

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы
<b>Применение инструментов сторителлинга в продвижении инстаграм-аккаунта компании (на примере аккаунта Skazkio.ru)</b>

УДК 659.44:659.1:82-343:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Прошутинская Д.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

**КОНСУЛЬТАНТЫ**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	к.т.н., доцент		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова В.Е.	канд.филол.наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	к.э.н., доцент		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	к.э.н., доцент		

**Планируемые результаты обучения по программе подготовки  
«Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК(У)-1	Осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК(У)-1	Решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК(У)-1	Выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
ПК(У)-10	Критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических

	задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
<b>Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации</b>	
ПК(У)-13	Осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика  
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой  
маркетинг

\_\_\_\_\_ Павлова И.А.  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

**магистерской диссертации**

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
<b>ЗНМ92</b>	<b>Прошутинская Дарья Сергеевна</b>

Тема работы:

Применение инструментов сторителлинга в продвижении инстаграм-аккаунта компании  
(на примере аккаунта Skazkio.ru)

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 104-32/с от 14.04.2021
---	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021 г.
--	---------------

#### **ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<b>Исходные данные к работе</b> <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объект исследования – технология сторителлинга как инструмент продвижения компании в онлайн среде. Предмет исследования – технология сторителлинга в продвижении аккаунта компании Skazkio.ru в социальной сети Instagram. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, сайт предприятия и его конкурентов.
--	--

<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования – создание системы применения инструментов сторителлинга для продвижения аккаунта компании в социальных сетях. Задачи исследования: 1. Исследовать теоретические основы сторителлинга, в том числе как маркетингового инструмента. 2. Изучить специфику применения сторителлинга для продвижения брендов в социальной сети Instagram. 3. Изучить компанию Skazkio и продукт. 4. Проанализировать аккаунт компании Skazkio в социальной сети Instagram. 5. Выполнить анализ целевой аудитории. 6. Провести анализ конкурентов. 7. Сформировать ценностное предложение для продвижения услуг компании. 8. Разработать контент-план для Instagram-аккаунта компании Skazkio.ru с применением инструментов сторителлинга. 9. Реализовать контент-план для Instagram-аккаунта компании Skazkio.ru с применением инструментов сторителлинга. 10. Проанализировать результаты проведенных мероприятий.</p>
<p><b>Перечень графического материала</b> (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблицы, рисунки</p>
<p><b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> (с указанием разделов)</p>	
<p><b>Раздел</b></p>	<p><b>Консультант</b></p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Сечин Андрей Александрович</p>
<p>Раздел на иностранном языке</p>	<p>Миронова Вероника Евгеньевна</p>
<p><b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b></p>	
<p><b>На русском</b></p>	<p><b>На английском</b></p>
<p>Введение</p>	<p>Theoretical Foundations of Storytelling</p>
<p>Глава 1. Теоретические основы сторителлинга</p>	
<p>Глава 2. Специфика применения сторителлинга для продвижения брендов в социальной сети Instagram</p>	
<p>Глава 3. Применение техники сторителлинга для продвижения бренда Skazkio.ru в социальной сети Instagram</p>	
<p>Глава 4. Социальная ответственность</p>	

Заключение	
------------	--

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2021 г.
--	---------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		25.01.2021

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Прошутинская Д.С.		25.01.2021

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 117 страниц, 22 рисунка, 7 таблиц, 41 использованный источник.

**Ключевые слова:** сторителлинг, Instagram, контент-план, именные книги, инструменты продвижения.

**Объектом исследования** является технология сторителлинга как инструмент продвижения компании в онлайн среде.

**Предмет исследования** – технология сторителлинга в продвижении аккаунта компании Skazkio.ru в социальной сети Instagram.

**Цель работы** – создание системы применения инструментов сторителлинга для продвижения аккаунта компании в социальных сетях.

**В процессе исследования** проводилось изучение теоретических основ инструментов сторителлинга, продвижения бренда в социальной сети Instagram с применением инструментов сторителлинга.

**В результате исследования** описана специфика услуг изготовления именных книг компании, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, сформирован набор инструментов продвижения услуг компании с применением инструментов сторителлинга, разработаны и опубликованы посты с применением инструментов сторителлинга для Instagram-аккаунта компании, проанализирована их эффективность.

**Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:** магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы сторителлинга. Во второй изучена специфика применения сторителлинга для продвижения брендов в социальной сети Instagram. В третьей части представлено частичное выполненное внедрение разработанной стратегии применения техники сторителлинга для продвижения бренда Skazkio.ru в социальной сети Instagram. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности

компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

**Степень внедрения:** разработанная стратегия продвижения услуг компании с помощью применения техники сторителлинга для продвижения бренда Skazkio.ru внедрена в аккаунте социальной сети Instagram.

**Область применения:** аккаунт социальной сети Instagram.

**Экономическая эффективность/значимость работы** заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях увеличения объема продаж основного продукта компании.

**В будущем планируется** реализовать все шаги стратегии продвижения и выполнить оценку их эффективности.



## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Сторителлинг – это коммуникационный, художественный и маркетинговый прием.

Instagram – это социальная сеть для публикации фото, видео и текстового контента

Ценностное предложение – это ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги.

Лид – потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, оставивший свои контактные данные.

Целевая аудитория – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.

Контент-план – график публикаций для соцсетей, блогов или сайтов, который составляют заранее на определённый период времени.

### **Сокращения**

В данной работе применены следующие сокращения:

B2C – Business to consumer. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются физические лица.

SB7 – схема применения техники сторителлинга Дональда Миллера.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	12
1 Теоретические основы сторителлинга.....	15
1.1 Сторителлинг, его зарождение и принципы влияния на человека .....	15
1.2 Применение сторителлинга в маркетинге .....	18
1.3 Основные этапы разработки стратегии продвижения бренда при помощи сторителлинга .....	22
1.4 Обзор литературы по теме сторителлинга .....	24
2 Специфика применения сторителлинга для продвижения брендов в социальной сети Instagram .....	34
2.1 Социальная сеть Instagram .....	34
2.2 Использование социальной сети Instagram в маркетинговых коммуникациях брендов.....	36
2.3 Использование сторителлинга в социальной сети Instagram .....	39
3 Применение инструментов сторителлинга для продвижения бренда Skazkio.ru в социальной сети Instagram .....	52
3.1 Характеристика предприятия.....	52
3.2 Анализ аккаунта в Instagram компании Skazkio.ru .....	56
3.3 Разработка контент-плана с применением инструментов сторителлинга в аккаунте Instagram.....	60
3.4 Реализация контент-плана с применением инструментов сторителлинга в аккаунте Instagram.....	64
3.5 Анализ эффективности применения инструментов сторителлинга .....	72
4 Социальная ответственность .....	76
4.1 Введение.....	76

4.2	Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности ...	77
4.3	Производственная безопасность .....	80
4.4	Экологическая безопасность .....	86
4.5	Безопасность в чрезвычайных ситуациях .....	88
4.6	Выводы.....	90
	Заключение .....	91
	Список публикаций студента.....	93
	Список использованных источников .....	94
	Приложение А. Анализ конкурентов .....	100
	Приложение В. Theoretical Foundation of Storytelling.....	101

## **Введение**

Выстраивание эффективных коммуникаций с клиентом является ключевым фактором успеха любой организации.

В связи с высокой стоимостью привлечения клиентов компании Skazkio.ru для эффективного ведения деятельности бизнеса, привлечения новых клиентов организации необходим новый подход продвижения в социальной сети Instagram, в частности при помощи инструментов сторителлинга.

Основная научная гипотеза – применение инструментов сторителлинга в социальной сети Instagram поможет компании найти необходимое количество клиентов, снизить стоимость их привлечения, что обеспечит прибыльность бизнесу. Научный результат исследования – комплекс аналитических и организационных мероприятий по эффективному использованию инструментов сторителлинга в целях оптимизации аккаунта компании и продвижения ее бренда в социальных сетях.

Объектом исследования являются инструменты сторителлинга в продвижении аккаунта компании в социальной сети Instagram.

Предмет исследования – инструменты сторителлинга в продвижении аккаунта компании Skazkio.ru в социальной сети Instagram.

Целью данной работы является создание системы применения инструментов сторителлинга для продвижения аккаунта компании в социальных сетях.

Задачи:

1. Исследовать теоретические основы сторителлинга, в том числе как маркетингового инструмента.
2. Изучить специфику применения сторителлинга для продвижения брендов в социальной сети Instagram.
3. Изучить компанию Skazkio и продукт.

4. Проанализировать аккаунт компании Skazkio в социальной сети Instagram.
5. Выполнить анализ целевой аудитории.
6. Провести анализ конкурентов.
7. Сформировать ценностное предложение для продвижения услуг компании.
8. Разработать контент-план для Instagram-аккаунта компании Skazkio.ru с применением инструментов сторителлинга.
9. Реализовать контент-план для Instagram-аккаунта компании Skazkio.ru с применением инструментов сторителлинга.
10. Проанализировать результаты проведенных мероприятий.

Научная новизна заключается в комплексе аналитических и организационных мероприятий по эффективному использованию инструментов сторителлинга в целях оптимизации аккаунта компании и продвижения ее бренда в социальных сетях.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования инструментов сторителлинга в целях увеличения объема продаж компаний, имеющих аккаунты в социальной сети Instagram. Стратегия продвижения внедрена в аккаунте социальной сети Instagram компании, в частности создан и реализован контент-план публикаций.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы сторителлинга, а именно понятие, зарождение и принципы влияния сторителлинга на человека, применение сторителлинга в маркетинге.

Во второй главе рассмотрено использование социальной сети Instagram в маркетинговых коммуникациях брендов, а также использование

инструментов сторителлинга в аккаунтах брендов в социальной сети Instagram.

Во третьей главе реализовано применение инструментов сторителлинга в аккаунте Instagram компании Skazkio.ru. В процессе её разработки проанализирован аккаунт компании; проведены анализы целевой аудитории, конкурентов, разработан и реализован контент-план, проанализированы результаты.

В четвертой главе описана социальная ответственность компании.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

# **1 Теоретические основы сторителлинга**

## **1.1 Сторителлинг, его зарождение и принципы влияния на человека**

Сторителлинг (story – рассказ; tell – говорить) – это коммуникационный, художественный и маркетинговый прием, который заключается в рассказывании историй с целью донести до слушателей или читателей информацию, ценности, установить эмоциональную связь.

Сторителлинг зародился тогда, когда зародилась человеческая речь. Былины, притчи, сказы и другие жанры древней словесности являлись истоками сторителлинга. Тогда из историй люди узнавали о природных явлениях, истории происхождения своего народа, познавали азы моральных и религиозных норм.

Добавление и рассказывание историй – это основной адаптивный механизм. С древних времен люди использовали этот метод для записи событий, происходивших вокруг них. Человек воспринимает свою собственную жизнь как связное повествование, то есть длинную и непрерывную историю. Способность создавать и рассказывать истории – одна из ключевых адаптаций человечества к окружающему миру, которая имеет значение.

Причины возникновения сторителлинга:

1. Истории могут сэкономить время и энергию, потому что они могут передать опыт и знания [1]. Необязательно использовать свой личный опыт, чтобы увидеть варианты последствий принятого решения. Любую ситуацию можно смоделировать с помощью истории, которую мы запомним и сделаем необходимые выводы. По словам Стивена Пинкера, эксперта в области экспериментальной психологии и когнитивной науки, интеллектуальные системы в основном основаны на экспериментах. Они развиваются в соответствии с фиксированным законом причинности, а затем обобщают результаты. Рассказывание историй – это тоже эксперимент, в

котором все происходит в форме истории.

2. История упрощает общение, поскольку превращает важную информацию о людях и мире в связное повествование. В жизни человеку нужны социальные и фактические знания. Истории помогают систематизировать эту информацию для эффективных изменений и принятия лучших решений. Активности мозга нравятся определенные ситуации в потоке информации. Истории могут напоминать людям самые важные советы о том, как выжить в окружающем их мире.

3. Истории могут помочь человеку понять и организовать свою жизнь. Способность предсказывать последствия наших собственных действий и находить им разумные объяснения дает нам ценную помощь в выживании. В 2009 году компания «StrategyOne» провела опрос, который показал, что 51% жителей Америки воспринимает свою жизнь как «путешествие», 11% как «битву» и 8% как «роман». Довольно сложно не отождествлять себя с героем некоего приключения, когда собственное предназначение – это конечная цель, а учителя и тренеры – направляющие по жизни. История человека начинается вместе с его рождением и заканчивается только со смертью.

Также существуют исследования, которые доказывают, что при просмотре историй в организме человека выделяется окситоцин. Это нейрохимическое вещество, которое вызывает чувство удовлетворения, снижения тревоги и чувство спокойствия, также его называют гормоном социального единства.

Окситоцин вырабатывается, когда кто-то нам доверяет или проявляет доброту, что в свою очередь мотивирует нас на сотрудничество. Данный эффект достигается за счет усиления чувства сочувствия, способности человека испытывать эмоции других людей. Сочувствие весьма важно для всех социальных существ, потому что оно позволяет человеку понять, как другие люди могут и будут реагировать на нашу ситуацию.

Ученые гарвардского университета решили выяснить вопрос, возможно ли мы обмануть систему окситоцина для того, чтобы мотивировать



людей к определенному поведению. Ученые проверили, будет ли мозг испытуемых выделять окситоцин при просмотре историй. Для этого они взяли образцы крови испытуемых до и после эксперимента, во время которого люди просматривали истории различного типа.

Выяснилось, что просмотр историй действительно вызывает синтез окситоцина. Кроме того, количество окситоцина, выделяемого мозгом, показывает, насколько люди готовы помогать другим.

Также ученые обнаружили, что для мотивации у человека желания помогать другим, повествование должно удерживать внимание, создавать напряжение во время истории. Если сторителлинг способен создать такое напряжение, то аудитория будет проявлять эмоции к персонажу.

Эксперимент показал, что сторителлинг с эмоциональным содержанием позволяет людям лучше понять ключевые моменты послания, а также позволяет запоминать их надолго, воспроизводя в памяти в различные моменты, в том числе схожие по контексту с историей.

Исследование также показало, что люди более мотивированы трансцендентной целью (как история улучшает жизнь), чем ее транзакционной целью (как кто-то продает товары и услуги). Трансцендентная цель эффективно передается через рассказы, например, путем описания сложных ситуаций реальных клиентов, и как компания помогла им решить эти проблемы. Если заставить человека сопереживать боли, которую испытал клиент, то он также по-настоящему испытает удовольствие от счастливого конца.

Сторителлинг – это эффективный и универсальный инструмент, который применяется в различных отраслях, например, в журналистике, психотерапии, киноиндустрии, рекламе, СМИ, туризме и пр.

Например, сторителлинг в образовании используют для того, чтобы заинтересовать учащихся в предмете, улучшить запоминание отдельных фактов [2]. На телевидении технику сторителлинга применяют для большего интереса и сопереживания главным действующим героям (сериала, передачи,

шоу). А рекрутеры, занимающиеся подбором персонала, используют эту технику для привлечения и «продажи» нужных кандидатов.

Используя технику сторителлинга, в любой области жизни можно добиться нужных результатов, ведь эффективность этого метода обусловлена особенностями мозга и способностями его воспринимать истории как реально происходящие с ним события. Сторителлинг использовался с момента зарождения языка и коммуникаций и по сегодняшний день является мощным и нарративным инструментом.

## **1.2 Применение сторителлинга в маркетинге**

В современном мире сторителлинг широко используется также и в маркетинге, где является нарративным инструментом, с помощью которого бренды выстраивают прочные взаимоотношения как с потребителями, так и со своей командой. При помощи сторителлинга бренды транслируют свои ценности, важные смыслы, создают чувство сопричастности и доверия к себе [3].

