

УДК 339.138

**ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛЛИНГА
ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ GEELY)****П.В. ЛАПТИНСКАЯ****(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)**

В статье освещены основные принципы инструмента digital-сторителлинга, аргументирована его актуальность в современных маркетинговых коммуникациях. Представлена авторская разработка кейса по применению данного инструмента и оценка его эффективности.

Для более близкой связи с потребителями, все больше брендов приходит к расширению своей базы в социальных сетях. Здесь происходит более быстрая коммуникация, а что самое важное, доступен этап получения обратной связи. Особенно важна реакция, которую мы получаем в следствии эмоционального маркетинга, использование в маркетинговых коммуникациях сообщений которого, направлено на вызов у аудитории желаемые эмоции в отношении компании или продукта. Стратегия эмоционального маркетинга заключается в построении доверительных отношений для продолжения эмоционального опыта. Это влияет на лояльность потребителя и уровень повторных покупок.

На сегодняшний день, развитие социальных сетей привнесло новый инструментарий в сторителлинг, используемый в социальных медиа. Так же, существует положительный факт удобного получения статистики, для оценки различных метрик того или иного рекламного предложения. Чаще всего digital-сторителлинг может быть использован для создания вирусных маркетинговых кампаний, которые могут быстро распространяться в социальных сетях и других каналах. Контент, который вызывает сильные эмоции, затрагивает актуальные темы или содержит неожиданные повороты сюжета, может стать популярным среди пользователей интернета и привлечь большое количество внимания к бренду.

Основные принципы цифрового сторителлинга [1]:

1. Ориентация на целевую аудиторию – это один из ключевых аспектов цифрового сторителлинга. Истории должны быть нацелены на конкретную аудиторию и соответствовать ее потребностям и интересам.

2. Построение сюжета – цифровой сторителлинг основывается на создании качественных историй, которые включают в себя визуальные элементы, а интерактивность в цифровом сторителлинге дает зрителю возможность взаимодействовать с историей, выбирать разные варианты развития сюжета и влиять на исход событий. Благодаря этому создается эмоциональная привлекательность.

3. Использование технологий – цифровой сторителлинг включает в себя использование различных цифровых технологий, таких как видео, аудио, визуализации и другие, чтобы сделать историю более убедительной и запоминающейся. Это обозначает данный инструмент как мультимедийный.

4. Метрики и аналитика – для оптимизации эффективности цифрового сторителлинга необходимо измерять результаты и использовать аналитику для анализа данных и определения пробелов в рекламной кампании [2].

В качестве примера, для рассмотрения была предложена ниша автомобильного бизнеса, в частности сфера услуг компании «GEELY». Для начала нужно обозначить позиционирование и место бренда на рынке. Главная цель компании – предоставлять клиентам автомобили и комплектующие, которые производятся мотивированной и инновационной командой в экологически чистой экосистеме, услуги и товары должны быть высочайшего качества, по конкурентоспособной цене и жизнеспособными в долгосрочной перспективе. Целевую аудиторию определить очень сложно, поскольку бренд «растянул» себя на все существующие на автомобильном рынке целевые группы. Бренд ориентируется как на мужчин, так и на женщин, отвечает требованиям таких социальных групп, как деловые люди, семейные пары, студенты – для каждой из них у бренда найдется предложение. Реклама бренда апеллирует к целому ряду чувств: свобода, уверенность, спокойствие, поддержка, а также перечисляет такие характеристики, как инновационность, скорость, надежность, оригинальность.

Для того чтобы более детально рассмотреть особенности применения цифрового сторителлинга, рассмотрим это на примере социальной сети Инстаграм от аккаунта «geely_pr». Данный профиль был создан и наполнен самостоятельно в качестве выполнения практических задач, главной целью которых являлось продвижение, повышение узнаваемости и пополнения клиентской базы. Применение такого инструмента как сторителлинг обусловлен широким спектром его использования в бренд-коммуникации. Данный процесс 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].

Выбор данной социальной сети, обуславливается популярностью данной платформы в области маркетинговых коммуникаций, удобным постингом контента и широким функционалом "Stories", созданной краткой коммуникации с пользователями, где информация исчезает спустя сутки. Такой формат быстро набрал популярность благодаря своей краткости, эмоциональности и некой близости с потребителем. Также стоит отметить тренд на создание серийных историй, которые позволяют более глубоко погрузиться в историю и создать дополнительную мотивацию для следующих эпизодов. Кроме того, контент, чаще всего, является более неформальным и легким, что может привлекать аудиторию больше, чем стандартизированный контент в основном потоке.

Инструмент сторителлинга был применен для осуществления таких задач как:

1. Повышение узнаваемости организации.
2. Повышение вовлечения аудитории.
3. Поднятие основных метрик.
4. Получения заявок на услуги в области автосервиса.

Изначально мы определили сюжет, смешав характеристики «клиентской истории» и «экспертного взгляда» на проблему, тем самым демонстрируя определенный кейс наших работ. В самом начале повествования, мы отмечаем, что нам поступила заявка от клиента о необходимости получения некоторых услуг и то, что к ее выполнению мы приступили максимально оперативно (рисунок 1). Тем самым демонстрируя наличие клиентов, коммуникации с ними, наше нахождение в выборке целевой аудитории и лояльность к сервису.

