

15. «СТОРИТЕЛІНГ» ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

А.Ю. Кобилинська

Національний університет харчових технологій

Сторітелінг – це спосіб передачі інформації, переклад подій в слова, зображення та звуки, часто з імпровізацією та перебільшенням. Ключові елементи – сюжет, персонажі та точка зору розповідаючого.

Сторітелінг – це інструмент, що сприяє підвищенню іміджу компанії шляхом надання цікавої інформації про створення, функціонування та діяльність компанії, цікаві факти з історії її розвитку.

«Сторітелінг» може стати основою комерційної пропозиції, її з успіхом можна використовувати на сторінці «Про компанію», вона може бути використана в основі рекламного ролика.

Унікальність «сторітелінгу» полягає у тому, що ми моделюємо певне уявлення, у якому усі події викликають у клієнта визначені емоції. Створюючи різні персонажі, ми наділяємо їх такими властивостями, які повинні викликати у них відповідні емоції [1, с. 31]. У центрі сторітелінгу покладене переконання про те, що основна форма людського сприйняття існує у вигляді певних ситуацій (історій), які впливають на наше життя [2].

Основними складовими успіху сторітелінгу є правдивість історії, яку ви розповідаєте, її детальність, конкретність. Також історія сторітелінга повинна бути цікавою і добре запам'ятовуватися. В іншому випадку вона просто не викличе довіри цільової аудиторії, а отже не справить враження на споживачів.

На відміну від комерційних текстів, сторітелінг не нав'язує інформацію: прочитавши «правильну» історію, читачі самі зроблять потрібний висновок і захочуть купувати описаний в історії товар або ж замовити описану послугу. Саме в цьому і полягає головна «фішка» сторітелінга.

При всіх перевагах сторітелінга все ж важливо розуміти, що для нього, як і для будь-якого іншого прийому, потрібно «правильне місце і час». Наприклад, сторітелінг буде недоречно використовувати там, де відвідувач очікує отримання максимально докладної і чітко викладеної інформації: на сторінках товарів, сторінках опису послуг тощо[4].

Є декілька принципів, які допоможуть зробити сторітелінг більш спроможним для продажу продукту або послуг:

- головний герой – ваш клієнт.

- необхідність бути ближче до реальності. Нехай ваш герой стикається з проблемами, з якими він може стикнутися у реальному житті.

- нехай ваш герой поводить себе не так, як всі. Зробіть його більш ціле направленим, мотивованим та більш кмітливим.

- закручений сюжет. Сюжетна лінія повинна розвиватися стрімко: негатив посилюється, але все змінюється на краще, коли герой використовує або спробує ваш продукт.

Правдоподібні історії працюють краще, аніж видумані. Потрібно взяти реальні відгуки, реальні якості вашого продукту і на їх основі скласти історію про ваш продукт. Такий метод представлення продукту продемонструє можливості вашого продукту, розвіє страхи з приводу продукції компанії та виділить вас на фоні конкурентів. Вас обов'язково запам'ятають, якщо ви використаєте сторітелінг [3].

На мою думку, це ефективний, дещо новий та цікавий метод, за допомогою якого можна дійсно підвищити продаж продукції, покращити імідж компанії. Сторітелінг допоможе продукту стати більш конкурентоспроможним. Але до цього методу потрібно підходити дуже творчо, ставити себе на місце покупця, щоб зрозуміти, що йому потрібно та як до нього донести необхідну інформацію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Egan K. Teaching as storytelling. An alternative approach to teaching and Curriculum in the elementary school / K. Egan. – Chicago, 1989. – 115 p;

2. Rossiter M. Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning / M. Rossiter [Електронний ресурс] / Rossiter M. // Educational Resources Information Center. – 2002. – № 241. – Режим доступу : <http://www.calpro-online.org/eric/docs/dig241.pdf>.

3. www.kongru.ru

4. WebStudio2U.net

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.