В маркетинге сторителлинг начал применяться в конце XX века в Европе. Именно в это время стали появляться первые англоязычные публикации, которые рассказывали о преимуществах и принципах сторителлинга в маркетинге и продвижении брендов.

Важное преимущество сторителлинга состоит в том, что по своей психологии каждый человек способен погрузиться и пережить самостоятельно хорошо рассказанную историю. Происходит это благодаря силе воображения и сопереживания, которое есть в каждом. Человек ассоциирует себя с героями рассказа, испытывает те же чувства и эмоции. И поэтому надолго запоминает именно ту историю, которая максимально смогла погрузить в себя и оказать максимально глубокое влияние на эмоции и сознание [4].

При этом для мозга человека нет существенной разницы – в действительности ли человек испытал те или иные события на себе, либо

прочитал или услышал и при помощи сопереживания погрузился в эти эмоции. Именно поэтому при помощи сторителлинга можно максимально ярко и наглядно донести до читателей или слушателей любые установки, ценности или идеи, потому что человек воспринимает их как свои, к которым он пришел через переживания и эмоции, вызванные историей.

Исходя из вышеописанного можно выделить следующие преимущества сторителлинга как метода продвижения в маркетинге:

- сторителлинг превращает сухие факты в интересные и запоминающиеся истории;
- сторителлинг привлекает внимание целевой аудитории, потому что затрагивает важные именно для нее темы и смыслы;
- сторителлинг способствует вирусному распространению информации;
- сторителлинг вызывает доверие и лояльность к бренду;
- сторителлинг укрепляет взаимоотношения с постоянными клиентами;
- сторителлинг побуждает аудиторию к целевому действию.

Механизм сторителлинга в маркетинге имеет следующие особенности:

1. Истории синхронизируют мозг читателя с мозгом рассказчика. В процессе чтения истории мозг задействует те же нейронные связи, что задействовал мозг автора истории, таким образом, создается связь между автором и аудиторией. Это связано с тем, что у каждого человека есть зеркальные нейроны – клетки мозга, которые заставляют нас реагировать так же, как и человек, на которого мы смотрим, слушаем или читаем его историю. Именно эту особенность используют в маркетинге бренды, заставляя переживать аудиторию эмоции для принятия нужного решения или совершения целевого действия [5].

2. Между автором и читателями возникает эмоциональная связь. Текст может создавать симпатию или антипатию к автору, и эту особенность также активно используют в маркетинге, ведь бренд, который вызывает

симпатию, становится более популярным, а аудитория более лояльной.

3. Истории могут влиять на поведение читателей. При помощи сторителлинга можно добиться нужного целевого действия практически от любого человека. Например, рассказанная история о нелегкой судьбе бездомных животных, заставит читателя сделать пожертвование в пользу приюта или благотворительной организации.

4. История помогает удерживать внимание аудитории. Даже не самую интересную тему, например, о ценностях бренда, при помощи сторителлинга можно подать так, что аудитория прочитает историю полностью и запомнит ее.

5. Информация, представленная в виде истории, запоминается лучше, чем перечисление фактов. Обезличенная информация с перечислением фактов, товаров, услуг и т.д. не запоминается человеком так, как запоминается интересная история, которой сопереживает читатель.

В конце XX века была изобретена новая форма историй для продвижения брендов – целенаправленная маркетинговая история.

В отличие от полноразмерных художественных историй маркетинговые истории сокращают и сжимают события. Типичная маркетинговая история уместается в 30-секундный рекламный ролик или трехминутное видео на YouTube.

Концентрированная лаконичность маркетинговой истории делает ее запоминающейся, включая самую важную деталь – название бренда в рекламной истории или название продукта в истории, нацеленной на генерацию спроса.

В бизнесе сторителлинг используют для достижения одной из этих целей:

- привлечь внимание людей к бренду в целом или к продукту в частности;

- продвигать целевые действия: приобретайте продукты, регистрируйтесь на семинары / курсы / вебинары, оставляйте контактную

информацию и т. д.;

– выработать определенное отношение к продуктам, брендам или отдельным лицам [6].

В отличие от прямой рекламы, сторителлинг не говорит прямо: «купите, и ваши проблемы исчезнут». Он ведет себя мягче, что позволяет сделать вывод о необходимости покупки продукта. Никто не любит, когда его заставляют что-то делать, и приятнее думать, что он принимает осознанное решение и делает то, что считает необходимым. В этом эффективность грамотного повествования: не навязывать другим, а использовать продвигаемый продукт, чтобы помочь найти верный выход.

Например, Леди Гага объяснила, почему она основала свой собственный косметический бренд: «Я хочу избавиться от предположения, что вы должны соблюдать правила макияжа, как все, выглядеть безупречно и соответствовать требованиям социальных сетей» – говорит Гага. Ее продукция борется с бьюти-моделью. Это выходит за стандартные рамки.

Другая певица Рианна (Rihanna) также основала собственный косметический бренд. История этого бренда в том, что какого бы цвета вы ни были, вы всегда красивы. Рианна сначала сказала, что в школе ей было тяжело: когда она начала пользоваться косметикой, было сложно подобрать оттенок для лица, и это всегда доставляло проблемы с макияжем.

Что можно взять за основу истории:

1. Опыт в бизнесе: конкретный пример решения задачи или отзывы покупателей. Например, турфирма рассказывает, как семья с детьми купила билеты, но рейс отменился, деньги перевозчик отказывается возвращать, но турфирма сделала все, чтобы вернуть отдыхающим средства. В основу истории могут лечь даже негативные комментарии и результат работы с ними.

2. Пользовательский опыт. Опубликуйте на своем сайте или в соцсетях историю о том, как один комментарий помог запустить новую линию продукции или изменить ваш подход к работе.

3. Контекст. Посмотрите по сторонам: например, географическая

привязка тоже может лечь в основу истории. Яркий пример Natura Siberica. Помимо логичного позиционирования бренда как косметики из Сибири, в соцсетях маркетологи часто рассказывают и показывают, как же все это собирается, где находится. В одном из постов сам директор компании показывал место происхождения грязи, которая является одним из ингредиентов их продукции.

Площадки для использования сторителлинга в маркетинге:

1. На собственном веб-сайте и на сторонних веб-сайтах. На сайте компании блоги – это место для хранения историй. В типичном формате сторителлинга вы можете поделиться своим опытом использования продукта или услуги и объяснить, как продукт решает проблемы, знакомые многим представителям целевой аудитории. Для расширения читательской аудитории рассказ был опубликован, например, на «Хабре» и подобных источниках.

2. В социальных сетях. Социальные сети нравятся пользователям тем, что в них есть возможность избавиться от повседневных хлопот, восстановить положительные эмоции и получить полезную информацию. Здесь форма повествования – короткие субтитры с привлекательными визуальными эффектами и ссылками на продвигаемые продукты.

### **1.3 Основные этапы разработки стратегии продвижения бренда при помощи сторителлинга**

При разработке стратегии продвижения бренда при помощи сторителлинга можно выделить следующие этапы:

1. Определить целевую аудиторию. Кто захочет услышать историю? Кто от этого выиграет больше всего? Чтобы создать убедительную и интересную историю, вам нужно знать свою аудиторию, читателей и слушателей. Прежде чем начать писать историю, необходимо провести исследование своего целевого рынка и определить профили потребителей. Этот трудоемкий процесс познакомит вас с потенциальными слушателями

либо читателями. Это также заложит основу для следующих шагов в создании собственных историй.

2. Сформулировать основную идею. Независимо от того, является ли ваша история одной страницей, двадцатью минутами, десятью минутами или одним часом, она должна содержать основную идею. На ней строится история, как на фундаменте строится здание. Нужно понимать, что мы хотим сообщить клиенту, какие ценности донести. Чтобы быть уверенным в том, что мы понимаем то, о чем хотим рассказать, нужно попробовать, рассказать свою историю не более чем десятью словами. Если это получится, значит основная идея сформулирована, и именно ее нужно донести до слушателей.

3. Определить основную цель рассказа. У аудитории должны быть чувства и мысли. Это поможет определить структуру.

Виды целей:

– Побуждение к действию. В этом случае рассказывание историй должно описывать некоторый опыт успешного решения проблем или достижения успеха посредством определенных действий. Аудитория почувствует мотивацию и поймет эффект. Следует избегать преувеличений или несоответствий, чтобы люди могли сосредоточиться на самом процессе и описанном методе.

– Рассказать о себе. В этом случае вы должны честно и откровенно рассказать о своем путешествии в мире бизнеса через взлеты и падения, борьбу, неудачи и победы. Сегодняшние потребители ценят бренды, открыто выходящие на рынок коммуникаций, и сторителлинг помогает в этом.

– Донести ценности. Чтобы люди поняли, как ваша история пересекается с их жизнью, вам нужно рассказать историю, которая включает знакомые эмоции, персонажи и ситуации.

– Создание сообщества и налаживание сотрудничества. История в этом случае должна побудить аудиторию обсудить и поделиться с другими своим мнением.

#### 4. Создать призыв к действию.

Призыв к действию определяет, что человек должен делать после прослушивания или чтения рассказа.

Например, если целью является поощрение развития сообщества, вы можете использовать кнопку «Поделиться», чтобы вызвать призыв к действию. Если нужны продажи, то история должна подтолкнуть к покупке. А если поднятие активности, то в конце истории нужно призвать к обсуждению.

#### 5. Выбрать формат истории.

Рассказывание историй может принимать разные формы. Некоторые рассказы читают, некоторые смотрят, некоторые слушают. Выбор места проведения и метода презентации зависит от типа сюжета и стоимости ресурсов для рекламных трансляций, аренды оборудования для проведения живых мероприятий и других затрат времени и энергии.

### **1.4 Обзор литературы по теме сторителлинга**

Впервые прием сторителлинга был описан в 1992 году Дэвидом Армстронгом, руководителем компании Armstrong International, в книге «Managing by Storying Around» («Руководство по улучшению работы»).

Дэвид Армстронг искал способ внедрения для сотрудников корпоративных ценностей. Вместо инструкций он начал рассказывать истории о том, как сотрудники компании вели себя в критических ситуациях, справлялись с трудностями, находили необычных клиентов.

На практике выяснилось, что истории лучше подходят для того, чтобы донести до сотрудников правила и ценности компании [7].

При разработке своего метода Дэвид Армстронг учел и подтвердил на практике тот факт, что истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем правила или директивы [8]. Они лучше запоминаются, им придают больше значения и их влияние на поведение людей сильнее.



Американский сценарист и тренер по бизнес-сторителлингу Роберт Макки изучает и преподает метод сторителлинга на протяжении всей своей карьеры, издал несколько книг, посвященных ему.

«История на миллион долларов», изданная в 1999 году – книга о сторителлинге в целом, в ней рассказывается о том, как написать историю, сделать ее сильной, что такое конфликт, композиция и ее законы, предыстория. В этой книге собраны практические приемы создания историй, полезные как для авторов, сценаристов, так и для маркетологов [9].

Книга «Сториномика» Роберта Макки была издана в 2006 году и посвящена применению метода сторителлинга именно в сфере маркетинга и бизнеса. В этой книге автор предлагает бизнесу отойти от традиционных презентаций «в стиле PowerPoint», включающие в себя сухие тезисы и рациональные доводы. Автор считает, что самая привлекательная и эффективная форма коммуникации – подача информации в форме истории, которая полностью завладеет вниманием слушателей. Люди отзываются на истории более вдумчиво, с большим интересом [10].

При этом важно помнить, что цель историй в бизнесе не состоит в развлечении слушателей. Цель должна быть конкретной, сформулированной заранее, и приносящей бизнесу прибыль.

Другое отличие историй для бизнеса – это их масштаб. Они должны быть компактными, ограниченными теми несколькими минутами внимания, что готов уделить клиент на встрече или при серфинге информации в интернете и соцсетях. Поэтому история должна быть концентрированной, лаконичной [11].

История в бизнесе не произведение искусства, а инструмент, задача которого побудить клиента к целевому действию: купить, полюбить бренд, следить за ним в социальных сетях. Поэтому написание историй для бизнеса сложнее, чем написание сценария для фильма или написание художественного произведения.

Отличия художественной истории от маркетинговой представлены в

таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Отличия художественной истории от маркетинговой истории\*

	Художественная история	Маркетинговая история
Запоминание	Из-за большого размера большинства художественных историй люди, как правило, запоминают только основной сюжет и нескольких ключевых персонажей.	Запоминается самая важная деталь – название бренда или название продукта в истории, нацеленной на генерацию спроса.
Цель	Доставить максимально полное рациональное и эмоциональное удовлетворение от кульминации истории.	Трансформировать эстетическое удовольствие от кульминации в позитивное действие на рынке, превратить аудиторию в потребителей.
Опыт	Художественная история реализует свое предназначение через единократное переживание	Маркетинговая история должна переживаться много раз: каждый раз, когда потребитель совершает покупку.
Лояльность	Читатели художественной истории лояльны только к ее автору.	Маркетинговая история создает лояльность к бренду.

\*Составлено автором

Эффективнее всего начинать историю с проблемного начала, т.к. без негатива история в маркетинге не работает. Главный герой истории должен столкнуться с проблемой, которая выглядит неразрешимой, а в конце, несмотря ни на что, справляется с ней. Только в том случае, когда у истории присутствует негативное начало и счастливый конец, она убедительна для слушателей.

Второй важный элемент истории – конфликт. Обязательно должно присутствовать противоборство.

Третий обязательный элемент – сюрприз. Предсказуемая история не повлияет должным образом на слушателя, должны быть поворотные моменты, которые его удивят. Например, подача информации о продукте с неожиданной

стороны.

Четвертый элемент – инсайт, осознание. Аудитория поймет то, что не понимала до этого момента.

В завершении обязателен счастливый конец. Слушатель пройдет вместе с рассказчиком нелегкий путь через проблемы, конфликт, и испытает чувство радости от финала. Именно такие истории запоминаются и приносят нужный эффект для бизнеса.

Автор бестселлеров по коммуникациям Кармин Гало для написания своей книги «Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории», которая вышла в свет в 2016 году, проанализировал более 500 выступлений TED, чтобы раскрыть механизмы сторителлинга [12].

Книга состоит из вдохновляющих историй лучших бренд-рассказчиков современности: Ричарда Брэнсона, Говарда Шульца, Стива Джобса и других. Автор считает, что умение рассказывать истории – настоящая суперсила для каждого основателя бренда. И поэтому все чаще лидеры топовых компаний выступают в формате сторителлинга, т.к. это самый действенный способ донести свои идеи до аудитории.

Аннет Симмонс, профессиональный сторителлер, консультант по коммуникациям в своей книге «Сторителлинг. Как использовать силу историй», которая вышла в 2013 году, рассказала о шести типах историй, которые могут повлиять на людей:

- 1) истории типа «Кто я»;
- 2) истории, объясняющие «Зачем я здесь»;
- 3) истории о «видении»;
- 4) поучительные истории;
- 5) истории, демонстрирующие «Ценности в действии»;
- 6) истории, говорящие о том, что «Я знаю, о чем вы думаете».

То есть, исходя из этих типов, можно выстроить подробный контент-план для своей аудитории, в котором бренд должен рассказать об истории

своего происхождения, свои ценности и цели, а также продемонстрировать понимание потребностей и болей потребителя [13].

Дэвид Хатченс в своей книге «9 техник сторителлинга», вышедшей в 2019 году, выделяет всего четыре типа историй [14]:

- идентичность (кто?);
- видение (что?);
- ценности (как?);
- изменение и обучение.

В помощь читателям автор составил список вопросов, которые помогут написать правильные истории каждого типа.

