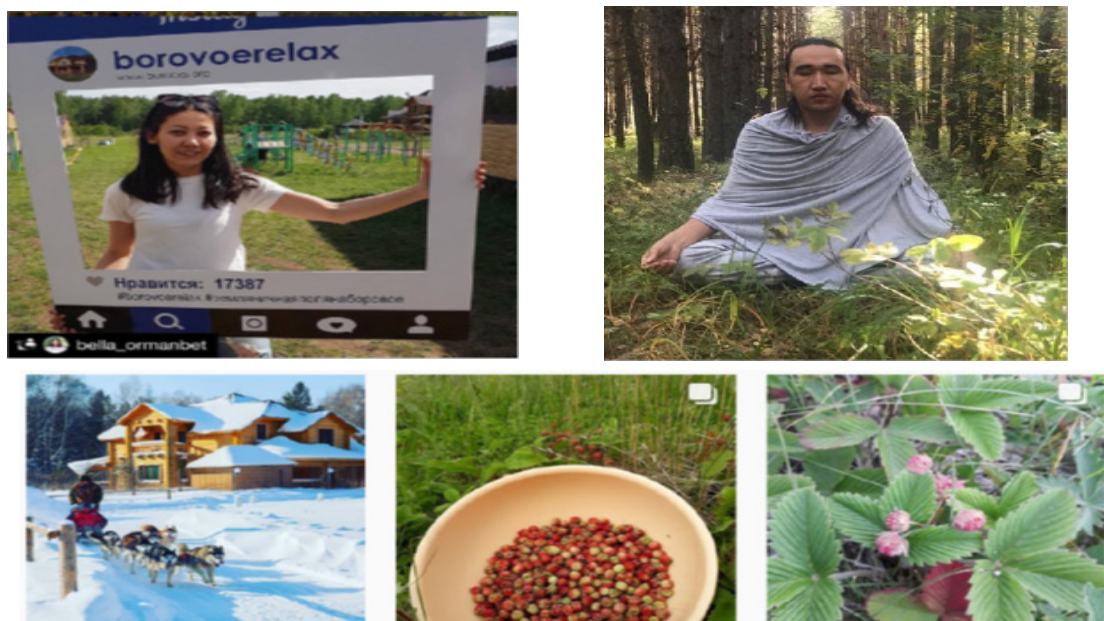


Рисунок 3 - Использование storytelling в рекламе зоны отдыха «Земляничная поляна» [9]

4. Storytelling использует в своей рекламе и Kaspi bank. Это и Автокэш, и серия рекламных роликов депозитов Kaspi bank, и другое.



Рисунок 4 - Использование storytelling в рекламе Каспий Банка [10]

5. В Казахстане запущена социальная реклама под лозунгом «Одна страна. Один человек. Одна судьба». Первая серия проекта посвящена депортации немцев в бывшую советскую республику (в 1941 году власти СССР ликвидировали Волжскую Германскую республику и насильственно вывезли почти миллион этнических немцев, в том числе в Казахстан). В ролике казахи показаны как очень гостеприимные люди. Напротив, настоящие злодеи НКВД, которые сначала выполняют приказ о депортации, а затем - принудительно мобилизуют взрослых в трудовую армию и разлучают детей с родителями, выглядят настоящими злодеями. Как видите, здесь также использован Storytelling.



Рисунок 5 - Использование storytelling в социальной рекламе [11]



**Выводы.** Рассказывание историй - искусство передачи информации, использование знаний, историй, которые возбуждают эмоции и размышления человека.

Основная миссия повествования заключается в том, чтобы привлечь внимание с первой секунды и удерживать его на протяжении всей истории, вызывая у читателя, или зрителя, симпатию к главному герою истории и через сочувствие донести основную идею до аудитории.

Рассказывание историй не всегда является только вербальным средством передачи информации. Иконографические документы, такие как фотографии и картины, которые, благодаря своей популярности, способны выполнять и создавать отдельные достопримечательности, могут рассказать всю историю.

Сегодня storytelling, или рассказывание историй, занимает лидирующую позицию и в маркетинге, по интересам потребителей. Поэтому маркетологи должны обратить особое внимание на это перспективное направление.

