

УДК 339.138

СТОРИТЕЛЛИНГ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**П.В. ЛАПТИНСКАЯ****(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)**

Данная статья содержит в себе информацию об основных компонентах такого инструмента как сторителлинг и описание внедрения этого инструмента в бренд-коммуникацию.

Сторителлинг как термин начал свое широкое распространение уже в 90-х годах прошлого века через всевозможные каналы транслирования, наращивая многообразие в жанрах, разработках формирования и медиа форматах. Неизвестно кто был «первооткрывателем» и распространителем сторителлинга в качестве маркетингового инструмента для роста продаж, но его первое профессиональное описание освещается в книге 1992 года Д. Армстронга «MBSA: как управлять, собирая истории по округе». Автор рассказывал о преимуществах историй для новых сотрудников своей компании «Armstrong International» и улучшении экономических показателей фирмы [1]. Автор заметил, что персонал фабрики плохо воспринимает официальные сухие инструкции, но истории о действиях людей в критических ситуациях вызывают интерес и доверие. Читатель становился особенно внимательным, если герой событий имел с ним некие общие черты. Так появился новый формат руководства по работе, а затем и книга.

В классическом сторителлинге используют несколько форм подачи историй [2]:

1. Текстовый вариант. Основной способ коммуникации с помощью историй историй, здесь мы рассматриваем инструмент в виде книг, сценариев, статей и публикаций. Для большей эффективности использования следует комбинировать текст с иными вариантами рассказывания историй.

2. Устная речь. Распространяется в межличностном и межгрупповом общении и является очень популярным форматом подачи коммерциализированной информации на конференциях, выступлениях, вебинарах, мастер-классах и т.д. Важной его частью является взгляд, эмоции, жесты, личность говорящего.

Сторителлинг – это коммуникационная технология, успешно применяемая разными субъектами – начиная от государства и власти, вплоть до личности и бизнеса. Но в абсолютно всех вариантах сторителлинг владеет огромным потенциалом вовлечения в коммуникации целевых аудиторий. По своей сути данный инструмент – это метод подачи информации, у него нет четкой формы, он может быть выражен практически в любом формате.

Бренд-коммуникация – это процесс, который позволяет компаниям устанавливать и поддерживать взаимоотношения с их аудиторией. Она включает в себя множество каналов и способов передачи информации о продукте или услуге, ценностях, идеологии и имидже компании. Бренд коммуникация направлена на установление долгосрочных отношений с клиентами, создание и поддержание лояльности, повышение узнаваемости бренда, а также на увеличение продаж и прибыли компании [3. С.150]. Она может быть эффективной только при условии, что компания правильно выберет каналы коммуникации и сообщения, которые будут передаваться своей аудитории. В настоящее время существует множество каналов, которые могут быть использованы для коммуникации с аудиторией, включая рекламу, маркетинг, PR, социальные сети, события, упаковку продукта, взаимодействие с клиентами и другие.

Одним из ключевых элементов бренд коммуникации является имидж компании. Имидж – это образ, который создается в умах потребителей при упоминании имени бренда. Он так же должен быть уникальным, запоминающимся и соответствовать ценностям и идеологии компании. Кроме того, бренд коммуникация может включать в себя передачу информации о продукте или услуге. Эта информация должна быть точной и четкой, чтобы помочь потребителю принять правильное решение при выборе продукта или услуги. Бренд коммуникация – это необходимый процесс для любой компании, которая стремится установить долгосрочные отношения с клиентами и увеличить свою прибыль. Она включает в себя множество каналов и способов передачи информации, которые должны быть выбраны с учетом целевой аудитории. Однако, бренд коммуникация не является статичным процессом, она должна постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям и потребностям аудитории. Это подразумевает постоянное изучение и анализ рынка, конкурентов, а также реакции аудитории на передаваемую информацию.

Если же говорить о бренд-коммуникации, где сторителлинг на сегодняшний день имеет значительное влияние как инструмент, то здесь его основная задача заключается в том, что важно, во-первых, сохранить направленность и главную идею истории в течение всей стратегии. Во-вторых, необходимо, чтобы история совпадала с философией бренда, с его позиционированием, была взаимосвязана с портретом целевой аудитории бренда и конечно повышала конверсию и продажи. В современных реалиях постоянно возрастающей конкуренции бренду мало иметь просто качественный продукт или услугу. Сторителлинг привлекает потребителя, делает процесс коммуникации и передачи необходимой информации проще, стимулирует сильный эмоциональный отклик. К тому же, история, построенная на основе философии бренда, сама по себе уже является уникальной, конкуренты не смогут её скопировать [4].

