

## STORYTELLING ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Останні роки маркетинг настільки сильно впливає на споживачів, що кожен намагається закритися від цього впливу. Кількість реклами на телебаченні, радіо, в інтернеті, періодичних виданнях та на вулицях просто дратує споживачів. І така поведінка значно впливає на ринок. Маркетингові агентства, рекламодавці розуміють, що створювати контент, що ігнорується вже не має сенсу. Так маркетологи вимушені шукати нові способи впливу на споживача, таким чином, щоб ці засоби дійсно впливали та задовольняли мету маркетингу.

Нинішні лідери ринку " SocialNews " такі, як BuzzFeed , TheHuffingtonPost , Vice , а також більш традиційні інформаційні агентства - BBC і TheGuardian - змінили формат, щоб відповідати очікуванням аудиторії.

Сьогодні вже можна сказати напевно, що storytelling – це частина маркетингу майбутнього. А навички, які будуть затребувані для досягнення успіху скоріше схожі на ті, якими володіють актори і режисери, видавці та продюсери. Вони точно знають, як створювати чудовий контент.

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

Емоційний брендинг є прогресивною маркетинговою стратегією, яка має потенціал, щоб управляти доходами та збільшувати число лояльних споживачів. Те, як людина відчуває бренд, як правило, визначає чи буде вона купляти товар чи послугу. Коли бренд розповідає захоплюючу історію, що втілює проблеми людини, він створює свій досвід, що резонує зі споживачами.

Сторітелінг є інструментом, що наразі може значно вплинути на споживачів і допомогти звернути увагу на конкретний контент без упередження.

Маркетинг прямує у напрямку контенту і розповіді. Його майбутнє сьогодні характеризують такі тенденції:

1. Бренди будуть створювати внутрішні структури, які більше будуть нагадувати редакційні відділи у видавництвах, ніж класичні відділи маркетингу. Деякі з них зайдуть так далеко, що створять цілі підрозділи, як це зробив RedBullMediaHouse, який навіть прагне монетизувати свій контент.

2. Бюджети будуть зміщуватися від платного просування до інвестицій у виробництво власного контенту, щоб залучити аудиторію розповідями, якими захочуть ділитися в соціальних медіа.

3. Контент буде слідувати за споживчими тенденціями, щоб бути більш наочним, корисним і цікавим.

4. Провідні бренди будуть наймати коміків, режисерів і акторів, щоб створювати шоу. Наприклад, як це зробив Netflix з серіалом "Картковий будиночок" [2].

У концепції «Storytelling» кожен бренд може обрати щось оригінальне і те, що підходить саме йому:

1. Подання за допомогою слів. Гарна розповідь про компанію із захоплюючою історією ще нікого не залишила байдужим. Наприклад, засновник стартапу з виробництва рюкзаків Goguck Джейсон Мак Карті в блозі розповідає покупцям про власний досвід використання продукції своєї ж компанії і оцінює її переваги. Такий підхід дає користувачам можливість зрозуміти, що над проектом працюють звичайні люди, які теж стикаються з проблемами і вирішують їх.

2. Інтерактивний опис. Найчастіше такий спосіб має увазі використання як ілюстрацій, так і роз'яснюючих підписів до них. Це надає історії зрозумілості та формує у користувача відчуття того, що співробітники компанії завжди поруч і готові допомогти у будь-яку хвилину.

3. Інфографіки. Найпопулярніший на сьогоднішній день спосіб оповіді, який не дає аудиторії нудьгувати, використовуючи барвисті картинки і цікаві описи. Інфографіки можуть бути як смішні, так і абсолютно серйозні. Головне, щоб вони були цікаві аудиторії. Приклад - стаття порталу Entrepreneur про те, як варто створювати бізнес.

4. Анімовані історії. Цим інструментом раніше користувався навіть Google, розповідаючи про те, що відбувається з листом, коли воно відправляється адресату. Користувач, натискаючи на окремі кнопки, немов сам потрапляє в історію і є її активним героєм. Хороший приклад - сервіс TEDxGUC, в анімованій формі оповідає історію TED, і що пропонує в кінці послуги реєстрації.

5. Відео та аудіо. Теж вважаються інструментами сторітеллінга. Їх корисність складно переоцінити, оскільки саме відеоряд і звукові доріжки допомагають достукатися до користувача за допомогою всіх можливих підходів, включаючи музику, красиву картинку і т.д. До речі, згідно з даними досліджень, в 100% випадків користувачі схильні затриматися на сайті в тому випадку, якщо там є відео. І саме відео допомагає ефективніше продавати - на цілих 85%. Приклад подібного сторітеллінга – відеохостинг Wistia [3].

Маркетологи наразі користуються висловом : «Світу потрібні історії, які надихають розум і торкаються сердець.» Таким чином сторітелінг є необхідною ланкою сучасного маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. *Зачем бизнесу сторителлинг: все то, о чем вы давно хотели узнать [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/zachem-biznesu-storitelling-vse-to-o-chem-vy-davno-hoteli-uznat-355261>*

2. *Storytelling. Как истории меняют мир [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>*

3. *Матс Вікман: Сторітелінг — це як складання конструктора [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\\_to/mats\\_vikman\\_storiteling\\_tse\\_yak\\_skladannya\\_konstruktora/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora/)*

4. *Using storytelling to streng our brand [Електронний ресурс] - Режим доступу:<http://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>*