Storytelling, в настоящее время, используется во многих направлениях рекламы. Учитывая, что компании осуществляют свою деятельность в условиях быстро растущей конкуренции, возникает необходимость постоянного поиска методов продвижения и сбыта товаров, которые превосходили бы конкурентов. Одними из таких способов являются сторителлинг.

Таким образом, явление storytelling в маркетинге, менеджменте и медиа-пространстве - современный инструмент воздействия на потребителя и форма корпоративной памяти. Возможно, уже совсем скоро, storytelling будет самым популярным способом донести до конечного адресата ту или иную информацию.

### Список литературы

- 1 Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. / О.Р. Самарцев - Москва: Академический проект, 2009. - С. 290-293.
- 2 Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR - инструмент [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.science-education.ru> (дата обращения: 01.02.2019).
- 3 Троценко И.А., Бакун Т.В. Применение сторителлинга в маркетинге: Сборник статей и тезисов докладов международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей. / И.А. Троценко, Т.В. Бакун - Омск: Омский Государственный университет путей сообщения, 2015. - С. 24-26.
- 4 Павлова И. Профессия журналист. XXI век: теоретични измерения, коммуникационни модели, медийни практики. / И. Павлова - Търново: Фабер, 2016. - 254 с.
- 5 Серезлиев С. Интегрирани маркетингови комуникации, бренд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. / С. Серезлиев - София: Ваньо Недков, 2014. - 187 с.
- 6 Bull A. Brand Journalism. - London: Routledge, 2013. - 74с.
- 7 Страница детского кафе «Planeta X» в Instagram [Электронный ресурс] - URL: <https://astana.restoran.kz/cafe/89192-planeta-x> (дата обращения: 25.12.2018).
- 8 Страница Ассоциации «Доступное право» в Instagram. [Электронный ресурс] - URL: [https://www.instagram.com/bankam\\_atata/](https://www.instagram.com/bankam_atata/) (дата обращения: 25.12.2018).
- 9 Страница зоны отдыха «Земляничная поляна» в Instagram. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.burabai.org/> (дата обращения: 12.12.2018).
- 10 Рекламный ролик Каспий Банка в You Tube. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JDRP6KCCmzM> (дата обращения: 05.02.2018).
- 11 Ролик социальной рекламы под лозунгом «Одна страна. Один человек. Одна судьба» в You Tube. [Электронный ресурс] - URL: [https://sibsoccer.ru/watch/-67359347\\_171385997](https://sibsoccer.ru/watch/-67359347_171385997) (дата обращения: 05.02.2018).

**М.М. Құсайынова, А.Қ. Ишанова**

*Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан*

### **Қазақстандық әлеуметтік медиа үлгісінде маркетинг-сторителлинг техникасы**

**Аңдатпа.** Мақала маркетингтегі storytelling техникасын зерттеуге арналған. Мақалада storytelling ұғымының анықтамасы маркетингтік мақсатта қолданылатын әңгімелеу әдісі ретінде беріледі. Белгілі бір өнімнің жарнамасы ретінде пайдаланылатын оқиғаны сауатты және қызықты баяндау үшін негізгі аспектілер көрсетілген. Әлеуметтік жарнама тақырыбы қозғалады. Интернеттің қазақстандық сегментінде маркетингте storytelling-ті пайдаланудың нақты мысалдары берілген, бұл Астанадағы балалар дәмханасы мен Бурабайдағы демалыс аймағын және «қолжетімді құқық» қауымдастығын жарнамалау. Сонымен қатар, Каспий банкінің бейне роликтерінде storytelling пайдалану мысалдары келтірілген (You Tube-пен скрининг). Сондай-ақ, Instagram (Planeta X, Borovoe Relax, Dostupnoe pravo) сияқты әлеуметтік желілердегі жарнама скриналары бар.

