

Замість того, щоб копіювати чужий підхід, треба зосередитись на створенні якісного контенту, який є оригінальним, переконливим, розробленим спеціально для того, щоб привернути увагу лідерів думок у вашій галузі.

Знайти правильних агентів впливу для вашої маркетингової кампанії потребує багато роботи, контактів та витримки. Проте, якщо ви поставите цілі, будете знати, який тип агентів впливу вам потрібний, будете спілкуватися з ними, створите дивовижний контент, то ви на правильному шляху.

УДК 316.77: 659.443/.446

СТОРИТЕЛЛІНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Студ. Меркулова Д.Д.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

У наш час зріст кількості і якості контенту, направлено на просування того чи іншого товару та послуг призвів до зміни ставлення аудиторії до звичних нам методів маркетингової діяльності. Інструменти, які ми звикли вважати дієвими, вже не мають достатнього впливу на споживача. Для того, щоб встигати за нововведеннями та мати успіх на ринку, маркетологам доводиться частіше звертатися до нових інструментів взаємодії з клієнтами. Але, як кажуть, нове – це добре забуте старе, а у випадку зі сторітеллінгом – це добре підлаштований під сучасні тенденції старий засіб донести до цільової групи необхідну інформацію.

У широкому сенсі, сторітеллінг – це передача інформації за допомогою розповідання історій. У давні часи він використовувався для переказу казок, міфів та іншої творчості. У 21 столітті сторітеллінг набуває популярності у педагогічній практиці, журналістиці, кіно та маркетингу.

У сучасному маркетингу сторітеллінг дозволяє створити історію навколо бренду, товару чи послуги задля просування їх на цільові ринки. Він максимально інформує покупця про переваги продукції у ненав'язливій формі. Засновуючись на даних про цільові сегменти споживачів, маркетологи створюють історію, акцентуючи увагу на ключових фразах і життєвих ситуаціях, близьких клієнтові. Саме завдяки своєму незвичному, але простому і зрозумілому засобу подання інформації сторітеллінг встановлює емоційну взаємодію між виробником та споживачем, побуджує його до дій. Як інструмент PR-діяльності, сторітеллінг надає більше емоціональної насиченості та яскравості образу компанії, створює її імідж, подає максимально спрощену інформацію про аспекти створення продукції, а також повідомляє споживача про вихід нового товару. У PR сторітеллінг використовує також різні види медіа. Це допомагає наблизити бренд до покупця, створити довірливі відносини з клієнтами та партнерами, робить компанію привабливішою для нових кадрів.

Сторітеллінг також досить дієвий у внутрішній політиці компаній. Корпоративні історії цікавіші і краще запам'ятовуються, ніж директиви і правила. Компанія зможе з більшим успіхом прив'язати до себе колектив, донести стратегічно необхідну інформацію. Це дозволяє розповсюджувати нові технології і методи роботи фірми серед працівників, тим самим підвищуючи ефективність праці.

Можна зробити висновок, що сторітеллінг є перспективним маркетинговим інструментом, оскільки він дає можливість достукатись до найвибагливішого споживача, створити емоційний, стійкий зв'язок між фірмою та її аудиторією. Він найглибше розкриває цінності компанії і її переваги перед конкурентами, а найголовніше – робить товар чи бренд більш привабливим для клієнтів.