

СТОРИТЭЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Бересневич О.В., Данилевич Д.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – ст.преп.

Людам не нравится прямолинейная реклама — она стремится навязать свою точку зрения и делает это грубо, бескомпромиссно. Человек сопротивляется навязанному извне, он доверяет только тем выводам, к которым пришел сам.

Поэтому сторителлинг — это просто не лучший способ передать информацию человеку так, чтобы он ее прочувствовал и запомнил. Это вообще единственный способ, на котором построено все — от фильмов и книг до рекламных кампаний.

Грамотно созданная история вызывает чувство сопереживания, эмпатии. Она создает ощущение, что ты разделяешь точку зрения автора, согласен с ним. В сторителлинге нет навязанного мнения, формата “это можно делать, а это нет”. Есть путь, по которому идет читатель — и сам решает, как воспринимать увиденное. В этом ключевое отличие сторителлинга от других форматов. Всё это делает сторителлинг хорошим инструментом для создания положительного образа бренда в разуме у потребителей

Сторителлинг магическим образом способен создавать доверие, которое является основой прочных взаимоотношений. Согласно опросу, проведенному New York Times/CBS, люди доверяют в 30% случаях. Парадокс состоит в том, что, когда у них же спросили, насколько они доверяют людям, с которыми они плотно общаются и слушают их истории, утвердительно ответили 70%. Очевидно, что рассказывание историй обеспечивает этот огромный разрыв в статистике.

Почему? Все очень просто. Когда вы рассказываете историю, у человека создается впечатление, что вы впускаете его в свой внутренний мир, открываетесь и делаетесь уязвимее, то

есть доверяете ему. В ответ на это он делает шаг навстречу — дарит вам свое доверие. История – самый быстрый путь от незнакомца к другу, полагают американские профессионалы.

Можно сделать вывод что данный инструмент является очень полезным элементом в каждом бизнесе. Но самый главный парадокс заключается в том, что автомобильные концерны и бренды редко используют сторитэллинг как PR инструмент.

Использование концепции, в которой сделан акцент на то, что при покупке автомобиля, человек выбирает не только техническую начинку и внешний вид, но и полагается на историю и богатый опыт этого бренда, который совершенствовался с каждым годом, приведет к улучшению имиджа компании.

Данная концепция очень подходит к такому автомобильному бренду как “Skoda”. Эта компания является одной из самых старших и имеет богатую историю, которую она может поведать потенциальному потребителю.

Это будет выглядеть как качественный видеоряд, где дикторский приятный голос говорит, о пути компании к успеху. Он говорит о взлетах и падениях, при этом на картинке мы видим презентацию различных моделей автомобилей (от старых к новым, с годом их выпуска). Закадровый голос говорит о доступности, надежности и функциональности продукции, которая совершенствуется с каждым годом.

Данный пиар ход был бы направлен не на моментальное увеличение продаж компании, а на позиционирование бренда как опытного и надежного игрока на рынке, которому можно верить.

После создания этого видеоклипа, нужно делать упор на его распространение в социальных сетях, т.к. молодому поколению нравится красивая картинка, которая не отнимет у них много времени. Таким образом тема будет распространяться. История, которую рассказал диктор на видео медленно, но уверенно начнет проникать и заседать в умах людей.

Делая итог можно сказать, что данный PR-инструмент способен «очеловечить» бренд, продемонстрировать систему ценностей владельцев компании, «разрядить обстановку», добавить юмора, образности и доверительности имиджу компании, ускорить процесс принятия решений во время переговоров, объяснить сложные процессы и явления простым языком на метауровне, передавать систему ценностей компании новичкам, служить инструментом для распространения инновационных технологий и внедрения новых способов работы на предприятии, усилить слабые стороны бизнеса и др.

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/storytelling-interesnie-istorii>
2. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://b-mag.ru/storitelling-8-tehnik-dlja-interesnyh-tekstov-i-prezentacij/>
3. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/45871-business-intelligence-trendy-i-vzglyad-iznutri>