

СТОРИТЕЛІНГ ЯК МЕТОД SMM ОСВІТНИХ ПОСЛУГ

Акімова О.В.

*доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри обліку, оподаткування та економічної безпеки
Донбаської державної машинобудівної академії
м. Краматорськ, Україна*

Зростаючий обсяг різних видів інформації змушує впроваджувати нові, більш удосконалені методи та засоби її обробки, а сучасні умови життя висувають дедалі інші вимоги до побудови комунікативних каналів між користувачем та розробником контенту.

Окремо варто звернути увагу на такий неоднозначний засіб передачі необхідної інформації (частіше реклами) в інтернеті, як просування бренду в соціальних мережах. На сьогоднішній день цей вид рекламування є найбільш перспективним і носить назву Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа для привернення уваги до продукту через соціальні платформи.

Основний наголос у SMM робиться на створення контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги.

Величезний плюс SMM просування в тому, що ця форма роботи дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому меншою мірою торкаючись незацікавлених у цій рекламі людей.

Маркетинг у соціальних мережах включає безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Цей процес дуже динамічний, тому потрібно постійно стежити за інтересами аудиторії, що змінюються, і появою нових трендів.

Одним з таких нестандартних методів просування є сторітелінг. Сторітелінг (англ. storytelling – «розповідання історій») – це маркетинговий прийом, який допомагає донести інформацію через розповідь або історію. Стратегії сторітеллінга використовуються для привернення

уваги та утримання клієнтів, а також для створення брендової ідентичності.

Можливості сторітеллінга дозволяють максимально ефективно створювати інформаційне поле що до переваг навчання в тому або іншому ВНЗ.

Для цілей просування саме освітньої послуги, створення іміджу ВНЗ або спеціальності, необхідно зосередити увагу й на концепції «4D-брендингу», яку запропонував Томас Гед у своїй книзі «4D-брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки» [1]. На його думку, бренд можна подати у вигляді розумового поля бренда, що існує в чотирьох вимірах (рис. 1).

	Функціональний вимір	
	описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, що асоціюється із брендом	
Соціальний вимір	РОЗУМОВЕ ПОЛЕ БРЕНДА	Ментальний вимір
стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Відображає відносини між покупцями й суспільною групою, до якої вони хочуть належати		відображає самосприйняття й самоідентичність споживачів, а також їх готовність до змін і вироблення нових уявлень про самого себе
	Духовний вимір	
	відноситься до більш великої системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення. Цей вимір відображає сприйняття глобальної або локальної відповідальності	

Рис. 1. Розумове поле бренду [1]

Саме виходячи з цих чотирьох вимірів розумового поля бренду можна створювати цікаві історії, які можуть бути подані від випускників, які стали успішними в своїй професії, побудували наукову кар'єру або власний бізнес та підтримуватися відеорядом, смайлами та хештегами.

Побудовані таким чином історії дозволять привернути увагу потенційних абітурієнтів і розкрити привабливість спеціальності з:

– ракурсу функціонального виміру (стосується сприйняття корисності освітньої послуги, що асоціюється з конкретним ВНЗ, переваги професії, можливості працевлаштування, конкурентоспроможність на ринку праці, гідної заробітної плати);

– ракурсу соціального виміру (стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою – незамінних для суспільства професіоналів, шановних членів громадськості);

– ракурсу духовного виміру (сприйняття глобальної або локальної відповідальності, духовні цінності, які розділяються ВНЗ і його випускниками, основи професійної етики);

– ракурсу ментального вимір (повага свого вибору ВНЗ, спеціальності. Обрана професія забезпечує впевненість в майбутньому, психічну сталість, рівновагу та гармонійне сприйняття реальності).

Таким чином, сторітелінг є актуальним інструментом не тільки реклами брендів, але й може бути ефективним інструментом SMM в просуванні освітніх послуг і проведенні профорієнтаційної роботи.

Список використаних джерел:

1. Гэд Т. 4D-брендінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд; пер. с англ. СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001. 22 с.

2. Побідаш І.Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 144–150. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34945/1/OD-2019-7_144-150.pdf

3. Махнуша С., Березова С. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі шоколадних і кондитерських виробів України). Суми, 2012. № 1. С. 105–113. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25360/1/Makhnusha.pdf;jsessionid=D436EB7FA47127E1C2094A4D1D4F6103>