

*Прошутинская Дарья Сергеевна
студентка 2 курса магистратуры
Школа инженерного предпринимательства
Национальный исследовательский Томский политехнический
университет
Россия, г. Томск
e-mail: darja@ictp.ru*

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

***Аннотация:** В данной статье рассматривается сторителлинг как метод продвижения брендов и выстраивания коммуникаций с потребителями. Сторителлинг сегодня является важным методом выстраивания долгосрочных отношений брендов с потребителями. В статье приведены примеры использования сторителлинга в социальной сети Instagram, также сделано сравнение показателей вовлеченности в аккаунтах Instagram тех брендов, которые используют и не используют метод сторителлинга, для выявления эффективности использования этого метода.*

Ключевые слова: сторителлинг, маркетинг, реклама, бренд, коммуникация, Instagram.

*Proshutinskaya Darya Sergeevna
2nd year master student,
School of Engineering Entrepreneurship
National Research Tomsk Polytechnic University
Russia, Tomsk*

STORITELLING AS A METHOD OF BRAND PROMOTION ON THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

***Abstract:** This article examines storytelling as a method of promoting brands on the social network Instagram, and also compares engagement rates in Instagram accounts that use and do not use the storytelling method to determine the effectiveness of this method.*

Keywords: storytelling, marketing, advertising, brand, communication, Instagram.

В условиях современного мира, когда на каждого человека ежедневно обрушивается избыток рекламной информации, бренды вынуждены искать новые способы донесения информации о себе. Традиционные форматы рекламы

работают все хуже, пользователи не реагируют на прямые призывы купить продукт, защищают свое информационное пространство блокировщиками рекламы, и даже мозг людей защищается от информационного и рекламного шума, включив такие механизмы как баннерная слепота.

Бизнес вынужден кардинально менять свою коммуникацию с потребителем, сместив акцент с прямой рекламы на постепенное выстраивание отношений, завоевание доверия, лояльности. Сегодня бренды стараются стать ближе к потребителям, откровенно рассказывать о себе. В этом им часто помогает такой прием продвижения как сторителлинг.

Сторителлинг — это умение рассказывать истории (от англ. story — история, англ. to tell — рассказывать). Это ценное профессиональное качество применяется в различных сферах культуры и жизнедеятельности. Например, в публицистике и журналистике, литературе, разработке видеоигр, кинематографе, рекламе и PR [1].

Бренды используют сторителлинг в качестве инструмента коммуникации. Они рассказывают истории о себе, становлении бренда, позиции бренда относительно важных для человечества вопросов и т.д.

Сторителлинг используется на сайтах, при производстве видео- и аудиорекламы, а также активно применяется в социальных сетях компаний. Например, в социальной сети Instagram.

В данной работе мы будем рассматривать использование сторителлинга как метода продвижения брендов в социальной сети Instagram.

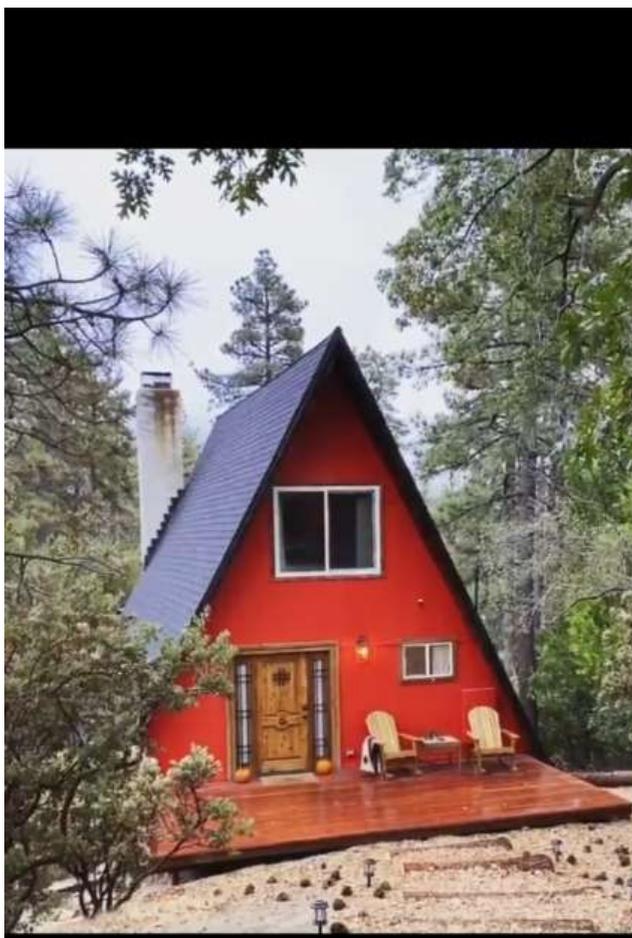
Актуальность нашей работы обоснована тем, что сегодня наиболее остро стоит вопрос выстраивания коммуникаций брендов с потребителем без использования прямой рекламы, которой люди больше не доверяют.

Научная проблема исследования заключается в анализе результативности применения сторителлинга как эффективного маркетингового инструмента. На сегодняшний момент сторителлинг является новым способом коммуникации. Он только начал свое развитие и требует более конкретного анализа.

