

УДК 338.46

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Хайруллина Э. Р.¹

магистрант,

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Уфа, Россия

Аннотация

В статье рассматривается круг актуальных вопросов, связанных с увеличением продаж посредством использования метода сторителлинга, направленного на формирование эмоций с конечной целью побудить потребителя на определенное действие, ведущее к покупке. Выделяются отличительные особенности и форматы сторителлинга как способа увеличения продаж. Проведен краткий анализ статистики влияния данного инструмента на показатели коммерческой деятельности предприятия.

Ключевые слова: сторителлинг, истории, потребитель, бренд, предприятие, покупка

STORYTELLING AS A TOOL FOR INCREASING SALES

Khairullina E. R.²

undergraduate student,

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

¹ Научный руководитель: Ишмухаметов Н.С., к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», Уфа, Россия

² Scientific supervisor: Ishmukhametov N.S., PhD, Associate Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Abstract

The article explores a variety of relevant issues related to boosting sales through the application of the storytelling technique, which aims to generate emotions in order to encourage consumers to take specific actions leading to a purchase. It highlights the distinctive features and formats of storytelling as an effective means of increasing sales. Additionally, it conducts a brief analysis of statistical data on the impact of this approach on the performance indicators of a business's commercial activity.

Keywords: storytelling, stories, consumer, brand, enterprise, buying

В современном обществе, где информация с каждым днем становится все более доступной и разнообразной, умение грамотно, необычно и точно донести свои идеи и предложения до конечного потребителя становится актуальной задачей любого предприятия. Одним из инструментов, способствующих ее наиболее эффективной реализации, является сторителлинг.

Сторителлинг является коммуникационной технологией, которая успешно применяется разными субъектами (блогеры, индивидуальные предприниматели, корпорации, государство), поскольку во всем своем многообразии сторителлинг имеет огромный потенциал вовлечения целевых аудиторий в коммуникации. Сторителлинг – «это метод подачи информации, не обладающий четкой формой, поэтому он может быть выражен практически в любом формате» [4].

Суть сторителлинга состоит в целенаправленном формировании эмоций, а конечная его цель – побуждение потребителей на определенное и нужное рассказчику действие. В качестве подобного действия может быть покупка или же важный побудительный шаг на пути к данной покупке. Во многом расчет делается на то, что в большинстве своем покупка есть эмоциональное решение, которое можно подкрепить историями, реализуемыми в рамках маркетинга и продаж.

Появилось понятие «продающие истории», которые создаются по ряду определенных правил, отсылая к законам драматургии и увлекательности подобно киноиндустрии. В продающих историях обязательны следующие последовательные элементы: начало с интригой, завязка, развязка и ненавязчивый призыв, который подводит слушателя к целевому действию.

К отличительным особенностям сторителлинга с целью увеличения продаж относятся следующие [3]:

- фокус на потребителе: сторителлинг концентрируется не на продукте (услуге), а на том, как именно он может помочь потребителю решить его проблемы или удовлетворить его потребности;

- использование эмоций: к одной из главных особенностей исследуемого инструмента также следует отнести и то, что он направлен на установление эмоциональной связи с целевой аудиторией. Это обуславливается тем, что именно благодаря эмоциональной связи предприятие способно убедить потребителя в необходимости приобретения определенного продукта (услуги);

- уникальность: сторителлинг подчеркивает особенности реализуемого продукта (услуги), что позволяет выделить его среди конкурентов, а как следствие и убедить потребителей в необходимости приобретения продукта (услуги);

- простота и понятность: сторителлинг использует довольно простой и понятный язык, что способствует донесению идеи до целевой аудитории.

Форматы сторителлинга для увеличения продаж могут различаться в зависимости от текущих задач предприятия. Выделим несколько наиболее популярных форматов:

1. Брендовые истории. В рамках данного формата сторителлинг повествует о том, как и когда было создан бренд, какие ценности и миссия стоят за ним, истории успеха предприятия и возможных неудач, а также преодоления трудностей.

2. Истории производства. В этом случае раскрываются истории создания продукта (услуги), какие материалы и ресурсы при этом используются, как выстроен процесс уникального производства, а также какие принципы стоят в основе производства продукта.

3. Истории клиентов. Здесь, как правило, сторителлинг направлен на то, как продукты (услуги), реализуемые предприятием, помогли решить проблемы потребителей или улучшили их жизнь.

4. Истории сотрудников. В этом формате сторителлинг нацелен на то, как сотрудники предприятия вносят свой вклад в его развитие, а также какие принципы и ценности они разделяют.

5. Истории социальной ответственности. В данном случае повествуется истории о том, как предприятие вкладывается в социальную ответственность, какие благотворительные программы и проекты поддерживает, какие ценности и принципы тем самым стремится продвигать, что становится по-особенному актуальным, например, в свете формирования и развития ESG-культуры, как системы ценностей [8].

6. Истории образа жизни. Это формат сторителлинга, при котором предприятие рассказывает о том, какому образу жизни соответствуют их продукты и бренд, какие преимущества и удобства они предоставляют, как помогают клиентам в реализации своих желаний.

Представленные форматы сторителлинга и многие другие могут быть использованы для формирования эмоциональной связи с потребителями, убеждения в уникальности и привлекательности бренда, формирования лояльности и доверия к нему. Более того, форматы сторителлинга могут оказать существенное влияние на формирование положительных ассоциаций и улучшение восприятия со стороны потребителей.