Вопросы для историй об идентичности:

- С чего начиналась ваша карьера/команда/проект/организация? (Имейте в виду, что каждая новая команда или проект – это новая история о происхождении.)

- Что было актуальным и ценным вначале и все еще остается главным для того человека, которым вы стали сегодня?

- Вспомните время, когда вы/ваша команда/проект/организация показывали все, на что способны. Что изменилось?

Вопросы для историй о видении:

- Вспомните, когда вы увидели, что желаемый результат был достигнут в другой организации или отрасли.

- Когда кто-то продемонстрировал поведение или качество, которое сейчас требуется всей организации?

- Расскажите историю о будущем: вообразите, что вы оказались в своем желаемом будущем. Что говорят ваши клиенты? Как изменилась ваша компания? Какого рода новшества вы внесли? Чему научились? Насколько?

Вопросы для историй о ценностях:

- Был ли случай, когда вы (или кто-то другой) воплотили в жизнь то, что является для вас самым важным?

– Если у вашей организации или команды есть заявление о ценностях, посмотрите на него свежим взглядом. Это великолепная отправная точка для вашего сторителлинга. Доводилось ли вам видеть, как каждая из ценностей воплощалась в жизнь особенно замечательным образом?

Вопросы для историй об изменении, обучении:

– Был ли случай, когда вы/ваша команда/организация все испортили?

– Доводилось ли вам изменять мысли, убеждения и поведение, чтобы достичь какой-то очень труднодостижимой цели?

– Есть ли какие-то вещи, которые вы делали раньше, но они не работали, а теперь работают, потому что вы делаете их иначе?

Также в своей книге Дэвид Хатченс выделил взаимосвязь между причиной рассказать историю у рассказчика и обратной связью от слушателя (рисунок 1.1).

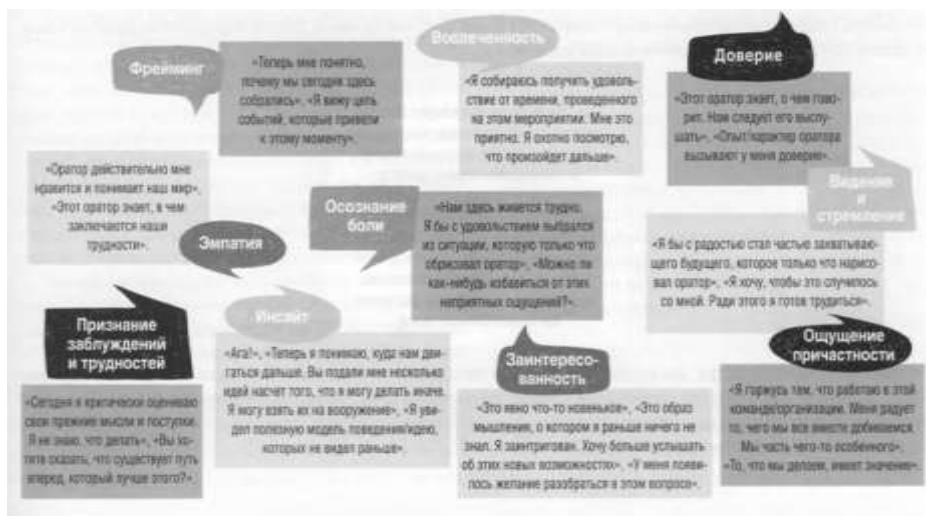


Рисунок 1.1 – Соотношение причины и результата истории

Опираясь этими данными, можно использовать предсказуемую реакцию слушателя для достижения своих целей в бизнесе.

В 2019 году вышла книга бизнес-журналиста Шейна Сноу и контент-директора Джо Лазаускаса «Сторителлинг в бизнесе».

В ней авторы утверждают, что вплетение историй в услуги, продукты,

может кардинально изменить бизнес, потому что история обладает огромной силой воздействия, заставляя слушателя чувствовать и думать, запоминать идеи, ценности и концепции бизнеса [15].

Авторы дают формулу, которая поможет рассчитать тактику использования сторителлинга в бизнесе (рисунок 1.2).

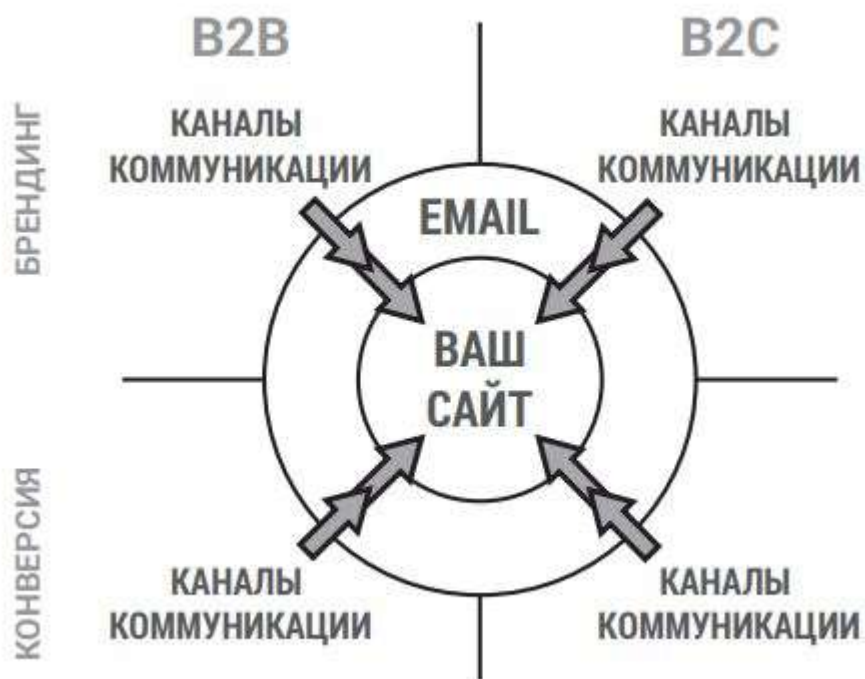


Рисунок 1.2 – Формула расчета тактики сторителлинга

При рассмотрении формулы, мы видим, что существуют два типа компаний: B2B (бизнес, предлагающий товары и услуги другому бизнесу) и B2C (бизнес, предлагающий товары и услуги потребителям, физическим лицам). При этом их цели делятся на два вида: брендинг (узнаваемость, донесение ценности, повышение лояльности) и конверсию (побуждение к целевому действию, например что-то купить или оформить подписку). При этом некоторые компании могут попадать сразу в несколько категорий,

Самый действенный и первичный способ заявить о себе – это сайт. При помощи сайта вы можете сделать так, чтобы люди видели именно то, что вы хотите им показать, и чтобы у них возникало желание совершить действия,

которых вы от них ждете.

Второй по эффективности способ коммуникации – электронная почта потребителей.

И еще один способ – поиск дополнительных каналов коммуникации с аудиторией, в частности, использование соцсетей. Например, для категории B2B это поиск контактов в LinkedIn, Facebook, YouTube. Для поиска B2C стоит отдать предпочтение, к примеру, Instagram.

Тип контента зависит от того, какой канал выбран и соответствовать их специфике. Дальнейшая стратегия состоит в том, что каждая история должна подводить аудиторию как минимум на один шаг ближе к центру мишени. То есть в постах в социальных сетях должно звучать приглашение должно содержаться приглашение подписаться на дополнительный контент посредством электронной почты. А контент в почтовой рассылке должен привлекать людей на сайт.

Одна из последних и практико-применимых книг, вышедших в 2020 году, – «Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились» Дональда Миллера. В ней автор рассказывает об основных элементах истории, называя их схемой SB7 (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Схема SB7

Герой, который чего-то хочет, сталкивается с проблемой в достижении желаемого. На пике отчаяния появляется проводник или наставник, дает

герою план и призывает к действию. Действие помогает герою избежать провала и прийти к успеху [16].

Также в каждой истории важно акцентировать внимание на трех принципиальных вопросах:

- Чего хочет герой?
- Кто или что не дает герою получить то, что он хочет?
- Что изменится в жизни героя, если он получит (или не получит) то, что хочет?

В основе метода StoryBrand лежит инструмент – брендариий, который может заполнить каждый владелец бизнеса или маркетолог (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Брендариий метода StoryBrand

После заполнения брендариий можно использовать для создания всевозможных рекламных и маркетинговых материалов, а заодно отчетливо увидеть свое место на рынке.

Рассмотрев наиболее значимые публикации и источники, можно сделать вывод, что авторы выделяют различные виды и типы историй, описывают различные приемы сторителлинга, но при этом единодушно



сходятся в том, что признают сторителлинг перспективным и наиболее нарративным методом продвижения брендов. Связано это с человеческой физиологией и психологией, которая не меняется на протяжении тысячелетий.

## **2 Специфика применения сторителлинга для продвижения брендов в социальной сети Instagram**

### **2.1 Социальная сеть Instagram**

Instagram – это социальная сеть для публикации фото, видео и текстового контента. В ней владельцы аккаунтов подписываются друг на друга и делятся визуальной и текстовой информацией.

Социальная сеть Instagram появилась на свет в 2010 году. Ее создатели – Майк Григер и Кевин Систром. За прошедшие с того времени 11 лет, социальная сеть получила огромную популярность по всему миру. Основатели Instagram в дальнейшем продали ее Facebook, что послужило новым толчком к развитию и коммерциализации сети.

Сегодня Instagram – это не просто социальная сеть для общения и обмена фотографиями. Это еще и огромная возможность для блогеров и брендов заниматься продвижением себя и своего продукта, возможность продавать и зарабатывать [18].

Приложение Instagram бесплатно, легко скачивается на смартфон и используется без специальных навыков.

Ежемесячно Instagram использует более 1 млрд пользователей по всему миру. Оно является вторым по скачиваемости приложением в AppStore и PlayMarket. В поисковой системе Google запрос «Instagram» по популярности находится на десятом месте. Все это говорит о широкой известности и востребованности этой социальной сети в мире.

В России ежемесячный охват пользователей Instagram составил 59,4 млн пользователей. А ежедневно в эту социальную сеть заходит 28,3 млн россиян, которые в среднем проводят там 26 минут в день.

#### **Аудитория в России**

Если обратиться к исследованиям портала RBC, в Москве проживает максимальное количество пользователей Instagram. Аккаунт в социальной сети имеет каждый четвертый житель столицы. А в городе Санкт-Петербург –

каждый пятый. Совокупно в российских городах-миллионниках проживает около 22,5% населения и сосредоточено почти 52% от общего количества всех пользователей Instagram в России. [19]

### **Социально-демографические данные**

В Instagram, как и во всех социальных сетях, 59% аудитории составляют женщины, и, соответственно, 41% аудитории составляют мужчины. Если сравнивать доходы пользователей, то в Instagram больше людей со средним (39,3%) и выше среднего (32%) доходом. Больше всего пользователей в возрасте 25-34 года. Считается, что это самый платежеспособный возраст людей, что позволяет использовать социальную сеть в коммерческих целях.

### **Действия в Instagram**

По данным Hootsuite, как минимум один раз в день в Instagram заходит 63% пользователей. И уже больше, чем 40% заходят в Instagram несколько раз в день. Сторис (короткий формат видеороликов, которые исчезают через сутки) ежедневно смотрит 500 млн пользователей. Сторис бизнес-аккаунтов занимают 30% от самых просматриваемых. А в среднем бизнес-аккаунты постят 2,5 сторис в неделю.

Около 200 млн пользователей ежедневно посещают хотя бы один бизнес-аккаунт. Почти 65% пользователей заявляют, что их интерес к бизнесу повысился после просмотра его сторис.

Взрослая и платежеспособная аудитория использует Instagram не социальную сеть для общения и развлечения. Более 14% опрошенных пользователей рассматривают Instagram как один из или единственный источник новостей [20].

Рассмотрим основные отличия Инстаграм от других социальных сетей и ее преимущества:

- возможность публикации фотографий и видеороликов;
- возможность использовать фильтры в реальном времени для улучшения фотографий и видео или создания ленты постов в едином цветовом

оформлении [21];

- возможность загрузки видео до 60 секунд в ленту постов, а более длинные видео – в IGTV с публикацией превью в ленте постов. Причем записывать видео можно сразу через приложение Instagram, накладывая фильтры, эффекты, надписи и другие варианты улучшения и уникализации контента;

- возможность ведения прямого эфира в реальном времени с сохранением видео в дальнейшем в аккаунте;

- возможность общаться с другими пользователями в личных сообщениях (директе), написание комментариев и оценка публикаций лайками;

- возможность пользоваться хэштегов, чтобы иметь возможность найти публикации по нужной тематике;

- простой и понятный в применении интерфейс;

- возможность вести коммерческую деятельность на платформе с размещением официальной (таргетированной) рекламы, а также осуществлять рекламу через сотрудничество с популярными блогерами.

Все вышеперечисленное превращает Instagram во многофункциональную социальную сеть и мессенджер, которая не только позволяет общаться и публиковать фотографии, но и зарабатывать.

## **2.2 Использование социальной сети Instagram в маркетинговых коммуникациях брендов**

В 2016 году разработчики Instagr.am ввели абсолютно новый ряд инструментов для бизнеса, что говорит о том, что бизнес-сообщество заинтересовано в коммуникации с клиентом в рамках этой социальной сети, а ее разработчики удовлетворяют его интерес.

Таким образом, Instagram представляет собой не просто площадку для

общения, как, например, мобильные мессенджеры, а полноценную платформу для выстраивания взаимоотношений, причем одну из самых перспективных.

Осознавая огромный потенциал и безграничные возможности Instagram, разработчики часто занимаются обновлениями, постоянно модернизируя функционал приложения для поддержки бизнеса.

Так за короткий промежуток времени появились:

- бизнес-аккаунты и аккаунты авторов;
- таргетированная реклама;
- подробная статистика, анализ бизнес странички;
- истории с прямыми ссылками на сайты, товар и др.;
- спонсорство.

Рассматривая Instagram как площадку для бизнес-коммуникации, можно заметить, что данная социальная сеть пользуется успехом и популярностью не только у бизнесменов, но и у блогеров, которые при помощи инстаграма налаживают бизнес-коммуникации, находят спонсоров, им предлагают рекламу, а также становятся амбассадорами разных брендов, которые в основе своей базируются в Instagram. Есть бренды, которые не выходят за рамки данной социальной сети, не имеют своих сайтов и других площадок в других социальных сетях. Такие бренды развиваются, набирают популярность и осуществляют коммерческую деятельность только в Instagram [23].

В бизнес-среде Instagram как рекламная площадка применяется в следующих целях:

- для формирования имиджа: возможности площадки позволяют общаться с аудиторией, узнавать ее мнение и, возможно, прислушиваться к нему;
- для увеличения продаж: Instagram дает возможность представить товар наглядно, а также указывать телефон или несложный адрес сайта под любой фотографией;

– для формирования комьюнити (сообщества): используя Instagram, можно сформировать ядро лояльных пользователей, фанатов продукции, которые в определенной ситуации выступают «адвокатами бренда».

Для привлечения аудитории авторы коммерческих аккаунтов могут рекламировать свой профиль, оплачивая рекламные публикации в аккаунтах с большим числом подписчиков. Также доступно использование официальной рекламной системы – таргетированной рекламы в рекламном кабинете Facebook или через кнопку под запись «Продвигать». Оба варианта предполагают оплату размещения каждой рекламной публикации.

Instagram является одним из самых эффективных маркетинговых каналов на сегодняшний день. Однако размещение рекламных объявлений – это лишь малая часть коммуникационных возможностей Instagram. На личных страницах брендов в данном ресурсе проводятся успешные конкурсы, устраиваются квесты, размещается актуальная информация в присущем только данной сети визуальном формате, осуществляется коммуникация с определенными целевыми группами и т.д.

