

Влияние сторителлинга на маркетинговую среду предприятия

Научный руководитель – Боженко Екатерина Сергеевна

Гламазда Артем Витальевич

Студент (магистр)

Южный федеральный университет, Факультет управления, Кафедра маркетинг и коммуникаций в бизнесе, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: glamazdaaaa@gmail.com

С развитием современных технологий производства и появлением новых возможностей сбыта, в условиях конкурентной среды появляется потребность в разработке новых методов анализа и влияния на маркетинговую среду предприятий, для дальнейшего эффективного функционирования и развития. Одним из самых современных и широко распространенных приемов конкурентной борьбы является сторителлинг.

Непосредственно для бизнеса, сторителлинг - это маркетинговый инструмент, который использует медиапространство для передачи информации, эмоций и ощущений путем пересказа истории организации.

Сторителлинг по своей сути понятия не новое, однако его использование в бизнесе, в частности в маркетинге, - это новое и перспективное направление. Почему эта технология эффективна? То, что связано с эмоциями, человек запоминает гораздо лучше, чем факты (даже самые необычные) и цифры (даже внушительные). К тому же жизненная история вызывает доверие [1].

Основная задача этого инструмента заключается в том, чтобы потребители помнили историю как можно дольше. Процесс сторителлинга происходит постепенно: сначала надо завладеть вниманием потребителя, далее вызывать какие-то эмоции, а затем ассоциации (именно они помогают закрепить информацию в памяти на долгий период времени).

Сторителлинг, как и обычная реклама, не обязательно должен вызывать положительные эмоции. Это может быть любое ощущение, включая страх или печаль, а также и радость или смех. Истории, сами по себе, должны быть короткими. Основным является создание связи между ассоциацией и предприятием.

В то же время, утверждать, что сторителлинг является одним из видов рекламы - неправильно, поскольку принцип действия совсем другой. «Рассказы», в отличие от рекламы, призваны влиять путем понятного и простого намека, а не призыва покупать.

Сторителлинг зарекомендовал себя как достаточно эффективное средство выстраивания внешних и внутренних корпоративных коммуникаций современного бизнеса, так как истории являются неотъемлемым элементом жизни людей в силу особенностей человеческой психики и выступает как инструмент осмысления и передачи опыта, ценностной и культурной идентификации. Такой формат коммуникации - естественный и гибкий способ взаимодействия на аудиторию, он предполагает познавательный акт с эффектами включения и развлечения. К рациональной составляющей добавляются эмоции, что многократно увеличивает запоминаемость полученной информации, становится частью опыта слушателя. В аудитории включается воображение и мышление, слушатель переносится в описываемую ситуацию, сопереживает, вступает в интерактивное взаимодействие. Поэтому закономерно, что последние десять лет — это явление стали широко применять в социальных коммуникациях [3].

Сторителлинг можно успешно применять в различных сферах: ведение сайта, в бизнесе, в работе с персоналом, в продвижении продукта, в психотерапии, в коучинге и др. С помощью этой техники можно достигать различных целей: воздействовать на подсознание

читателя или слушателя, доносить нужную информацию с первого раза, стимулировать на достижение новых целей, продавать продукт [2].

Таким образом, видно, что сторителлинг имеет влияние на многие сферы, напрямую связанные с предпринимательской деятельностью. Истории могут положительно влиять на работу персонала организации, а также корректировать в нужную сторону сознание потребителя, заставляя его выбирать нужную продукцию. А это, безусловно, дает конкурентное преимущество на рынке перед другими фирмами, и таким образом улучшает и формирует маркетинговую среду предприятия, а именно микросреду.

Поскольку «повествование историй» способствует увеличению рыночной доли, повышается конкурентоспособность организации, то правильным является утверждение, что сторителлинг - это один из ключевых аспектов развития мощного предприятия.

Неудивительно, что такие крупные и успешные компании как Amazon, Apple, Tesla и многие другие как иностранные, так и российские организации используют этот инновационный инструмент. Как показывает статистика, они воспользовались им эффективно. Так Amazon позиционирует себя в США как крупнейший магазин розничной торговли; Apple - бренд роскоши; а Tesla-производитель экологических авто.

Таким образом, сторителлинг является инновационным инструментом, который успешно используется в маркетинге. Для создания эффективных историй необходимо воспользоваться некоторыми сформулированными правилами, однако самое главное - это творческий подход, привязка к реальности, убедительность. Каждая история будет уникальной, хотя требует придерживаться определенных структурных элементов. Главные преимущества сторителлинга - это близость к реальности, убедительность с использованием собственного опыта, близость рассказчика к проблеме [1].

Источники и литература

- 1) Коротунова А. Г., Бондаренко Л. В. Сторителлинг как инструмент маркетинга [Электронный ресурс] – URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/4315> (14.02.2021)
- 2) Котлярова Ю. А. Инновационные инструменты нейромаркетинга [Электронный ресурс] - URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnykmarketyng2017.pdf> (17.02.2021)
- 3) Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент [Электронный ресурс] – URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (15.02.2021)