Посредством сторителлинга предприятия транслируют ценности и преимущества своего продукта, но так, чтобы они затрагивали потребителей яркими образами, а не просто усваивались как набор фактов. Следовательно, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

при разработке определенной истории, которая будет в основе сторителлинга, специалистам необходимо анализировать те подходящие образы, которые затронут внимание потенциальных клиентов и при этом не вызовут негативной реакции в среде приверженцев данного бренда.

Отдельно проанализируем некоторые аспекты эффективности использования сторителлинга для увеличения продаж на основе доступной статистики:

- увеличение вовлеченности и доверия. Согласно исследованию «Content Marketing Institute», порядка 92% потребителей предпочитают и выбирают такие предприятия, которые используют в своем контенте сторителлинг. Это обуславливается тем, что «истории» вызывают определенное доверие и формируют эмоциональную связь с целевой аудиторией [5];

- повышение конверсий. Исследование, проведенное «HubSpot», показало, что применение сторителлинга увеличивает конверсию на 30%. Это связано с тем, что потребители лучше воспринимают и запоминают ту информацию, которая подана в виде истории, нежели в виде сухих фактов и цифр [6];

- воздействие на принятие решений. Согласно данным «Harvard Business Review», в 95% случаев эмоциональные факторы оказывают влияние на принятие потребителями решения о покупке. Сторителлинг помогает влиять именно на эти эмоциональные аспекты, повышая тем самым вероятность того, что потребители выберут продукт (услугу) предприятия [5];

- лояльность потребителей. Многие исследования показывают, что потребители, которые связаны с предприятием через «историю», на 55% чаще совершают повторные покупки. Это объясняется тем, что сторителлинг способствует формированию долгосрочных отношений между предприятием и потребителем;

- рост узнаваемости бренда. Предприятия, применяемые в своей деятельности сторителлинг, отмечают рост узнаваемости своего бренда на 20-
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

30%. Это обуславливается тем, что интересные и запоминающиеся «истории» намного легче и быстрее распространяются через социальные сети и «сарафанное радио», что способствует росту популярности бренда [7];

- экономическая эффективность. В среднем, затраты на создание качественного контента с применением такого инструмента, как сторителлинг окупаются за счет роста продаж на 200-300%, что делает его экономически выгодным для предприятия [7].

Принимая во внимание вышесказанное, приведем примеры использования сторителлинга известными компаниями с целью увеличения продаж: кампания «Find Your Greatness», реализуемая брендом «Nike» привела к росту продаж на 10% в течение первого года после запуска. Такой успех кампании обуславливается тем, что за ее основу были взяты истории обычных людей, добившихся успеха благодаря спорту (в частности, бегу); бренду «Coca-Cola» удалось повысить свою долю рынка на 8% благодаря рождественским рекламным кампаниям, основанным на сторителлинге; компании «Додо Пицца» удалось не только повысить выручку на 20-30% благодаря регулярной публикации «историй» о своем развитии, трудностях и успехах в социальных сетях, но еще и создать сильную связь с потребителями.

Вместе с тем, «чтобы использовать социальные сети как эффективные средства, необходимо сначала научиться рассказывать историю, прежде чем продавать что-то» [1]. Для каждой отрасли и каждого нового продукта или даже вида деятельности это становится уникальной задачей. Так, в отрасли киберспорта «открываются новые стриминговые платформы, а киберспортивные клубы проводят большое количество онлайн-мероприятий в социальных сетях» [2].

Приведенные данные подтверждают, что использование сторителлинга действительно оказывает значительное влияние на рост продаж и укрепление позиций предприятия на рынке.

Таким образом, сторителлинг – это мощный инструмент, который должен стать неотъемлемой частью стратегии любого современного предприятия, стремящегося к росту продаж и успеху на отраслевом рынке.

Библиографический список:

1. Андреева, К. В. Стратегия маркетинга в социальных сетях / К. В. Андреева, Н. С. Ишмухаметов // Вектор экономики. – 2020. – № 12(54). – С. 12. – DOI 10.51691/2500-3666_2020_12_1
2. Ишмухаметов, Н. С. О направлениях развития бизнеса на региональном рынке киберспорта / Н. С. Ишмухаметов, Д. А. Степанов // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 2(176). – С. 77-82. – DOI 10.34773/EU.2024.2.11.
3. Курочкина В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе / В. А. Курочкина // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 81-85.
4. Назайкин А. Н. Сторителлинг в рекламе и PR / А. Н. Назайкин // Вестник ВГУ. – 2023. – № 2. – С. 137-140.
5. Никитина О. О., Швед Н. Г. Сторителлинг как современная коммуникативная практика управления поведением потребителей / О. О. Никитина, Н. Г. Швед // Вестник МУ им. С. Ю. Витте. – 2023. – № 4. – С. 75-83.
6. Руданина А. Ю., Хмелькова Н. В. Сторителлинг в современном маркетинге: теоретические аспекты и результаты исследования / А. Ю. Руданина, Н. В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. – 2022. – № 1. – С. 15-21.
7. Цветкова О. Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации / О. Л. Цветкова // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 4. – С. 66-74.
8. ESG-трансформация инновационного развития экономики: региональные и отраслевые аспекты / Л. Р. Абзалилова, А. М. Ахмадеев, Р. Х. Бахитова [и др.]. – М.: КноРус, 2023. – 290 с. – ISBN 978-5-406-13065-0.

Оригинальность 80%