Рассмотрим преимущества Instagram для маркетинговых коммуникаций брендов.

К достоинствам можно отнести:

1. Существенное сокращение разрыва между компанией и клиентом, так как социальные сети позволяют контактировать этим двум группам напрямую, через комментарии и сообщения.

2. Возможность развиваться при низких финансовых затратах, а значит, отсутствие определенного риска.

3. Возможность охватить огромную интернациональную аудиторию и выйти на зарубежный рынок.

4. Сокращение времени распространения рекламы и времени обработки ответной реакции на неё [23].

Также в Instagram проще повысить узнаваемость бренда и поддержать

его имидж. Пользователи заходят в Instagram и рассчитывают получить положительные эмоции, и бренд, который грамотно использует эту возможность и размещает ненавязчивый контент, будет восприниматься как участник «развлекательного» процесса, а контент будет релевантен интересам аудитории, что существенно упростит процесс запоминания аудиторией бренд-характеристик [24]. Также качественный контент привлекает внимание пользователей, они самостоятельно осуществляют подписку на страницу бренда, не чувствуя, что их склоняют к совершению покупки.

В Instagram бренд может повысить лояльность потенциальных потребителей. Пользователи, которых заинтересует размещаемый контент, и они самостоятельно осуществляют подписку, будут относиться к бренду как к личности, другу по социальной сети.

Через данный ресурс можно осуществлять управление репутацией и налаживать обратную связь. Общение бренда напрямую с пользователем на «его территории» позволяет разрешать конфликтные ситуации более эффективно, так как информация из СМИ будет иметь меньшее влияние Интернет-пользователей, в особенности, молодых людей [25].

### **2.3 Использование сторителлинга в социальной сети Instagram**

Метод сторителлинга широко используется как SMM-инструмент в социальных сетях компаний, блогеров.

Сторителлинг стали использовать в социальных сетях не так давно, но он все больше завоевывает популярность, как у брендов, так и у читателей историй.

Коммерческие аккаунты и бренды используют его как способ воздействия на целевую аудиторию, чтобы достигнуть своих коммерческих целей – продаж продукта, например.

А читатели историй любят их, потому что читать живые, эмоциональные истории интереснее и увлекательнее, чем сухие коммерческие

тексты [26].

Формат историй используют не только для постов в ленте, но и для сторис. Часто сторителлинг в сторис оформляют в виде комиксов или серии изображений с текстом и видео, связанных между собой. Также используются прямые эфиры и даже минифильмы в IGTV [27].

Рассмотрим правила применения техники сторителлинга в Instagram.

1. Важно предварительно определить целевую аудиторию. И писать истории именно для нее для того, чтобы, понимая, что важно нашей аудитории, писать истории так, чтобы они были им понятны, близки и вызывали эмоции. В идеальном случае аудитория должна идентифицировать героя истории с собой.

2. История должна быть увлекательной. Идеальная формула истории: Интрига + эмоции + увлекательные детали. Читатели не должны скучать.

3. В истории должны быть проблемы или неприятности, которые успешно разрешаются. Именно опыт преодоления привлекает читателя.

4. Прямая реклама в историях не должна употребляться. Рекламирывать продукт или услуги можно в нативном (естественном) формате. Например, герой истории может пользоваться продуктом, который помогает ему решить его проблему. Тогда читатели, полагаясь на этот успешный опыт, с большей вероятностью заинтересуются этим продуктом [28].

Определим этапы разработки стратегии продвижения бренда при помощи сторителлинга в социальной сети Instagram.

1. В первую очередь необходимо определить целевую аудиторию и основную цель создания историй для нее. Перед написанием истории нужно знать ответы на вопросы – что необходимо добиться от читателей, к каким мыслям их привести?

2. Выбрать сюжет истории. Лучше всего работают и вызывают доверие у аудитории реальные сюжеты, которые действительно происходили.



Например, история создания бренда. Полностью вымышленные истории должны выглядеть максимально естественно, иначе читатели подсознательно почувствуют фальшь. Можно выбрать любой классический сюжет истории и адаптировать его под формат Instagram [29].

3. Выбрать героя истории. Если следовать теории Роберта Маки, лучший герой истории – клиент. То есть аудитория должна ассоциировать себя с героем истории. Еще один вариант, когда героем истории становится создатель бренда или люди, работающие в компании.

Рассмотрим способы удержания внимания аудитории в социальной сети Instagram.

У читателей Instagram всегда мало времени и много интересных постов в новостях. Они быстро пролистывают ленту, выхватывая глазами фото и название. Если название привлекательное, то просматривают первый абзац. И принимают решение, читать дальше или нет.

Отсюда правило: привлечь внимание читателя помогут хорошее фото, интересный заголовок и увлекательное начало (первый абзац).

Фотография должна быть качественной. Необходимо использовать только уникальные фото, но не общедоступное из сети или фотостоков. Также хорошо работают надписи на фото, они также помогают привлечь внимание и ориентироваться в ленте постов.

Заголовок можно написать на самой картинке (с помощью специальных программ и мобильных приложений) или расположить в первой строчке поста так, чтобы он был виден рядом с фото. На фотографии заголовок смотрится выигрышнее. Он должен быть коротким и интересным [30].

С первого абзаца начинается «скользящая горка», по которой читатель должен съехать в текст и остаться в нём до конца. Поэтому начало должно быть завлекающим, интригующим или вызывающим чувство сопричастности.

Перечислим обязательные элементы классического сторителлинга, который необходимо включать в истории в социальной сети Instagram:

- Сюжет истории обязательно должен содержать завязку,

проблематику, развязку.

- Завязка вводит читателя в курс дела, описывает героев и детали ситуации. От завязки к кульминации растёт накал эмоций.

- Описание проблемной ситуации. Герои переживают трудные испытания, решают проблемы, а иногда падают на самое «дно».

- Кульминация повествования – переломный момент, в котором эмоции достигают пика и происходит решение проблемы.

- Развязка (финал). Здесь описываются последствия событий, выводы, выгоды – всё, что угодно. Желательно сделать хороший конец. Возможно, плохой или неопределенный финал запомнится даже лучше. Можете рискнуть. Но душа читателя всегда просит победы добра, как в любимых детских сказках.

Цель сторителлинга определяет вид и локацию истории. Основные локации – лента постов и сторис.

### **Использование сторителлинга в ленте постов в социальной сети Instagram**

Изначально в Инстаграм просто делились фотографиями, но с ростом популярности соцсети туда добавились тексты, видео, анимация, опросы и т.д.

Тем не менее ведущим остаётся визуальный контент, поэтому все тексты ограничены в размерах [31].

Сформулируем главные принципы сторителлинга в ленте постов в Instagram:

- Краткость – пост должен уместиться в 2200 знаков с пробелами, иначе просто будет обрезан. Авторы часто пишут продолжение в комментариях или в карусели фотографий, но лучше постараться уложиться в лимит. Кстати, размер в 2000 знаков для истории в Instagram оптимальный – большинство пользователей дочитают текст до конца.

- Простота. Истории должны быть написаны просто и лаконично. В Instagram приходят отдохнуть и отвлечься, поэтому перегруженные тексты

никто читать не будет. Если без сложного не обойтись, то информацию нужно разложить по полочкам. Примерно так, чтобы понял подросток 14-16 лет. Тогда поймут и все остальные.

- Эмоции. Истории должны вызывать эмоции. Как минимум, интерес, а в идеале радость, злость, азарт, печаль и другие яркие чувства. Если не будет эмоций, заскучавшие читатели переключатся на другие посты [32].

- Картинка. К истории должна прилагаться фотография, желательно связанная с сюжетом. Ещё лучше, если это фото ситуации, описанной в посте.

- Обычно истории используются для вовлечения, разнообразия ленты и продаж, то есть истории бывают вовлекающие, развлекательные и продающие [34].

Вовлекающие истории призваны заинтересовать, заставить проявить активность, подписаться, поделиться с друзьями. Это интересные случаи из жизни, эпизоды из истории компании, рассказы о пути к успеху и т.д. Часто такие истории заканчиваются вопросами к читателям: «А как вы думаете?», «Как это было у вас?», «Есть ли в вашей жизни подобный опыт?».

Вопросы вовлекают подписчиков еще больше, они делятся личным опытом, общаются, спорят, поддерживают друг друга. Чем больше комментариев, тем выше рейтинг поста. Вовлекающий сторителлинг может готовить читателей к продающему.

Клиенты из «холодных» становятся «тёплыми», появляется доверие, вот тут и начинаются продажи.

Развлекательные посты предлагаются для разнообразия, чтобы не дать подписчикам заскучать и отписаться. Например, смешные, детективные, мистические рассказы, интересные факты.

Продающие истории самые сложные. Реклама товаров и услуг должна быть неявной, скрытой, чтобы читатель самостоятельно сделал вывод о пользе продукта на основании опыта главного героя. Продающий сторителлинг предполагает, что человек заинтересуется товаром и захочет узнать про него больше. Так клиент становится «горячим».

Приведем примеры использования сторителлинга в ленте постов в социальной сети Instagram.

1. Истории о себе (в том числе пост знакомство), о продукте, бренде.

Это самый распространенный вариант сторителлинга (рисунок 2.1). Историю о себе можно написать в любой момент времени, ведь с человеком постоянно что-то происходит. Можно рассказать о приключениях в поездке, случае из жизни, из работы с клиентами, либо рассказать о перипетиях во время создания бренда или продукта. Еще интересный вариант – собрать разные факты о себе и посвятить каждому отдельную историю.

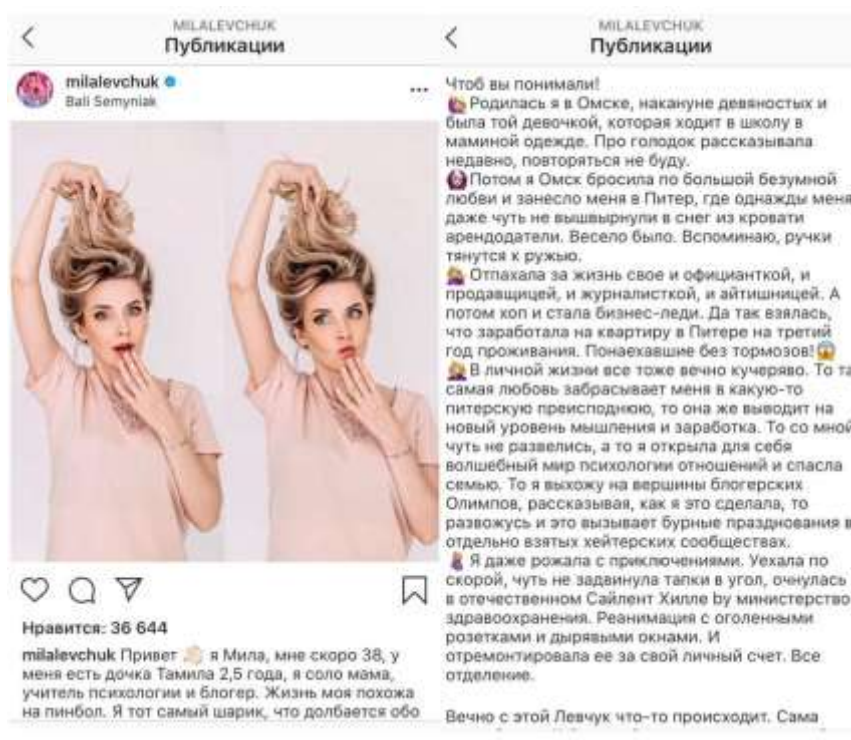


Рисунок 2.1 – Пример истории о себе

Пост-знакомство быстро теряется в ленте, поэтому его надо периодически повторять или воспользоваться вечными сторис. Это специальный инструмент Instagram для фиксации информации – кружочки под шапкой профиля. Сохранить рассказ о себе в Instagram удобнее всего именно там.

## 2. Истории о бизнесе

Здесь может быть много вариантов:

- рождение бизнес-идеи;
- развитие компании;
- взлёты и падения;
- случаи из корпоративной жизни;
- создание продукта;
- новые проекты;
- благотворительность;
- партнёрские программы.

На рисунке 2.2 представлен пример сторителлинга о бизнесе.



Рисунок 2.2 – Пример истории о бизнесе

## 3. Сторителлинг о сотрудниках и жизни компании

Рассказы о сотрудниках очень популярны в бизнес-аккаунтах, ведь они не только продвигают бренд в Instagram, но и сближают компанию с читателями. Показывая истории живых людей, компании заодно рекламируют

свои товары и услуги.

Так можно знакомить подписчиков со своим персоналом, непосредственно оказывающим услуги, тем самым снимая у клиентов страх неизвестности (рисунок 2.3).

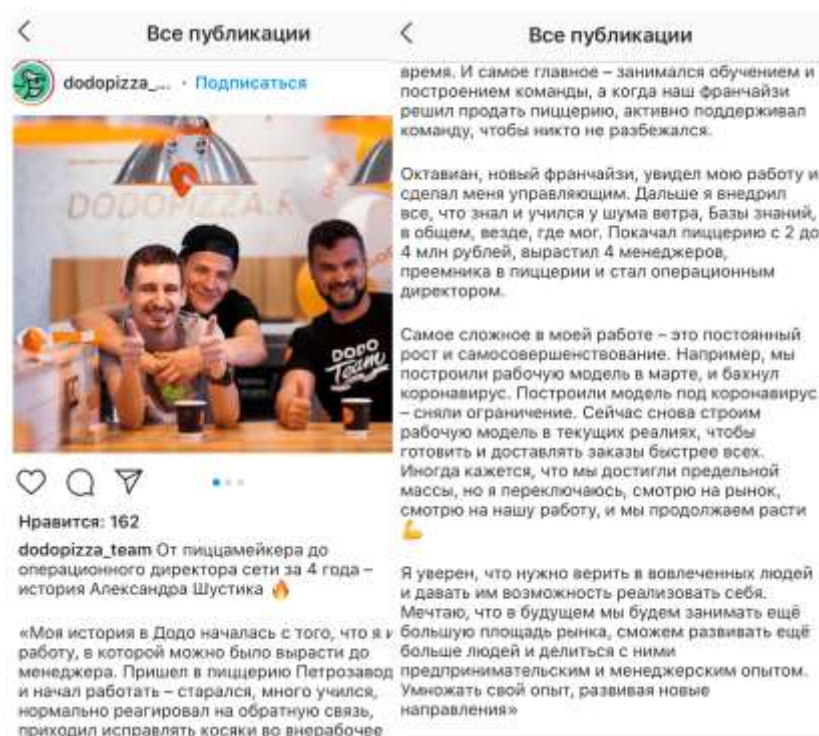


Рисунок 2.3 – Пример истории о сотрудниках

#### 4. Отзывы клиентов

Эффективный вариант нативной рекламы, особенно если отзывы настоящие, и описаны не просто впечатления о продукте, а истории, с ним связанные. Знаменитые блогеры получают большие гонорары от компаний, продающих товары и услуги, именно за такие истории. Но отзывы-истории обычных людей не менее интересны и хорошо продают.

Подписчиков нужно мотивировать, как в предыдущем пункте: призы, скидки, участие в конкурсе. Кстати, покупатели могут быть реальными, из магазина – попросите их зайти в Instagram и написать там отзыв-историю под определенным хештегом (рисунок 2.4).

