

ЕСТЕСТВЕННЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ АТМОСФЕРНОГО МАРКЕТИНГА



Соловьева Дина Витальевна,

к.э.н., доцент, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Васильева Анна Александровна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2
anny.vasileva@yandex.ru

Статья посвящена описанию подхода к разработке естественного сторителлинга. В работе рассмотрено понятие сторителлинга как инструмента атмосферного маркетинга с целью изучения его влияния на коммуникации и образ бренда в целом. Проанализированы релевантные исследования зарубежных и отечественных авторов. Предлагается авторский метод создания естественного сторителлинга для компании, включающий: проведение правильного брифинга; анализ бренда; разбор ценностей компании; составление бренд-платформы; использование доработанной модели бренд-идентичности; определение архетипа бренда; проведение глубинных интервью с целевой аудиторией; определение архетипов целевой аудитории; формулирование истории с помощью типологии сюжетов. Метод предназначен для создания естественного сторителлинга в компаниях, которые заинтересованы в усилении целостности образа бренда.

Ключевые слова: бренд-коммуникации; образ бренда; брендинг; сторителлинг; естественный сторителлинг; атмосферный маркетинг.

Отношения между потребителем и брендом стремительно меняются. Анализ коммуникаций различных компаний и мировых трендов показывает, что потребители становятся более заинтересованы в живых и глубоких отношениях с брендом. Они перестают воспринимать компании как «нечто», не имеющее за собой людей. Поэтому компаниям необходимо подстраиваться под изменяющиеся условия, адаптировать глобальную и коммуникационные стратегии, тестировать новые подходы к маркетингу и коммуникациям, чтобы оправдать ожидания потребителей. Но это не единственная причина. Компании, которые не смогут подстроиться под текущую реальность, проиграют в конкурентной борьбе.

Компаниям важно проработать осмысленный осознанный подход

к коммуникациям, персонализировать их и наделять индивидуальностью. Это важно, так как потребители перенасыщены информацией, которая поступает к ним из разных каналов. В маркетинге есть термин — «баннерная слепота». Он относится к особому восприятию человека, когда он игнорирует привычные виды рекламы в интернете. Можно сказать, что в коммуникациях с брендами у потребителей так же развивается определенная «слепота». Они игнорируют банальные рекламные заходы, неискренние коммуникации. Именно поэтому брендам приходится искать пути, чтобы стать человечнее и завоевать внимание потребителей. Такой подход уже используют следующие компании — *Dove*, *Postmates*, *Grammarly*, *Headspace*. Эти бренды используют в своей основе не

только концепцию человеко-ориентированного маркетинга, но и создают особую атмосферу с помощью инструментов сторителлинга. Что это означает? Они понимают, что на данный момент бренды не смогут продолжать развиваться, если не будут максимально учитывать потребности клиентов и общемировые тренды. Потребители все меньше верят «глянцу» и не хотят видеть идеальную картинку. В первую очередь они хотят узнавать себя. На данный момент актуальны следующие мировые тренды — минимализм, детокс от гаджетов, осознанность, психологический комфорт. Те компании, которые будут их придерживаться, достигнут большего успеха в сравнении с конкурентами.

В связи с этим появляется вопрос: каким образом можно