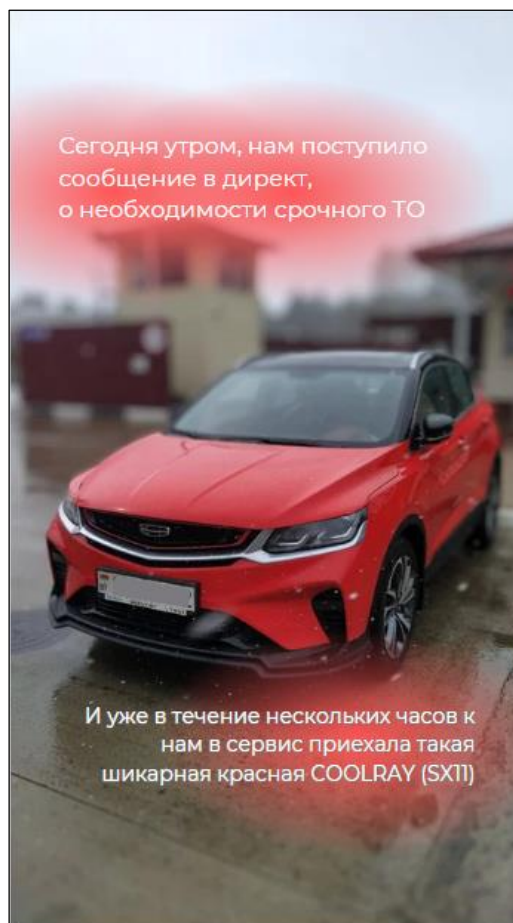


Рисунок 1. – Первый этап сторителлинга

Далее происходит представление одного из мастеров сервиса, которому будет делегирована задача в нашей истории (рисунок 2). Данный этап был необходим для того, чтобы повысить доверие клиентов к услугам, так как предварительное знакомство с персонажем играет роль психологического инструмента, который располагает на более лояльные отношения.



Рисунок 2. – Второй этап сторителлинга

Завершающим этапом в повествовании стала видеодемонстрация осуществления услуг автосервиса и полноценного успешного кейса, предложение однодневной акции для стимулирования продаж организации. Тем самым, была выстроена определенная воронка продаж для более эффективной коммуникации, по которой предполагалось направление клиентов.

Результатом данной работы стало получение необходимых результатов метрик и закрытие свободных мест на предоставление автосервисных услуг. Таким образом, можно разделить данный сторителлинг по характеристикам:

Таблица 1. – Характеристики коммерческого цифрового сторителлинга

Характеристика	Описание
Формат:	История клиента / история осуществления услуг
Проблема:	Необходимость в оперативной услуге
Особенности:	Существует сюжет, персонажи, их цели, задачи. Использование реальных людей и кейсов в кадре, которые повествуют в повседневной форме о необходимости продукта и о проблемах, которые были решены с помощью товара. Использование отличительных визуальных элементов
Платформа:	Социальная сеть Инстаграм
Интерактивность:	Пользователям было предложено взаимодействие с историей, путем оценки с использованием функционала платформы
Маркетинговые элементы:	Ключевые слова, призыв к действию, инструмент платформы reels, акционные предложения
Цель:	Показ продукта в действии, рассказ о том, как бренд взаимодействует со своими клиентами и сообществом
Мораль:	Товар (услуга) удовлетворяет потребности целевого сегмента, является доступным для потребителей, имеет лояльную аудиторию

Практическая часть исследования показала, что данный инструмент положительно влияет на бренд-коммуникацию с потребителями, за счет своей уникальности, актуальности, тем самым повышая эффективность в области продажи и иного коммерциализированного предложения.

Таким образом, можно утверждать, что сторителлинг является эффективной коммуникационной технологией, которая позволяет создавать эмоциональную связь между брендом и его аудиторией. С помощью историй можно передать не только факты и цифры, но и значения и убеждения, что делает их более запоминающимися и привлекательными для потребителей. Сторителлинг позволяет компаниям выходить за рамки прямой рекламы и создавать собственную уникальную идентичность, которая отличается от конкурентов. Это позволяет привлечь внимание потребителей и повышать узнаваемость бренда. Однако важно понимать, что сторителлинг не является универсальным решением для всех типов бизнеса и не может заменить весь маркетинговый микс. Таким образом, сторителлинг является важным инструментом для современных компаний, позволяющим им выделиться на рынке и привлечь внимание потребителей. Однако, его использование должно быть в рамках общей стратегии маркетинга и соответствовать целям и потребностям целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ерастова, А.А. Цифровой сторителлинг как современная маркетинговая технология продвижения и продаж в Интернете / А.А. Ерастова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 5-2(33). – С. 414-417.
2. Метрики для анализа эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unibrains.ru/blog/metriki-dlya-analiza-effektivnosti-reklamnoi-kampanii/>. – Дата доступа: 26.04.2023.
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.