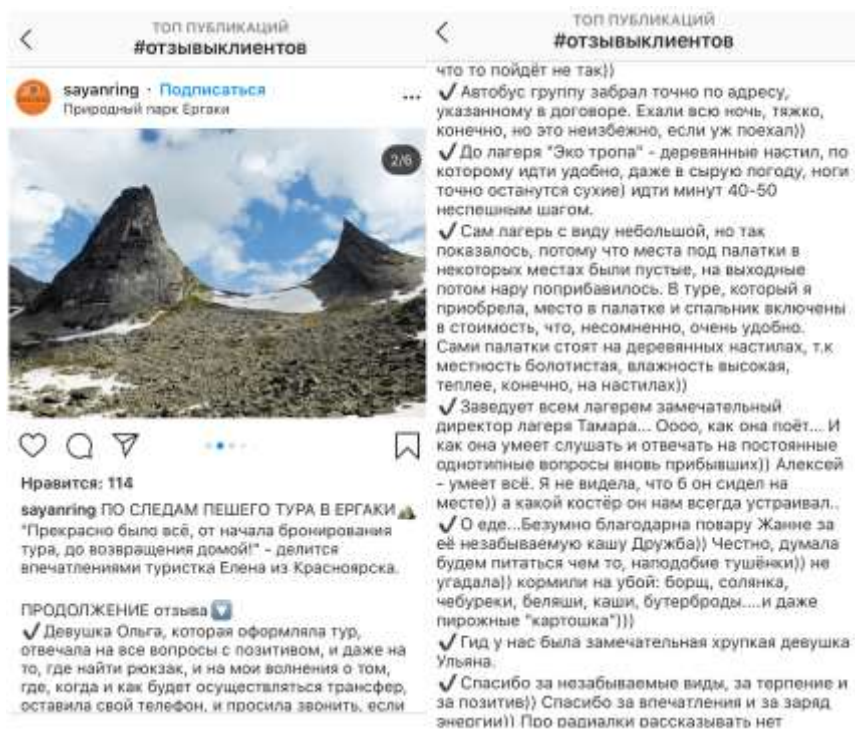


Рисунок 2.4 – Пример истории в виде отзыва

## 5. Забавные случаи из жизни, комиксы

Чтобы пользователи не заскучали, можно разбавить ленту смешными рассказами и комиксами (рисунок 5).

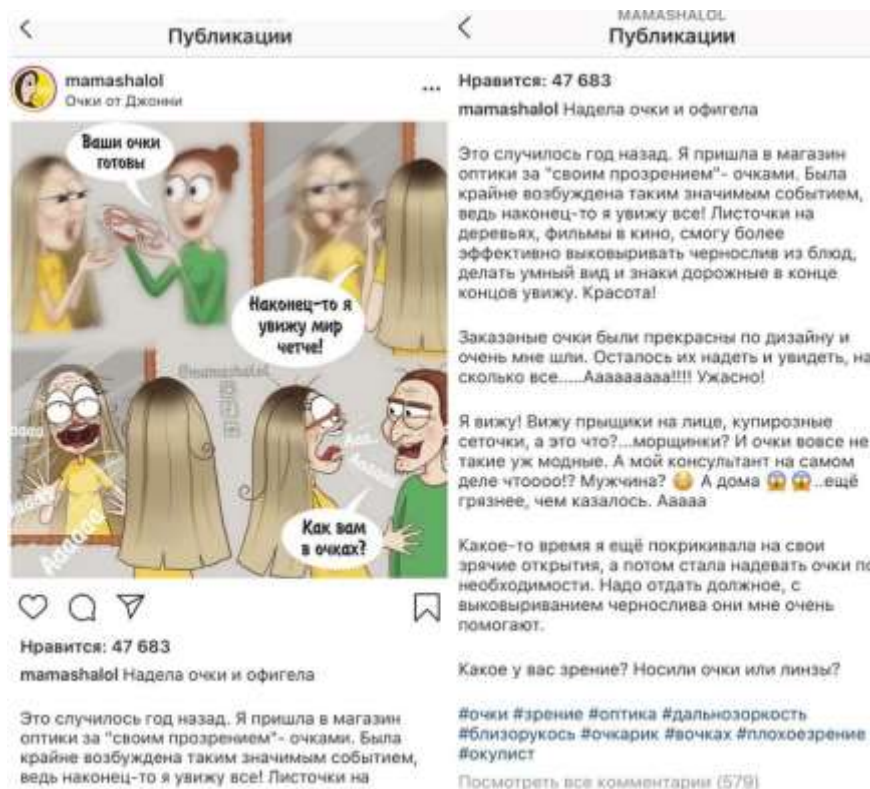


Рисунок 2.5 – Пример истории в виде комикса

Также популярно использование сторителлинга в формате stories социальной сети Instagram

Сторис – удобный и актуальный формат контента в Instagram; мощный инструмент увеличения охвата, вовлечённости, узнаваемости аккаунта [35].

Главные отличия от других форматов:

- длительность одной истории (фото или видео) – до 15 секунд;
- автоматическое удаление – через 24 часа.

Последнее побуждает пользователей быстрее изучить контент, пока информация не пропала. Исключение – актуальные сторис, или Stories Highlights, которые не исчезают через сутки.

Сторис располагаются отдельно от основной ленты, в верхней части интерфейса Instagram (рисунок 2.6).



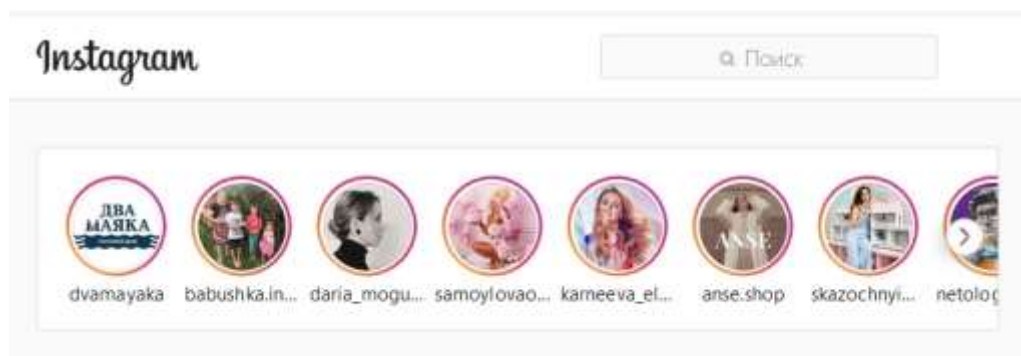


Рисунок 2.6 – Лента сторис в Instagram

Delmondo и Buffer проанализировали более 15 тысяч сторис и выяснили, что чем больше сторис владелец аккаунта размещает, тем выше средний охват и число показов не только сторис, но и основной ленты постов [36].

Это можно объяснить возможностями и преимуществами сторис:

1. Лента сторис сверху, поэтому привлекает больше внимания.
2. Много инструментов для редактирования, и этот набор постоянно обновляется.
3. Сторис Instagram легко интегрируются и в Facebook. Для этого достаточно связать аккаунты в настройках.
4. Можно публиковать ссылки (если у аккаунта от 10 тысяч подписчиков), отмечать пользователей, ставить хештеги, геотеги.
5. Интуитивно понятный интерфейс, который быстро освоит даже новичок в Instagram-маркетинге.
6. Возможность геймификации контента: запуска различных игр, викторин, опросов. Игровые механики вызывают интригу и азарт, привлекают больше внимания, требуют обратной реакции – а это полезно для охватов.
7. Маски (AR-фильтры) – набор спецэффектов, которые накладываются на фото или видео. (из-за них сторис стали по-настоящему популярными.) Могут быть как статичными, так и динамичными (повторять движения пользователей). Это не самый простой, но эффективный способ продвижения.

Рассмотрим основные правила создания сторис в Instagram.

Сторис – для быстрого потребления, поэтому хорошо работают яркие, короткие, простые истории. Что-то более сложное, где нужно внимательно погружаться, лучше отправить в посты.

При создании креативов лучше отдать предпочтение видео и анимации. В таком случае полезно будет сделать субтитры – для тех, кто смотрит сторис без звука. А ещё стоит сразу учесть, где расположить геотеги, хештеги, упоминания других аккаунтов.

Не стоит использовать в сторис много текста, его сложно будет прочитать за 15 секунд. И лучше не размещать его по краям, потому что легче фокусировать внимание в центре. Плюс важно выбирать цвет текста, который не будет сливаться с фоном.

Алгоритмы Instagram работают так, что чем больше человек просмотрело сторис, проявило активность, досмотрело до конца серию сторис, тем сильнее повышаются охваты сторис и ленты постов.

Именно поэтому применение техники сторителлинга так популярно именно в формате сторис. Блогеры и бренды стараются продумать сюжет сторис заранее связать их между собой для того, чтобы аудитория была увлечена просмотром, не прерывала его, а также проявляла активность.

Для построения цепочки сторис с применением техники сторителлинга один из ведущих специалистов России по SMM Дамир Халилов [37] рекомендует использовать следующие приемы:

1. «Скользкая горка» – это прием, который когда-то был сформулирован известным копирайтером Джозефом Шугерманом, и гласит он следующее: «задача первого предложение сделать так, чтобы читатель прочёл второе, а задача второго предложение сделать так, чтобы читатель прочел третье». То есть, необходимо выстраивать цепочку сторис таким образом, чтобы с каждым сторис у человека был стимул читать дальше, и особенно это касается первых двух. Например, это может быть обещание, которые: «Дайте мне 3 минуты, и я научу вас делать мощные истории!». То есть у человека

появляется чёткий стимул смотреть дальнейшие истории. Разумеется, обещания нужно выполнять. Или это может быть неожиданный факт, интрига, вопрос к аудитории. Принцип «скользящей горки» сводится к тому, чтобы привлечь внимание человека, заинтересовать, дать понимание, что будет дальше, и зачем ему читать дальше.

2. «Американские горки» – это череда взлетов и падений, негатива и позитива на протяжении цепочки сторис. Например, сервис по ремонту автомобилей может применять этот принцип в таком формате: «К нам пришёл клиент нашей мечты» (взлёт), но мы столкнулись с очень серьезной проблемой – в его автомобиле, который он нам привёз на тюнинг, не было такой-то опции (падение). Менеджер предложил решение (взлёт), но за час до сдачи выяснилось... (падение).

3. «Обрыв» – прием, при котором автор сторис осознанно обрывает повествование на самом пиковом, интересном моменте.

Проанализировав тренды и перспективы развития социальной сети Instagram можно сделать вывод о том, что метод сторителлинга применяется брендами в этой социальной сети достаточно активно. Истории размещаются как в основной ленте постов, так и в формате сторис. Аудитория Instagram проявляет лояльность к интересным историям, и бренды используют этот интерес в целях продвижения.

### 3 Применение инструментов сторителлинга для продвижения бренда SkazkiO.ru в социальной сети Instagram

#### 3.1 Характеристика предприятия

Компания SkazkiO расположена в городе Томск, основателем является индивидуальный предприниматель Прошутинская Дарья Сергеевна, которая была зарегистрирована в качестве индивидуального предпринимателя в ноябре 2018 г.

Основной продукт компании – именные книги сказок, которые состоят из авторских сказок разной тематики, в которых используются имена и фотографии конкретных детей, для которых эти книги заказываются (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Именные книги сказок SkazkiO

Книги печатаются в типографии с применением технологии сшивания книжного блока, имеют твердую ламинированную обложку. Листы книги

имеют плотность 200 гр/кв.м. Для сравнения, обычная бумага для принтера обладает плотностью 80 гр/кв.м. То есть именные книги сказок SkazkiO качественные, долговечные, и по технологии не отличаются от традиционных книг массового производства.

Именные книги SkazkiO бывают трех вариантов:

- стандартная книга сказок содержит 11 сказок и 11 фотографий, стоимость – 4500р;

- премиальная книга сказок содержит 15 сказок и 15 фотографий, стоимость – 5500р;

- новогодняя книга содержит 11 глав и 11 фото, стоимость – 4500р.

При оформлении заказа покупатель может выбрать любые темы сказок из предложенного списка, написать собственную дарственную надпись для печати ее в книге. Таким образом достигается полная персонализация именной книги.

Основная потребность на рынке состоит в том, что покупатели хотят сделать уникальный и полезный подарок ребенку, который будет храниться долгие годы как памятная вещь.

В качестве целевой аудитории выступают родственники ребенка:

- мама / папа 32 – 50 лет;

- бабушка / дедушка 48 – 60 лет.

Потребностью данной категории в приобретении именной книги сказок является досуг и развитие ребенка.

- брат / сестра 18 – 26 лет;

- тетя / дядя 18 – 45 лет;

- друзья мужчины / женщины 18 – 45 лет.

В данном случае, потребность заключается в том, чтобы произвести впечатление на ребенка, подарив ему полезный и актуальный подарок.

В дальнейшем мы выделили основной сегмент целевой аудитории, на котором акцентировали внимание – это бабушка ребенка 48-60 лет.

Основным поводом для покупки именной книги сказок является подарок ребенку 2-10 лет.

Варианты причины приобретения подарка следующие: День рождения, Новый год, окончание учебного года / четверти, День защиты детей, начало учебного года – 1 сентября, День защитника Отечества, 8 марта.

У компании имеется действующий сайт [38], электронный адрес которого <https://skazkio.ru/>. Также ведется профиль в социальной сети Instagram – 4300 подписчиков [39].

Сегодня быть конкурентоспособным онлайн важнее, чем когда-либо. Большинство потребителей используют интернет для поиска информации о продуктах, услугах или компаниях до принятия решения о покупке. Поэтому крайне важно отстроиться от наших прямых конкурентов [40].

Для конкурентного анализа необходимо выбрать не менее трех конкурентов, чтобы иметь достаточный диапазон для оценки.

Для нашего проекта мы определили шесть основных конкурентов:

- [skazzki.ru](http://skazzki.ru);
- [makediscovery.ru](http://makediscovery.ru);
- [bookforbaby.ru](http://bookforbaby.ru);
- [skamir.ru](http://skamir.ru);
- [moiskazki.org](http://moiskazki.org);
- <https://mynamebook.ru>.

Анализировать конкурентов по различным показателям удобнее всего в табличном виде. В таблицу мы ввели свою компанию и конкурентов. (приложение А).

Есть три основные сферы, по которым следует провести оценку. Понимание каждой из этих областей даст нам четкое представление о том, насколько хорош наш сайт и продукт [41]. Остановимся только на тех факторах, которые существенно влияют на достижение наших бизнес-целей:

- оценка сайта;
- удобство;

- простота заказа;
- плюсы и минусы;
- оценка продукта и сервиса;
- количество вариантов;
- количество страниц;
- количество иллюстраций;
- качество бумаги и переплета;
- тематика книг;
- срок изготовления;
- цена;
- плюсы и минусы;
- варианты и стоимость доставки.

Проанализировав все эти аспекты, мы выяснили, что лидерами среди них являются skazzki.ru и bookforbaby.ru. Из определяющих преимуществ можно выделить:

- у skazzki.ru интуитивно понятный и оптимизированный сайт, на котором легко ориентироваться и совершить заказ, большой выбор книг;
- у bookforbaby.ru при оформлении заказа есть интерактивный элемент – можно ввести имя ребенка и сразу увидеть макет книги.

В дальнейшем, используя эти данные, мы можем скорректировать свой сайт, стратегию продвижения, внести изменения в продукт.

Это конечная цель анализа конкурентов – дать нашему проекту стратегическую дорожную карту для успеха. Однако вместо простого копирования успешных идей нужно проанализировать их, чтобы осознанно понять, почему именно они хорошо работают, а затем подстроить их под собственные нужды.

Конкурентный анализ должен проводиться периодически, чтобы определить, изменилась ли конкурентная позиция нашей компании. Анализируя конкурентов, мы сможем учиться на ошибках других, экономя

свой бюджет на поиске и разработке новых решений.

### 3.2 Анализ аккаунта в Instagram компании Skazkio.ru

Аккаунт компании SkazkiO был создан в 2016 году, на данный момент он насчитывает 4367 подписчиков (рисунок 3.2).

