

Павлова О.В.

к.е.н., завідувач кафедри маркетингу та менеджменту

Тертиця О.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту

Економіко-технологічного інституту імені Роберта Ельворті

СТОРИТЕЛЛІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

В сучасному світі маркетологи вимушені шукати нові способи впливу на споживача, таким чином, щоб ці засоби дійсно впливали і та задовольняли мету маркетингу. Коли одні маркетингові прийоми перестають працювати, їм на зміну приходять інші, такі, наприклад, як сторітеллінг. Протягом двох останніх років на професійних економічних ресурсах дедалі частіше з'являються звіти про присвячені цій темі тренінги, майстер-класи, навчальні курси.

Сторітеллінг, як концепція побудови зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій за допомогою транслювання історій цільовим аудиторіям, утвердився в науковому співтоваристві в середині 1990-х років. Дану тему в своїх наукових дослідженнях розглядають такі автори: Матс Вікман, Жак Сегел, Сет Годін, А.Г. Почепцов, Т. Гордієнко, О. Філатова, М. Шишкіна тощо.

Метою написання статті є вивчення сторітеллінга як маркетингового інструменту зовнішнього PR та аналіз можливостей його впровадження в практичну діяльність.

Сторітеллінг зарекомендував себе як досить ефективний засіб вибудовування зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій сучасного бізнесу. Наш мозок працює за принципом асоціацій. Він порівнює нову інформацію з набутим раніше досвідом. Історія має той самий принцип. Люди простіше розуміють та запам'ятовують саме історії.

Storytelling (з англ. – мистецтво розповідати історії) – це маркетинговий інструмент, який вважається досить новим, хоча, по суті, він старший маркетингу [1].

Американська національна мережа сторітеллінга визначає дане поняття як «Інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уяви слухача» [2]. Історії більше привертають увагу, вони краще запам'ятовуються, і вони ніколи не закликають прямо щось купити або когось вибрати. Хороший підприємець вміє розповісти гарну історію, бо він ставить себе на місце споживача, він співпереживає з клієнтами. Історії впливають на підсвідомому рівні, зачіпаючи емоції або так звані «болі», легко і невимушено підштовхуючи до потрібного вибору.

З огляду на умови функціонування сучасних ЗМІ, специфіку психології масової комунікації, сучасний споживач інформації початку ХХІ ст. чекає певну розповідь з яскравою і живою сюжетною лінією, чітко промальовані

деталлями і фабулою, прокресленою з використанням бінарних міфологічних опозицій»[3].

Сторітеллінг – це маркетинговий інструмент, в якому інформація про товар або послугу подається у форматі “розповідання історій”. Сторітеллінг — це така ж частина маркетингу, як і постер, флаєр і пост у соцмережі. На відміну від них, він працює на перспективу, він складніший і переконливіший.

Маркетингова історія – це історія про продукт, як головний та рушійний інструмент досягнення клієнтом успіху, вирішення проблем або підкорення нових вершин [5,8]. Мета сторітеллінга – забезпечення ефективної мотивації до необхідного від суб'єкта дії. Інформація доходить до клієнта у вигляді переваг перед іншими компаніями, корисності та зручності послуг. Все це подається у вигляді ненав'язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що і робить такий маркетинг ближчим до клієнта.

Отже, сторітеллінг в комунікації – це передача необхідної інформації у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити його необхідною мотивацією. Під мотивацією розуміється емоційна складова. Тобто, щоб примусити людину виконати дію, необхідно заставити її щось відчувати. Емоційний брендинг є прогресивною маркетинговою стратегією, яка має потенціал, щоб управляти доходами та збільшувати число лояльних споживачів. За допомогою цього інноваційного PR-інструменту розширюється палітра форм вираження, ефективніше залучаються до діалогу потенційні співробітники, партнери, нові сегменти клієнтів, зміцнюється лояльність вже існуючих споживачів.

Для того щоби сторітеллінг виконав своє основне призначення, недостатньо просто придумати історію. Компанії використовують сторітеллінг як засіб комунікації, яке націлене на створення позитивного сприйняття бренду. Історія повинна бути орієнтована на цільову аудиторію і апелювати до цінностей людей, що входять в цю аудиторію, а також вона повинна бути «подана» в потрібному місці і в потрібний час.

Перш, ніж перетворити текст в історію, рекомендуємо відповісти на два питання: Кому ви хочете розповісти історію? Яку мету ви хочете досягти, розповідаючи історії? Це може бути підвищення іміджу компанії, залучення уваги до певного продукту, запрошення на захід [5,6,7]. Так, для створення історії необхідна наявність певних базисних моментів: ідеї; героїв; проєкції на реальну дійсність; зв'язаність елементів; певного стилю сторітеллінга (в залежності від аудиторії). Ідея сторітеллінга повинна бути зрозуміла аудиторії і розкрита в результаті розповіді. При цьому ідея може бути ніяк не пов'язана з історією. Сама ж історія не повинна бути відірвана від реального світу. Важливо правильно пов'язати всі елементи структури в єдиний твір. Стиль і тон сторітеллінга – це те, що впливає на те, як саме читач і глядач сприймає історію.

Сторітеллінг активно використовують в індустрії туризму. Розповідаючи про нові і цікаві місця, продавці вражень мотивують потенційних клієнтів до наступного подорожі. Ділові ЗМІ сторітеллінгом, розповідаючи історії успіху

компаній та особистостей, стимулюють ділову активність в тій чи іншій сфері економіки або ринку. Яскравим прикладом застосування сторітеллінга є бренд Apple. Їх історії є на кожній сторінці книги Уолтера Айзексон «Стів Джобс». У той же час Apple ніколи не намагалася пов'язати їх з брендом або продукцією, «яблучний» сторітеллінг з'являється сам собою. Що робить сторітеллінг від Apple з людьми: «дає їм відчуття себе винятковими»; «показує життя, повну радісних моментів»; «обґрунтовує, що кожен з нас гідний кращого» Вся фішка Apple в тому, що компанія зосереджена на продукті, який, фактично, продає себе сам [1].

Правила сторітеллінга: «історія повинна бути»; «яскравий герой»; «не затягуйте історію»; «не нав'язуйте думку»; «не робіть очевидних висновків»; «впливайте на емоції»; «використовуйте метафори і фігуральний вислів»; «зробіть слухача співучасником історії». Коли бізнес розуміє своїх клієнтів і може пояснити, яку нову якість він дає світові, залишається лише позиціонувати себе у відповідності з місією та цінностями.

Сьогодні вже можна сказати напевно, що сторітеллінг – це частина маркетингу майбутнього. Даний інноваційний PR-інструмент при вмілому використанні демонструє перехід від корпоративної монологічності інформування громадськості до формату інтерактивного діалогу в режимі реального часу.

Список використаних джерел

1. Зачем бизнесу сторителлинг: все то, о чем вы давно хотели узнать. URL: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/zachembiznesu-storitelling-vse-to-o-chem-vy-davno-hoteli-uznat-355261>
2. National Storytelling Network, What is Storytelling? URL : <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва : Ваклер; Киев : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
4. Storytelling. Как истории меняют мир URL : <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>
5. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora/
6. Using storytelling to streng our brand URL : <http://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>
7. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal *Детектор media*. – 2018. 17 серпня. URL : <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wall-street-journal>
8. Горчинська О. Сторителлинг в маркетинге – десять советов от бизнес-тренера. *Детектор media*. 2018. 15 вересня. URL : <https://detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storitelling-v-marketinge-desyatsovetov-ot-biznes-trenera>