

Сторителлинг в бизнесе

Унукович И. В.

Белорусский национальный технический университет

Сторителлинг – это “рассказывание историй”. Истории рассказывают тренеры-мотиваторы, успешные директора и собственники. Для участников бизнеса – это эффективный инструмент продвижения своей организации, руководителя, сотрудников, товара или услуги.

В практике множество примеров, когда один и тот же товар (услуга) предлагаемый на рынке с историей вызывал больший интерес у потребителя, а соответственно повышал цену. К примеру, всем известная картина К.Малевича “Черный квадрат”, которая без использования сторителлинга не была бы популярной до сих пор.

Для продвижения своей продукции необходимо выделяться среди множества конкурентов на рынке, поэтому использование сторителлинга набирает обороты и в нашей стране. Сейчас продажи в “лоб” хуже работают, чем раньше. Рынок уже перенасыщен товарами и услугами, все труднее придумать уникальный продукт. Легче рассказать историю, связанную с ним.

Вместо сухих фактов о времени образования организации, количестве работников и описании их обязанностей – необходима история создания организации, нужно создать целостный образ не только в умах своих клиентов, но и потенциальных потребителей, которые следят за развитием организации. Потребитель проникается доверием, его становится гораздо проще убедить, мотивировать и вдохновить на покупку.

Следует привлечь внимание потребителя с самого начала истории, удержать его во время передачи информации, одновременно создавая благоприятное мнение и отношение потребителя к главному персонажу. Вследствие таких действий формируется лояльное отношение и полное представление о главной сути повествования.

Речь идет не о художественном вымысле и подмене жизненной правды в документальном виде. Необходимо представить имеющуюся информацию в виде истории, которые лучше всего запоминаются.

Истории должны быть интересны, чтобы потребитель смог сопереживать ей, подсознательно представляя себя на месте героя. Ведь все мы с детства любили слушать и пересказывать сказки! В силу этого истории обладают качествами удачливого вируса – если они интересны и легко запоминаются, их пересказывают и таким образом распространяют информацию о продукте или компании.