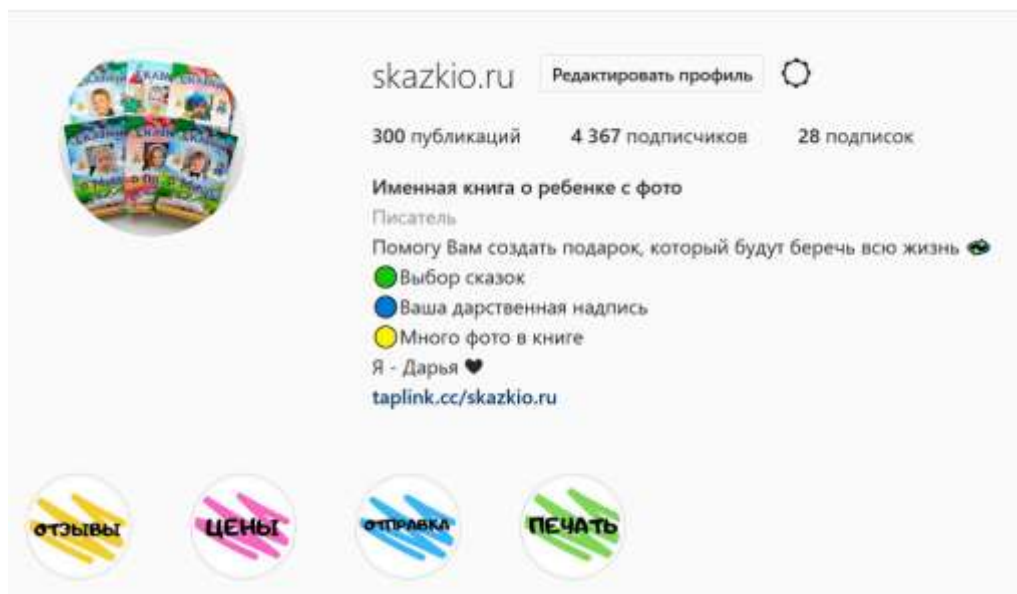


Рисунок 3.2 – Аккаунт Skazkio.ru

Название аккаунта было изменено в соответствии с адресом основного сайта, чтобы создать прочную ассоциативную связь у аудитории и облегчить поиск сайта для заказа книги, не прибегая к поиску.

В шапке профиля в краткой форме написаны характеристики и преимущества продукта для того, чтобы аудитория с первого взгляда понимала, что мы предлагаем, и почему заказывать нужно именно у нас. Также в конце шапки профиля указано имя владельца аккаунта для того, чтобы вызвать у аудитории доверие и понимание, что общение в аккаунте ведет живой человек, основатель организации, который лично заинтересован в качестве обслуживания и изготовления книги.

Также в шапке профиля указана ссылка на сервис taplink, который позволяет создавать онлайн-визитку со множеством ссылок. Связан такой



выбор с тем, что в шапке профиля Instagram можно оставлять лишь одну ссылку. Но т.к. аудитория, заходящая в аккаунт, разная, имеет разные потребности и находится на разных стадиях принятия решения, то направление их просто на сайт skazkio.ru может вызвать потерю интереса к проекту.

Именно поэтому мы создали онлайн-визитку taplink, указав в ней все возможные ссылки (рисунок 3.3):

- магазин с формой оформления заказа для тех, кто уже готов заказать книгу;
- форма для чтения бесплатной именной сказки для тех, кто хочет познакомиться с самим форматом именной сказки и стилистикой, манерой изложения писателя;
- тест-подбор сказок для тех, кто не имеет много времени, чтобы погружаться в подбор сказок, и хочет, чтобы ему подобрали темы сказок индивидуально;
- форма связи в мессенджере для тех, кто хочет лично в живой беседе обсудить нюансы оформления заказа.

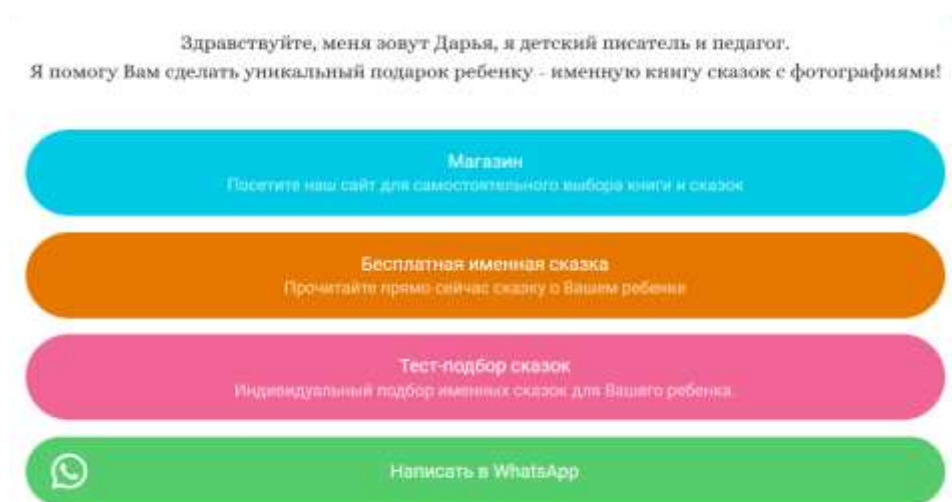


Рисунок 3.3 – Онлайн-визитка на сервисе taplink

Также в шапке профиля закреплены вечные сторис, в которых опубликованы отзывы, цены на книги, информация об отправке и подробно

показан процесс печати. Это еще одна возможность вызвать доверие аудитории, максимально быстро и удобно донести до нее самую важную информацию.

Визуальное оформление профиля в Instagram периодически меняется, на данный момент при оформлении используются рамки четырех основных цветов – желтый, зеленый, розовый и голубой (рисунок 3.4). Это цвета обложек книг, которых также 4 штуки.



Рисунок 3.4 – Визуальное оформление профиля в Instagram

В ленте используются фотографии книг, личные фото автора, а также рисунки, находящиеся в свободном доступе в сети Интернет. Помимо фото, размещается и видео, на котором чаще всего происходит распаковка книг, их листание, как способ показать товар более детально, в живом формате.

Аудитория аккаунта Skazkio.ru составляют в основном женщины (рисунок 3.5), которые являются основными покупателями книг. Самый большой возрастной сегмент 35-44 года (рисунок 3.6). Место жительства – Москва и Санкт-Петербург (рисунок 3.7).

### Пол

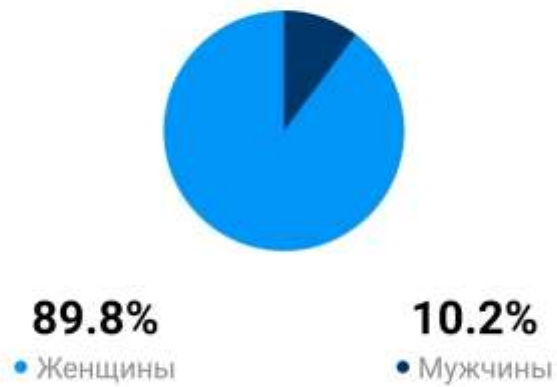


Рисунок 3.5 – Пол аудитории аккаунта



Рисунок 3.6 – Возрастные сегменты аудитории аккаунта

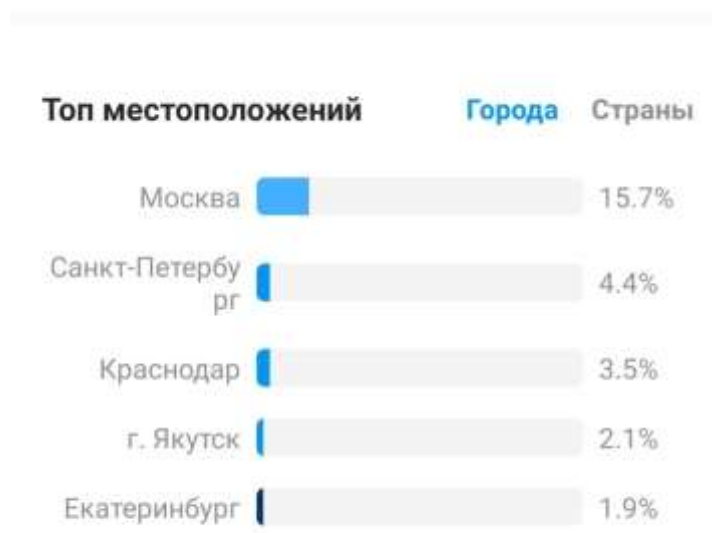


Рисунок 3.7 – Топ местоположений аудитории аккаунта

Мы рассмотрели аккаунт в Instagram организации Skazkio.ru, его визуальное оформление и оформление шапки профиля, а также выяснили, кто является основной аудиторией аккаунта – женщины 35-44 года, проживающие в Москве.

### 3.3 Разработка контент-плана с применением инструментов сторителлинга в аккаунте Instagram

Контент-план аккаунта Skazkio.ru до недавнего времени формировался традиционным образом. В ленте были посты:

- информационного характера, в которых рассказывалось о преимуществах книги, процессе печати, процессе заказа, о тематике сказок и т.д.;
- развлекательного характера, в которых предлагалось, например, пройти тестирование, либо давался чек-лист идей по формированию досуга ребенка и т.д.
- посты личного характера, в которых автор сказок и руководитель проекта рассказывала какие-то личные истории, пытаясь позиционировать себя как специалиста и при этом живого человека, заботливой мамы,

формируя таким образом личный бренд, который вызывает больше доверия у потребителей, чем безликий обычный бренд организации.

Изучая статистику этих постов, мы заметили закономерность, что посты личного характера собирают большие охваты, у них больше лайков и больше комментариев. То есть людям больше интересен другой человек, его жизнь, мысли и истории.

Но формировать весь контент-план из личных постов невозможно, т.к. тогда аккаунт станет личным, а не аккаунтом бренда, и цель «продажи книг сказок» не будет выполняться.

Именно поэтому было принято решение использовать технику сторителлинга в аккаунте Skazkio.ru, чтобы добиться большего интереса аудитории, больших охватов, вирального продвижения и продаж книг сказок.

За основу разработки стратегии применения техники сторителлинга был взят метод StoryBrand Дональда Миллера. Согласно ему, предварительно нужно составить брендари (рисунок 3.8), который даст ответы на важные вопросы – кто наша аудитория, чего она хочет, и как мы можем помочь ей.



Рисунок 3.8 – Брендари

Первым шагом составления брендария является определение героя. В

нашем случае, главный герой – это представитель основного сегмента нашей целевой аудитории, а именно бабушка.

Цель героя, его желание – сделать памятный подарок внуку, который не выкинут через короткое время, который будут беречь всю жизнь.

Важно помнить, что мы предлагаем решения внешних проблем, а клиенты покупают решения для внутренних проблем. Именно поэтому, озвучивая проблемы клиента, нужно знать, что они бывают нескольких видов:

- внешняя: сложность при выборе полезного подарка внуку;
- внутренняя: желание заслужить, достигнуть любви внуков и детей, показать свою ценность, оставить память о себе.
- философская: сохранить связь поколений, показать важность семьи, и что все члены семьи важны и не должны предаваться забвению.

В каждой истории должен быть злодей, борьба с которым придает накал и интерес. В нашем случае таким злодеем может стать забвение, потеря интереса у младшего поколения к старшему.

Следующий этап истории – встреча с проводником. В нашем случае проводником является бренд SkazkiO. Проводник должен высказывать сочувствие и понимание проблем героя, а также быть достаточно компетентным, чтобы эти проблемы решить.

Проводник предлагает герою план. В нашем случае план-процесс это процесс заказа книги, а план-соглашение – то, что бренд гарантирует всем покупателям после заказа книги.

Затем формируется призыв к действию: прямой – купить; переходный (для тех, кто не готов совершить прямой) – скачать пробную сказку, оставив контакты.

Обязательно показать герою, что он потеряет, если не закажет книгу. Например, купит некачественную игрушку, которую быстро выкинут, зря потратит деньги, разочарует внука неинтересным подарком.

Также необходимо рассказать об успехе, который ждет героя, если он последует за проводником. В нашем случае это качественная именная книга,

которую будут хранить долгие годы, вспоминая бабушку с любовью.

Финал истории должен быть ясным и понятным. В нем должно показываться, чего достиг герой, как изменилась его жизнь после покупки. Например, мы можем описывать момент как бабушка читает внуку именную книгу, или же как внук, спустя долгие годы, достает с полки именную книгу и с любовью вспоминает бабушку, которой, возможно, уже нет рядом с ним.

Составленный брендариий для бренда Skazkio.ru представлен в Таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Брендариий для Skazkio.ru

Герой, что он хочет?	Бабушка, которая хочет сделать памятный подарок внуку, который не выкинут через короткое время, который будут беречь всю жизнь
Проблемы	Внешняя: сложность при выборе полезного подарка внуку; внутренняя: желание заслужить, достигнуть любви внуков и детей, показать свою ценность, оставить память о себе; философская: сохранить связь поколений, показать важность семьи, и что все члены семьи важны и не должны предаваться забвению.
Злодей	Забвение, потеря интереса у младшего поколения к старшему.
Проводник	Skazkio.ru
План	План-процесс – процесс заказа книги; план-соглашение – то, что бренд гарантирует всем покупателям после заказа книги
Призыв к действию	Прямой – купить; переходный – скачать пробную сказку, оставив контакты.
Провал	Купит некачественную игрушку, которую быстро выкинут, зря потратит деньги, разочарует внука неинтересным подарком.
Успех	Качественная именная книга, которую будут хранить долгие годы, вспоминая бабушку с любовью.
Финал	Как изменилась жизнь после покупки – радость внука, одобрение родителей внука, долгая память о бабушке, совместный досуг со внуком.

После составления брендариия мы приступили к разработке контент-плана аккаунта.

Первым шагом было составление плана публикации постов, которые могли бы рассказать об истории создания бренда, его ценностях, а также ответить на самые частые возражения клиентов. Контент-план представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Контент-план

Дата публикации	Тема
31.10.2020	История о розовой обложке
02.11.2020	История о Елена Васильевне и Степане
05.11.2020	История о голубой обложке
10.11.2020	История о желтой обложке
17.11.2020	История о новогодней обложке
25.03.2021	История о Екатерине Петровне (проблема выбора)
04.05.2021	История об Анне Петровне (проблема подбора фото)

### **3.4 Реализация контент-плана с применением инструментов сторителлинг в аккаунте Instagram**

После разработки контент-плана мы приступили к его реализации.

Первая серия постов, созданная при помощи методики сторителлинга – посты о создании четырех видов обложек, цвета которых легли в основу оформления аккаунта Skazkio.ru (рисунок 3.9).





Рисунок 3.9 – Пост в Instagram

Первый пост был опубликован 5 ноября 2020 года и собрал хороший охват (1347 просмотров), 59 лайков, 10 посещений сайта, 1 репост и 6 сохранений:

«С нее все началось во второй раз. Вот с этой голубой обложки. Хотя она не совсем голубая, на ней небо, трава, листва дерева. Но мы называем ее голубой.

Я занимаюсь сказками с 2016 года, но на два года проект закрывался. И когда мы решили возродиться, в первую очередь встал вопрос нового дизайна. Старый безнадежно устарел, хотя и дизайна не было, были готовые рамки из интернета.

Ну а тут у меня на запуск бизнеса было отложено целых 20тр, и кажется ровно половина и ушла на стартовый пакет дизайна – одна обложка, рамки в книге, концевые элементы.

Уже потом с первых доходов я заказала новые обложки, и рамки мы дорабатывали, меняли.