Отличительными особенностями сторителлинга в бренд-коммуникации являются:

1. Фокус на потребителе. Сторителлинг не сосредотачивается на продукте, а на том, как он может помочь потребителю решить его проблемы или удовлетворить его потребности.
2. Использование эмоций. Сторителлинг основан на создании эмоциональной связи с аудиторией, что помогает убедить ее в необходимости приобретения продукта.
3. Уникальность. Сторителлинг помогает выделить продукт на фоне конкурентов, предоставляя уникальную историю, связанную с брендом.
4. Простота и понятность. Сторителлинг использует простой и понятный язык, что помогает донести идею до аудитории.

Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации могут быть различными, в зависимости от целей и задач бренда. Некоторые из популярных форматов включают [5]:

1. Бренд-истории (Brand stories) – рассказы о том, как бренд был создан, какие ценности и миссия стоят за ним, истории успеха и преодоления трудностей.
2. Истории производства (Production stories) – истории о том, как создаются продукты или услуги, какие материалы используются, какой процесс производства, и какие принципы стоят за производством.
3. Истории клиентов (Customer stories) – рассказы о том, как продукты или услуги бренда помогли решить проблемы или улучшить жизнь клиентов.
4. Истории сотрудников (Employee stories) – рассказы о том, как сотрудники бренда вносят свой вклад в развитие компании и какие принципы и ценности они разделяют.
5. Истории социальной ответственности (Social responsibility stories) – истории о том, как бренд вкладывается в социальную ответственность, какие благотворительные программы и проекты поддерживает, и какие ценности и принципы этим заложены.
6. Истории образа жизни (Lifestyle stories) – рассказы о том, как продукты или услуги бренда соответствуют образу жизни, какие преимущества и удобства они предоставляют, и как они помогают реализовать потребности и желания клиентов.

Эти и другие форматы историй могут использоваться для создания эмоциональной связи с потребителями, убеждения в уникальности и привлекательности бренда, и формирования лояльности и доверия к компании. Более того, истории могут оказать значительное влияние на формирование положительных ассоциаций и улучшение восприятия потребителей.

Компания Headstream провела исследование «The Power of Brand Storytelling» («Сила Бренд-сторителлинга»), в котором исследовалась эффективность сторителлинга в бренд-коммуникации. Исследование было основано на опросе 2,000 человек в Великобритании и США. Основные результаты исследования показали, что бренды, которые используют сторителлинг, имеют более высокую вероятность удержания внимания и узнаваемости у потребителей. Более 55% опрошенных заявили, что они были склонны купить продукт или услугу, если они были связаны с интересным рассказом. Исследование также показало, что бренды, которые успешно используют сторителлинг, имеют более высокую степень лояльности со стороны потребителей. Более 60% опрошенных заявили, что они были склонны покупать продукты или услуги от бренда, который имеет интересный рассказ. Кроме того, бренды, которые используют сторителлинг, имеют больше возможностей для создания контента, который может разделяться в социальных сетях. Более 65% опрошенных заявили, что они были склонны делиться контентом, который имеет интересный сюжет [6].

Исходя из этих результатов, можно заключить, что сторителлинг может быть очень эффективным инструментом в бренд-коммуникации, который может увеличить узнаваемость, лояльность и удержание внимания у потребителей. Он также может помочь брендам создавать контент, который может разделяться в социальных сетях, что может увеличить видимость и популярность бренда. Однако, чтобы использование сторителлинга было эффективным, необходимо учитывать несколько факторов. Во-первых, необходимо определить уникальный стиль повествования, который отражает бренд и его ценности, и который привлекает целевую аудиторию. Во-вторых, истории должны быть правдивыми и соответствовать реальности, так как любое противоречие может нанести ущерб репутации компании. В-третьих, необходимо учитывать контекст и аудиторию, чтобы убедиться, что сообщение понятно и легко усваиваемо.

ЛИТЕРАТУРА

1. История сторителлинга: преимущества для бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adwai.digital/blog/istoriya-storitellinga>. – Дата доступа: 18.03.2023.
2. Что такое сторителлинг: основные правила и техники с примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myrouble.ru/storytelling>. – Дата доступа: 23.03.2023.

3. Карнаухова, Н.А. Управление коммуникационно-репутационным полем организации / Н. А. Карнаухова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 1(25). – С. 148-164.
4. Курочкина, В.А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе / В.А. Курочкина // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 81-85.
5. Цветкова, О.Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации / О.Л. Цветкова // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 4(27). – С. 66-74.
6. Infographic: 80% people want brands to tell stories [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2015/06/22/infographic-80-people-want-brands-tell-stories>. – Дата доступа: 22.04.2023.