**Түйін сөздер:** сторителлинг, бренд, жарнама, оқиға, маркетинг, мазмұн, SMM

**M.M. Kussainova, A.K. Ishanova**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

### **Marketing-storytelling technique on the example of Kazakhstan social media**

**Abstract.** The article is devoted to the study of storytelling techniques in marketing. The article defines the concept of storytelling as a method of storytelling used for marketing purposes. The main aspects for competent and interesting presentation of stories used as advertising of a product are shown. The topic of social advertising is touched upon. Real examples of the use of storytelling in marketing in the Kazakh segment of the Internet are given, including advertising of children's cafe in Astana, recreation areas in Borovoye, and the Association «Affordable law». In addition, examples of the use of storytelling in the video clip advertising Caspian Bank (screen with You Tube) are given. Also the screenshots of the advertising in social networks such as Instagram (Planet X, Borovoe Relax, Dostupnoe pravo) are shown.

**Keywords:** storytelling, brand, advertising, history, marketing, content, SMM

### **References**

- 1 Samartsev O.R. Tvorcheskaya deyatelnost zhurnalista: ocherki teorii i praktiki [Creative activity of the journalist: essays of theory and practice], Ucheb. posobiye [Studies. benefit]. (Akademicheskii proyekt, Moscow, 2009, P. 290-293). [in Russian]
- 2 Todorova, O.V. Storitelling kak innovatsionnyy PR- instrument [Storytelling as an innovative PR - tool]. [Electronic version] Available at: <http://www.science-education.ru> (Accessed: 01.02.2019) [in Russian]
- 3 Trotsenko I.A., Bakun T.V. Primeneniye storitellinga v marketinge: Sbornik statey i tezisov dokladov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, magistrantov, aspirantov i prepodavateley [Application of storytelling in marketing: Collection of articles and theses of reports of the international scientific-practical conference of students, undergraduates, graduate students and teachers]. (Omskiy Gosudarstvennyy universitet, Omsk, 2015, P. 24-26). [in Russian]
- 4 Pavlova I. Professiya zhurnalist. XXI vek: teoretichni izmereniya, komunikatsionni modeli, mediyni praktiki [The Profession of a journalist. XXI age: teoretichni measurement comunicazioni model medini practices]. (Faber, Trnovo, 2016, 254 p.). [in Ukraine]
- 5 Serezliev S. Integrirani marketingovi komunikatsii, Brand i grafichen dizayn: mezhdudefinitsiite i perspektivite [Integrani marketing communications, brand and graphic design: between definition

and perspective]. (Vano Nedkov, Sofia, 2014, 187 p.). [in Russian]

6 A. Bull Brand Journalism. (Routledge, London, 2013, №74.).

7 Stranitsa detskogo kafe «Planeta X» v Instagram [Page children's cafe «Planeta X» in Instagram]. [Electronic version] Available at: <https://astana.restoran.kz /cafe/89192-planeta-x> (Accessed: 25.12.2018).

8 Stranitsa Assotsiatsii «Dostupnoye pravo» v Instagram [Available rights Association page on Instagram]. [Electronic version] Available at: [https://www.instagram.com/bankam\\_atata/](https://www.instagram.com/bankam_atata/) (Accessed: 25.12.2018).

9 Stranitsa zony otdykha «Zemlyanichnaya polyana» v Instagram [Page recreation «strawberry meadow» in Instagram]. [Electronic version] Available at: <http://www.burabai.org/> (Accessed: 12.12.2018).

10 Reklamnyy rolik Kaspiy Banka v You Tube [Commercial Caspi Bank in You Tube. [Electronic version] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=JDRP6KCCmzM> (Accessed: 05.02.2018).

11 Rolik sotsialnoy reklamy pod lozungom «Oдна страна. Один человек. Одна судьба» v You Tube [The video of social advertising under the slogan « One country. One person. One destiny» in You Tube]. [Electronic version] Available at: [https://sibsoccer.ru/watch/-67359347\\_171385997](https://sibsoccer.ru/watch/-67359347_171385997) (Accessed: 05.02.2018).

#### **Автор туралы мәлімет:**

**Қусаинова М.М.** – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты, Қ.Сәтбаев көшесі 2, Астана, Қазақстан.

**Ишанова А.К.** – ф.ғ.д., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің профессоры, Қ.Сәтбаев көшесі 2, Астана, Қазақстан.

**Kussainova M.M.** – L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Ishanova A.K.** – Doctor of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.