Но эта обложка наш первенец, первый мой опыт работы с дизайнером, когда я не знала, чего хочу, как это сказать словами, избегая фразы «поиграйте

шрифтами».

Считаю, что получилось здорово, узнаваемо, мы выбрали наш шрифт, наш стиль, визуализировали Печеньку и Трусикшку».

В тексте рассказана история запуска проекта, который начался именно с создания самой первой обложки голубого цвета, рассказано о том, что проект начинался с совсем небольшой вложенной суммы денег, это первый и сложный опыт у создателя проекта, который все начинал с нуля. Это позволило донести до аудитории то, что проект создавался обычным человеком, которому очень важно то, что он делает, который вкладывает душу в проект. Таким образом у аудитории растет доверие и эмпатия, а в дальнейшем и желание заказать книгу сказок.

Следующий тип постов с применением техники сторителлинга – рассказы о заказчиках книг, которые публиковались с их разрешения (рисунок 3.10).



Рисунок 3.10 – Пример поста-рассказа о заказчиках

Такие рассказы позволяли аудитории понять, что книги заказывают такие же люди, как они, что книги востребованы и ценятся людьми, приносят положительные эмоции. А также показать, что к каждому заказу применяется

индивидуальный подход и при возникновении форс-мажорных ситуаций, основатель проекта заинтересован в решении проблемы всеми способами.

Такие посты также собирали хорошие охваты и активность со стороны аудитории – люди задавали вопросы о стоимости книг, о способах заказа.

Дальнейшим этапом была разработка серии постов, где героем является сам заказчик. Эта серия наиболее приближена к технологии маркетингового сторителлинга, которая рекомендует главным героем делать именно потребителя, а не бренд.

Так как эти истории были полностью вымышленными и не имели в основе историй реальных людей, встал вопрос визуального оформления постов. При публикации изображения обложки любой настоящей книги у людей могут возникнуть неправильные ассоциации персонажа истории с настоящим заказчиком книги. Именно поэтому мы выбрали для визуального оформления рисунки, находящиеся в свободном доступе в сети Интернет. На рисунках изображены бабушки и их внуки, таким образом мы сразу показываем, кто наша целевая аудитория.

На данный момент в аккаунте опубликовано три поста в таком формате. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Первый пост был опубликован 2 ноября 2020 года (рисунок 3.11) и имел внушительный успех у аудитории: 1567 просмотров, 303 лайка, 11 посещений сайта, 5 репостов и 33 сохранения.



Рисунок 3.11 – Пост в Instagram

«Елена Васильевна была самой счастливой бабушкой. Нет, сначала, конечно, она была молодой девушкой со смешными косичками. Потом приятной женщиной, матерью семейства.

Но когда дочка подарила ей внука, Елена Васильевна поняла, что именно об этом она мечтала всю жизнь – быть бабушкой беззубого пухлого мальчугана по имени Степан.

Теперь все стало совсем по-другому, жизнь наполнилась другими красками и новой, такой непривычной, но такой важной БЕЗУСЛОВНОЙ любовью.

Она называла внука ласково – Стёпа, Степашка и даже, когда никто не слышал, Степуличка. Малыш слушал ее ласковый голос, дарил первые беззубые улыбки. Он еще не знал, никто не знал, как важна эта первая и самая беззаветная любовь, которую так щедро дарила бабушка внуку.

Когда Степуличка вырастет, он станет большим и сильным Степаном. И сила его характера, уверенность и внутренний стержень во многом будут состоять из той самой бабушкиной любви.

– А можно в сказках кое-где писать не только Степа, но и Степуличка? И вот я написала дарственную надпись. Можно внизу под ней вставить наше

с ним фото?

Елена Васильевна впервые оформляла заказ в интернете и немного переживала. Очень понравилась ей идея именной книги сказок с фотографиями. Степашка только учится читать, ему будет интересно.

Да и память какая останется внуку о бабушке. Елена Васильевна представляла своего Степуличку совсем взрослым и улыбалась.

Степан пришел домой уставшим, на работе опять суета, погода давит, и как-то накопилось все. Посидел, закрыв глаза, а потом достал с полки яркую книгу. Ту самую, где он главный герой всех сказок. Вот она – дарственная надпись от бабушки и фотография, где они вдвоем.

Он услышал ее ласковый голос, прошептавший: «Степуличка...»

– Прорвемся, ба! – улыбнулся Степан. – Спасибо.

\*все персонажи вымышлены, бабушкина любовь настоящая».

В тексте этого поста рассказывается о ценностях бренда Skazkio.ru – искренней любви бабушки, которая влияет на всю дальнейшую жизнь внуков; памяти, которую хранят именные книги. Целевая аудитория, прочитав этот пост, через эмпатию ассоциирует себя с главной героиней и понимает, какие ценности и пользу им принесет заказ именной книги сказок для внука, какие боли закроет и проблемы решит.

Второй пост был опубликован 25 марта 2021 (рисунок 3.12), его охват составил 1436 пользователей, также было 90 лайков, 10 посещений сайта, 3 сохранения.



Рисунок 3.12 – Пост в Instagram

«– Это просто ужас какой-то!

Екатерина Петровна сдула с раскрасневшегося лица непослушную прядь. Слишком длинные и слишком яркие полки магазина игрушек пугали своим выбором и ценами.

Она уже немного нервничала, когда обратилась к консультанту:

– Молодой человек, подскажите мне, внуку подарок очень нужен, пять лет исполняется.

Консультант, молодой парнишка, который сам совсем недавно играл в игрушки, рассыпался в вопросах и объяснениях – вот стрелялки, вот конструкторы, вот монстры, мальчишки их любят.

Екатерина Петровна не хотела, чтобы ее внук любил каких-то монстров. Какая от этого польза? Она видела его не с автоматом подмышкой, расстреливающего монстров, а сидящего рядом с ней с книжкой или шахматами. Вот и читать пора учиться. Может, книжку присмотреть?

С такими мыслями она вышла из магазина, села в маршрутку и немного расслабилась наконец, прикрыв глаза. Тут смартфон в сумке громко завибрировал. Подруга отправила сообщение.

Буквально вчера они обсуждали выбор подарков для внуков, и вот она уже отправляет макет обложки книги сказок.

– Сказки о ... Никите, – Екатерина Петровна улыбнулась. – Ишь чего придумала.

А ведь хорошая идея – именная книга сказок. И подарок какой необычный, и память на всю жизнь. И читать по ней можно учиться.

Екатерина Петровна еще раз посмотрела на экран смартфона – да, решено, надо заказывать.»

В этом посте рассказывается о сложном выборе подарка для ребенка, о том, что в магазинах игрушек слишком большой выбор, и бабушкам в них сложно сориентироваться. При этом бабушкам хочется, чтобы подарок был полезным и развивал внука. Именно такой подарок – именная книга сказок.

То есть при помощи этого рассказа целевой аудитории доносятся основные преимущества продукта в сравнении с другими косвенными конкурентами – игрушками.

Третий пост был опубликован 4 мая 2021 года (рисунок 3.13), его статистика: охват 890 человека, 44 лайка, 8 посещений сайта.



Рисунок 3.13 – Пост в Instagram

«Первый юбилей у внука, у Мишутки! Анна Петровна начала переживать еще за месяц. Что подарить, чем угодить. Даже однажды не вытерпела и позвонила в 10 вечера своей лучшей подруге Елене Ивановне, хоть и знала, что та рано ложится.

Елена Ивановна в трубку поворчала для приличия, но поделилась своим опытом:

– Я заказывала именную книгу для своего Андрюшки. Там, знаешь, 15 сказок, и все про него. И фотографий тоже 15 штук и еще на обложке одна. Понравилось ему – не то слово. Как приезжаю – читаем вместе. Год уж прошел, а он все из рук не выпускает! Вторую просит.

— Так погоди, Ивановна. А где ж я 15 фотографий-то найду? У меня телефон старенький, не фотографирует толком.

– А ты у дочки попроси. Скажи – сюрприз готовлю. Я, знаешь, даже не говорила какой сюрприз. Адрес почтовый попросила у сказочников этих, дочке отправила, она прям туда и скинула.

– Ох, хитра ты, Ивановна! За что тебя обожаю. Спасибо тебе. Ну ты спи, спи, разбудила я тебя. Только сначала скажи как сказочники эти называются. А потом уж и спать ложись.»

В этом посте при помощи истории закрывается основная боль и возражение заказчиков – выбор фотографий для книги сказок. Довольно часто при заказе у целевой аудитории в силу возраста и низкого уровня цифровой грамотности возникают затруднения с подбором и отправкой качественных фотографий для книги. В истории дается один из вариантов решения проблемы – попросить отправить фото родителей ребенка, при этом сохранить сюрприз, не рассказывая подробно, зачем эти фотографии нужны.

### **3.5 Анализ эффективности применения инструментов сторителлинга**

Таким образом, в аккаунте Skazkio.ru успешно применялись



инструменты сторителлинга. Результаты можно посмотреть в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Анализ эффективности применения инструментов сторителлинга

	До применения (ноябрь 2020 г.)	После применения (май 2021 г.)
Лидов в месяц	22	27
Продаж в месяц	13	24
Конверсия	59%	89%
Стоимость привлеченного лида	~2000 р.	~500 р.
Путь клиента	Контекстная реклама – сайт	Таргетированная реклама – аккаунт Instagram – запрос в директ

Одним из результатов применения инструментов сторителлинга можно считать увеличение охвата постов в этой технике в среднем на 20% в сравнении с охватом постов с традиционной тематикой в том же промежутке времени.

Также, благодаря увеличению охватов и активности в аккаунте Instagram, изменился путь клиента. То есть, если раньше мы запускали контекстную рекламу в поисковых системах, и люди оформляли заказы напрямую через сайт skazkio.ru, то сейчас мы смогли остановить контекстную рекламу, которая давала слишком высокую стоимость привлечения клиента (около 2000 р. за заказ) и применять только методы продвижения в Instagram – виральный охват постов и периодическое применение таргетированной рекламы, что снизило стоимость привлечения клиента до 500 р.

При оформлении заказа через сайт у покупателей оставалось недоверие к бренду, вопросы по оформлению заказа, что давало низкую конверсию из заявки в оплаченный заказ – около 60 %. То есть из 10 начавших оформление заказа, только 6 человек оплачивали книгу.

После применения техники сторителлинга, когда покупатели начинали доверять бренду, получали через посты ответы на вопросы по оформлению заказа и закрывали возражения, конверсия повысилась до 90%. То есть из 10

начавших оформление заказа, уже 9 человек оплачивали книгу.

После применения техники сторителлинга увеличилось количество запросов в директ Instagram. Люди просили помочь оформить им книгу и выбрать темы сказок. Это связано с тем, что старшему поколению, нашей целевой аудитории, привычнее и надежнее кажется оформление заказа при помощи личного, индивидуального общения. А общаясь напрямую с людьми, мы также смогли задавать им вопросы и выяснить более детально их боли, переживания и потребности. Это дало новые перспективы развития стратегии продвижения с учетом этой информации.

Еще один неочевидный результат, который возник после применения техники сторителлинга и личного общения с заказчиками, и который стоит отметить – это зарождение дружеских отношений с той частью аудитории, которая уже оформила и получила книгу сказок. Эти люди активно смотрят сторис и лайкают посты, при этом рекомендуют Skazkio.ru своим друзьям, становясь адвокатами бренда. То есть формат социальной сети позволяет держать связь с этими людьми постоянно, они испытывают положительные эмоции и оказывают поддержку всем активностям аккаунта Skazkio.ru

При помощи сторителлинга мы перешли из разряда безликого бренда в разряд друзей аудитории.

Техника сторителлинга в описываемый период времени применялась только в постах аккаунта. В дальнейших планах применить технику в сторис, ежедневно создавая серию сторис, связанных между собой историей. А также создать одну длинную историю, которая в сериальной технике будет разворачиваться в постах аккаунта, затрагивая сторис. В перспективе эти активности увеличат интерес аудитории, виральный охват, что приведет к повышению продаж именных книг сказок.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗНМ92	Прошутинская Дарья Сергеевна

<b>Школа</b>	<b>ШИП</b>	<b>Отделение (НОЦ)</b>	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

<b>Применение инструментов сторителлинга в продвижении инстаграм-аккаунта компании (на примере аккаунта Skazkio.ru)</b>	
<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Рабочая зона индивидуального предпринимателя
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<b>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</b> - специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; - организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	- ГОСТ 12.2.032-78 Рабочее место при выполнении работ сидя - СНиП 23-05-95* Естественное и искусственное освещение
<b>2. Производственная безопасность:</b> 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	1. Отклонение показателей микроклимата. 2. Превышение уровня шума. 3. Недостаточная освещенность рабочей зоны. 4. Опасность поражения электрическим током. 5. Умственное перенапряжение.
<b>3. Экологическая безопасность:</b>	- Использование водных ресурсов для функционирования офисов
<b>4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:</b>	Возможные ЧС: пожар, обрушение зданий. Наиболее типичная ЧС: пожар.

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал консультант:**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	к.т.н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
ЗНМ92	Прошутинская Дарья Сергеевна		

## **4 Социальная ответственность**

### **4.1 Введение**

В современном мире безопасность на производстве является актуальной темой, которая требует особого внимания. Одной из главных задач является охрана здоровья трудящихся и своевременная ликвидация различных видов производственных травм и заболеваний.

Очевидно, стремление к повышению эффективности труда предполагает увеличение объемов производства, рост потребления веществ и энергии человеком. С одной стороны, это повышает комфортность существования человечества, а с другой стороны, производственные процессы часто являются источниками опасности для человечества в целом. Для эффективности деятельности сотрудников необходимо создавать комфортную среду на предприятии.

Так как сотрудники работают за компьютером, в связи с этим подвергаются воздействию различных производственных факторов. Для предотвращения вредного воздействия и сохранения здоровья разработаны меры по обеспечению безопасности трудовой деятельности.

Социальная ответственность является добровольной инициативой руководителей компании по разработке и реализации определенных социально направленных, неприбыльных мероприятий, которые имеют целью качественное улучшение внешней и внутренней среды компании.

Социальная ответственность может включать в себя обязательства и мероприятия в следующих областях:

- корпоративное управление и корпоративная этика;
- здравоохранение и охрана труда;
- охрана окружающей среды;
- права человека (включая основные трудовые права);
- управление человеческими ресурсами;
- взаимодействие с обществом, развитие и инвестирование;

- корпоративная благотворительность и волонтерство;
- удовлетворение требований потребителя и приверженность принципу честной конкуренции;
- борьба со взяточничеством и меры по борьбе с коррупцией;
- отчетность, прозрачность и информирование о деятельности;
- отношения с поставщиками как в национальной, так и в международной цепочке поставок.

Социальная политика предприятия является существенным дополнением к стабильной заработной плате работников, в её задачи входит изучение социологических и психологических проблем предприятия, осуществление социальной защиты, соблюдения социальных гарантий и гражданских прав, а также поддержку работников предприятия (организации труда и отдыха), членов их семей, а также ветеранов труда и пенсионеров.

#### **4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности**

Организация работы предприятия – это процесс, который требует от руководства соблюдения ряда норм и правил, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Поскольку функционирование компании происходит за счет человеческих ресурсов, значительная роль отводится требованиям и нормам Трудового кодекса. Актуальность выполнения этих требований ставит перед каждым руководителем необходимость приобретения знаний в области трудового законодательства.

В соответствии с Трудовым кодексом РФ 197-ФЗ предусмотрена рациональная организация труда в течение смены, согласно которой:

- длительность рабочей смены должна быть не более 8 часов;
- обеденный перерыв должен быть не менее 40 минут, при этом может быть скользящим в течение рабочей смены;

– должны быть установлены два регламентируемых перерыва – не менее 20 минут после 1-2 часов работы или не менее 30 минут после 2 часов работы.