На сегодняшний день в социальной сети Instagram представлены практически все бренды, которые хотят взаимодействовать и привлекать новых клиентов. Они общаются с потребителями, рассказывают о своих продуктах, стараются донести свою концепцию и философию, вызвать интерес и лояльность аудитории. Для осуществления этих задач некоторые бренды используют сторителлинг.

Например, сторителлинг — это основа маркетинга сервиса Airbnb. Это онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру. В маркетинговых сообщениях бренда особое внимание уделяется комьюнити и традициям местного гостеприимства. Это направлено на то, чтобы пользователи сервиса получали уникальный ценный опыт во время своих поездок.

Кроме того, Airbnb отличается креативным использованием данных о пользователях — сервис превращает их в истории[2]. Пример такого сообщения можно посмотреть на рисунке 1, где рассказывается история о хижине, которую сдают при помощи сервиса Airbnb.



airbnb • Подписаться

Original Audio



The wind in the trees, a few falling leaves, a bird or two... Superhost Samantha's cabin in Idyllwild proves how much difference a change in soundtrack can make. Only two hours from L.A., it's a great place to clear away the noise and focus on being together (and on caramel pecan rolls from the Town Baker, a short walk away).

One for your wish list.

Photo: @idyllwildaframe

1 дн.



chiararepetto Good job guys canceling reservations in DC during inauguration!! 🇺🇸



8 768 отметок "Нравится"

Рисунок 1 - Пример использования сторителлинга в аккаунте сервиса Airbnb.

В российском сегменте бизнес-аккаунтов Instagram сторителлинг встречается не так часто, но его использование также эффективно. Для определения эффективности сравним два схожих бренда производителей подгузников и предметов гигиены для детей Pampers и Huggies.

У брендов одна целевая аудитория - молодые женщины 20-35 лет, имеющие ребенка 0-2 лет. В аккаунтах Instagram у Pampers и Huggies практически одинаковое количество подписчиков - 60 тысяч человек.

Эти схожие исходные данные позволят нам относительно точно проанализировать эффективность сторителлинга как метода продвижения брендов в социальной сети Instagram.

Pampers в своей коммуникации с пользователями использует сторителлинг, а Huggies на данный момент не использует.

Пример использования сторителлинга в аккаунте Pampers мы можем посмотреть на рисунке 2.



Рисунок 2 - Пример использования сторителлинга в аккаунте Pampers.

Как мы видим, Pampers использует истории не в классическом формате с завязкой, кульминацией и развязкой. Здесь сторителлинг содержится в одной фразе от имени ребенка и фотографии. Историю пользователь домысливает уже сам, он видит озорную малышку, которая хочет потанцевать, и ей ничто в этом не мешает, ведь подгузники Pampers не сковывают и не мешают движению. В конце записи используется еще один способ вовлечения пользователей в коммуникацию - вопрос и предложение рассказать о своем ребенке.

Для сравнения возьмем период в один календарный месяц - декабрь 2020г. В этот промежуток в аккаунте Pampers было опубликовано шесть постов, в которых использовался метод сторителлинг. В аккаунте Huggies этот метод не применялся.

Используя общедоступные данные аккаунтов, мы можем проанализировать соотношение лайков к количеству постов в каждом аккаунте и на этом основании сделать выводы об эффективности сторителлинга.

В аккаунте Pampers среднее число лайков на пост, опубликованный в декабре 2020 года составляет 190 штук. В аккаунте Huggies - 140 штук.

Конечно, активность аудитории обусловлена не только использованием сторителлинга. Изучив тексты, можно понять, что Pampers более открыт своей аудитории, использует разные техники вовлечения и создания активности пользователей - задает вопросы, предлагает поделиться своим опытом, проводит полезные прямые эфиры со специалистами. Также коммуникация Pampers выгодно отличается от коммуникации Huggies тем, что на каждый комментарий пользователь получает ответ, что также повышает лояльность к бренду.

Но использование сторителлинга также оказывает влияние, оживляет аккаунт, делает его более интересным для подписчиков.

Сторителлинг сегодня является важным методом выстраивания долгосрочных отношений брендов с потребителями.

В статье были рассмотрены примеры использования сторителлинга как метода продвижения брендов в социальной сети Instagram. Также было проведено сравнение показателей вовлеченности в аккаунтах, которые используют и не используют метод сторителлинга.

Проанализировав опыт применения сторителлинга как метода продвижения брендов в социальной сети Instagram, можно прийти к выводам, что этот метод эффективен при регулярном использовании.

В нашем анализе мы смогли оперировать только общедоступными данными – количеством лайков и комментариев. В дальнейшем работе над изучением сторителлинга мы планируем применить этот метод продвижения в действующем аккаунте Instagram организации, занимающейся изготовлением именных книг сказок для детей. В таком случае нам будет доступна статистика бизнес-аккаунта: охват публикаций, показатели вовлеченности и конверсии. Эта

информация позволит сделать более глубокий анализ эффективности сторителлинга как метода продвижения брендов в социальной сети Instagram.

Список литературы:

1. Сторителлинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE#%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения: 11.01.2021 г.).

2. Бакунин М.А. Data storytelling: 10 удачных примеров от брендов [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://bakunin.com/data-storytelling/> (дата обращения: 11.01.2021 г.).