Рабочее место должно быть организовано с учетом требований ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Согласно правовым нормам при организации работы с ПЭВМ должны выполняться следующие условия:

– площадь на одно рабочее место пользователя с ПЭВМ с ВДТ на базе плоских дискретных экранов должна составлять не менее 4,5 м<sup>2</sup>;

– конструкция рабочего места должна обеспечивать оптимальное положение работающего, путём регулирования оборудования под индивидуальные параметры пользователя;

– расстояние между ПЭВМ должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов – не менее 1,2 м;

– окна в помещениях с ПЭВМ должны быть оборудованы

– регулирующими устройствами – жалюзи, занавесей, внешних козырьков;

– монитор, клавиатура и корпус компьютера должны находиться прямо перед работником;

– освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана;

– при отсутствии возможности регулировки высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм;

– высота экрана над полом – 900-1280 мм, монитор должен находиться на расстоянии 600-700 мм от работника на 20 градусов ниже

уровня глаз;

- поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.

Выполняя планировку рабочего места в ИП Прошутинская Д.С., необходимо учитывать следующее:

- Рекомендуемый проход слева, справа и спереди от стола 500 мм.
- Слева от стола допускается проход 300 мм.
- Конструкция рабочего стула (кресла) должна обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы при работе и позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц.

- Рабочий стул (кресло) должен быть подъемно-поворотным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки;

- Стул не может располагаться непосредственно на границе площади рабочего места. Рекомендуемое расстояние от спинки стула до границы должно быть не менее 300 мм [ГОСТ 12.2.032–1978. ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. – Введ. 1979-01-01. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2001. – 9 с.].

При приеме на работу каждый сотрудник должен пройти инструктаж по технике безопасности и в дальнейшем пройти инструктаж по электробезопасности и охране труда. Каждый работник обязан ознакомиться с рабочей инструкцией, с описанием входящих в его должность функций и рабочих моментов, а также конкретным описанием границ ответственности.

При выполнении ВКР на представленном рабочем месте нарушения правовых и организационных норм не было, рабочее место оборудовано согласно санитарным и эргономическим нормам, организация рабочего времени согласно регламентированным нормам.

### 4.3 Производственная безопасность

Для офисного помещения рабочее место сотрудника представляет собой рабочий стол с компьютером и принтером, среди представленных в стандарте ГОСТ 12.0.003-2015 «Система стандартов безопасности труда» (ССБТ).

Вредным называется производственный фактор, воздействие которого на работающего в определенных условиях приводит к заболеванию или снижению работоспособности. При изменении уровня и времени воздействия вредные производственные факторы могут стать опасными.

В таблице 4.1 рассмотрены возможные опасные и вредные факторы.

Таблица 4.1 – Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
1.Отклонение Показателей микроклимата	+	+	+	-Организация рабочих мест с электронно- вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03 - Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 –78 -Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191-03 -Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197
2.Превышение уровня шума		+	+	
3.Недостаточная Освещенность	+	+	+	
4.Опасность поражения электрическим током	+	+	+	
5. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой	+	+	+	



Микроклимат производственных помещений – это климат внутренней среды помещений, который определяется действующими на организм человека сочетаниями температур воздуха и поверхностей, относительной влажности воздуха, скорости движения воздуха и интенсивности теплового излучения. Оптимальные микроклиматические при воздействии на человека в течение рабочей смены обеспечивают сохранение теплового состояния организма и не вызывают отклонений в состоянии здоровья.

Допустимые микроклиматические условия могут приводить к незначительным дискомфортным тепловым ощущениям. Возможно временное (в течение рабочей смены) снижение работоспособности, без нарушения здоровья.

Нормы оптимальных и допустимых показателей микроклимата при работе с ЭВМ устанавливает СанПиН 2.2.4.548-96. Все категории работ разграничиваются на основе интенсивности энергозатрат организма в ккал/ч (Вт). Работа, производимая сидя и сопровождающаяся незначительным физическим напряжением, относится к категории Ia – работа с интенсивностью энергозатрат до 120 ккал/ч (до 139 Вт). Для данной категории оптимальные нормы микроклимата представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	23-25	22-26	60-40	0,1

На рабочем месте при измерении температуры были получены следующие результаты:

- температура воздуха 23 °С – оптимальное значение;

- температура поверхностей 22,5 °С – оптимальное значение;
- относительная влажность воздуха 75% – допустимое значение;
- скорость движения воздуха 0,1 м/с – оптимальное значение.

Таким образом, все измеренные показатели удовлетворяют санитарным нормам для рабочих помещений.

Далее рассмотрим второй фактор. Предельно допустимый уровень (ПДУ) шума – это уровень фактора, который при ежедневной (кроме выходных дней) работе, но не более 40 часов в неделю в течение всего рабочего стажа, не должен вызывать заболеваний или отклонений в состоянии здоровья, обнаруживаемых современными методами исследований в процессе работы или в отдаленные сроки жизни настоящего и последующих поколений.

Соблюдение ПДУ шума не исключает нарушения здоровья у сверхчувствительных лиц. Допустимый уровень шума ограничен ГОСТ 12.1.003-83. Уровень шума на рабочем месте математиков, программистов и операторов видеоматериалов не должен превышать 50дБА, а в залах обработки информации на вычислительных машинах – 65дБА.

В представленном рабочем помещении основными источниками шума являются персональные компьютеры, оргтехника и кондиционер. С учетом максимального числа работников в смену уровень шума равен 60 дБА, что немного превышает нормативное значение.

При превышении ПДУ необходимо предусмотреть меры по снижению влияния фактора шума: использовать беруши, наушники; использовать звукопоглощающие материалы для обшивки стен; использовать оборудование с пониженным максимальным уровнем шума; изолировать источники шума звукопоглощающими экранами и перегородками.

Третий фактор – это недостаточность освещения. Известно, что правильно спроектированное и выполненное освещение обеспечивает высокий уровень работоспособности, оказывает положительное психологическое действие на человека и способствует повышению производительности труда. На рабочей поверхности должны отсутствовать

резкие тени, которые создают неравномерное распределение поверхностей с различной яркостью в поле зрения, искажает размеры и формы объектов различия, в результате повышается утомляемость и снижается производительность труда.

Существует три вида освещения: естественное (за счёт солнечного излучения); искусственное (за счёт источников искусственного света и совмещенное); освещение, включающее в себя как естественное, так и искусственное освещения.

В помещениях для работы с персональными компьютерами должно быть естественное и искусственное освещение. Нормативные показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Нормируемые показатели естественного, искусственного и совмещенного освещения

Помещения	Рабочая поверхность и плоскость нормирования КЕО и освещенности и высота плоскости над полом, м	Естественное освещение		Совмещенное освещение		Искусственное освещение				
		КЕО ен, %		КЕО ен, %		освещенность, лк			показатель диска фотометра, не более	коэффициент пульсации освещенности, Кп, % не более
		при верхнем или комбинированном освещении	при боковом освещении	при верхнем или комбинированном освещении	при боковом освещении всего	при комбинированном освещении и от общего	при общем освещении			
Помещения для работы с дисплеями ЭВМ	Г-0,8 Экран монитора : В-1,2	3,5 -	1,2 -	2,1 -	0,7 -	500 -	300 -	400 200	15 -	10 -

На рабочем месте в ИП Прошутинская Д.С. используется комбинированное освещение: искусственное и естественное.

Искусственное освещение создается люминесцентными лампами типа ЛПО.

Естественным освещением помещение обеспечивается за счет больших оконных проемов. Свет должен падать с левой стороны от работника. Для искусственного освещения помещений с персональными компьютерами рекомендовано применение светильников типа ЛПО 2x36. Расположение светильников рекомендуется линиями, так, чтобы при разном положении ПК светильники были параллельно линии зрения работника.

Защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

Четвертый фактор – это опасность поражения электрическим током. Электробезопасность – это система организационных и технических мероприятий и средств, обеспечивающих защиту людей от вредного и опасного воздействия электрического тока, электрической дуги, электромагнитного поля и статистического электричества. На рабочем месте может происходить накопление статического электричества, его разряды не представляют опасности для работников, но могут привести к проблемам с вычислительными машинами. Чтобы снизить величины зарядов статического электричества необходимо использовать напольные электропроводные покрытия.

Пятый фактор – это опасность поражения электрическим током. Опасность поражения электрическим током являются серьезной потенциальной проблемой, так как человеческие органы чувств не могут обнаружить наличие электрического напряжения на расстоянии.

Риск поражения электрическим током возрастает при следующих условиях: повышенная влажность, когда относительная влажность воздуха выше 75 %; высокая температура воздуха и поверхностей, более 35 °С; наличие токопроводящей пыли и токопроводящих полов; возможность одновременного соприкосновения к заземленным металлическим элементам и металлическим корпусом электрооборудования.

Работа может проводиться исключительно помещениях, исключаяющих

повышенную опасность, однако, есть риск возникновения опасности другого рода:

- при прикосновении к токоведущим частям (во время ремонта компьютер);
- под напряжением (при нарушении изоляции);
- при соприкосновении с полом или стенами, оказавшимися под напряжением (при нарушении электрической сети);
- при коротком замыкании в высоковольтных блоках.

Представленное рабочее место в ИП Прошутинская Д.С. не относится к помещениям повышенной опасности электропоражения. В помещении используются приборы, потребляющие напряжение 220 В переменного тока с частотой 50 Гц. Для предотвращения возникновения опасных ситуаций обязательны следующие меры предосторожности:

- перед началом рабочей смены необходимо убедиться, что выключатели и розетки целы и не имеют оголенных токоведущих частей;
- при обнаружении неисправности оборудования и приборов, необходимо сообщить ответственному лицу, не делая никаких самостоятельных исправлений.

Пятый фактор это умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой. Такие нагрузки приводят к переутомлению функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук. Нерациональное расположение элементов рабочего места вызывает необходимость поддержания вынужденной рабочей позы. Длительный дискомфорт вызывает повышенное позвоночное напряжение мышц и обуславливает развитие общего утомления и снижение работоспособности.

При длительной работе за экраном дисплея появляется выраженное напряжение зрительного аппарата с появлением жалоб на неудовлетворительность работы, головные боли, усталость и болезненное

ощущение в глазах, в пояснице, в области шеи, руках.

Режим труда и отдыха работника: при вводе данных, редактировании программ, чтении информации с экрана непрерывная продолжительность работы не должна превышать 4-х часов при 8-часовом рабочем дне. Через каждые 1-2 часа работы необходимо делать перерыв на 5-10 минут, а через два часа на 15 минут.

С целью снижения или устранения нервно-психологического, зрительного и мышечного напряжения, предупреждение переутомления необходимо заниматься спортом, посещать сеансы психофизической разгрузки и снятия усталости во время регламентируемых перерывов, и после окончания рабочего дня.

#### **4.4 Экологическая безопасность**

Экологическая безопасность – это комплексная проблема и наиболее активная форма её решения – это сокращение вредных выбросов промышленных предприятий через полный переход к безотходным или малоотходным технологиям производства. Утилизация компьютерной и организационной техники ограничено законодательством, так как в производстве такой техники используется большое количество материалов, способных нанести большой вред окружающей среде. Утилизация компьютерного оборудования происходит через обязательное извлечение компонент, их сортировку и последующую утилизацию квалифицированными работниками.

С точки зрения потребления ресурсов компьютер потребляет сравнительно небольшое количество электроэнергии, что положительным образом сказывается на общей экономии потребления электроэнергии в целом.

Основными отходами являются отработавшие люминесцентные лампы, ненужные документы. Бумагу направляют на утилизацию, а

люминесцентные лампы собирают и направляют на утилизацию в соответствующую организацию. При выполнении ВКР никакого ущерба окружающей среде нанесено не было.

Далее рассмотрим безопасность в чрезвычайных ситуациях. Чрезвычайной ситуацией (ЧС) называется обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного или техногенного бедствия, которая может повлечь за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

В помещении ИП Прошутинская Д.С. возможны следующие чрезвычайные ситуации: пожар, террористические акты и диверсии.

Наиболее типичной ЧС для помещения является пожар. Для обеспечения безопасности людей и сохранения материальных ценностей существует пожарная безопасность, основными системами которой являются системы предотвращения пожара и противопожарной защиты, включая организационно-технические мероприятия.

Возникновение пожара в комнате может быть обусловлено следующими факторами:

- короткое замыкание;
- запуск неисправного оборудования;
- опасная перегрузка сетей, которая ведет за собой сильный нагрев токоведущих частей и загорание изоляции.

Для предотвращения ЧС необходимо соблюдать правила пожарной безопасности, чтобы обеспечить состояние защищенности работников и имущества от пожара. Для защиты от коротких замыканий и перегрузок необходимо правильно выбирать, устанавливать и использовать электрические сети и средства автоматизации.

Необходимо проводить следующие пожарно-профилактические мероприятия:

- эксплуатационные мероприятия, рассматривающие эксплуатацию используемого оборудования (соблюдение эксплуатационных норм оборудования, поддержание исправности изоляции проводников);
- организационные мероприятия, касающиеся технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта (инструктаж персонала, обучение правилам техники безопасности, издание инструкций, плакатов, планов эвакуации);
- технические и конструктивные мероприятия, связанные с правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов (соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения).

В представленном рабочем помещении при входе представлен план эвакуации, установлена система противопожарной сигнализации.

Для предупреждения вероятности осуществления диверсии предприятие необходимо оборудовать системой видеонаблюдения, круглосуточной охраной, надежной системой связи, проинструктировать работников о действиях в случае террористических актов.

Таким образом, в завершение раздела социальная ответственность можно сказать, что ИП Прошутинская Д.С соблюдает допустимые нормы трудовой деятельности без грубых нарушений. При соблюдении правил безопасности, эксплуатации оборудования и инструкций действий при ЧС трудовая деятельность не несёт угрозы ухудшения здоровья работника. Помещение и организация работы соответствует законодательным требованиям и нормам.

#### **4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях**

Чрезвычайная ситуация – это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой



человеческие жертвы, ущерб здоровью людей, окружающей природной среде, и нарушение условий жизнедеятельности людей, согласно п.2.1.1. ГОСТ Р 22.0.02-96.

Результатом чрезвычайных ситуаций является наносимый ими вред (урон) вследствие воздействия поражающих и других факторов, сопровождающих бедствие, на человека, объекты промышленности, социальную сферу, окружающую природную среду. Чрезвычайные ситуации различаются по характеру источника на техногенные, природные и другие.

Чрезвычайными ситуациями, которые имеют наибольшую вероятность возникновения являются пожар и обрушение зданий.

Возникновение пожара в комнате может быть обусловлено коротким замыканием или перегрузкой сетей. Для обеспечения безопасности людей и материальных ценностей разработана пожарная безопасность. Каждый сотрудник ознакомлен с данным документом, в котором описан план действий при возникновении пожара.

На входе в офисное здание представлен план эвакуации. В помещении установлены система противопожарной сигнализации и углекислотные огнетушители типа ОУ-2 в количестве 2 штук на одну рабочую зону. В зоне досягаемости работниками находится электрощит, с помощью которого можно полностью обесточить рабочее помещение.

В компании проводятся следующие пожарно-профилактические мероприятия:

- организационные мероприятия, касающиеся технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта (инструктаж персонала, обучение правилам техники безопасности, издание инструкций, плакатов, планов эвакуации);

- эксплуатационные мероприятия, рассматривающие эксплуатацию используемого оборудования (соблюдение эксплуатационных норм оборудования, поддержание исправности изоляции проводников);

- технические и конструктивные мероприятия, связанные с

правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов (соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения).

#### **4.6 Выводы**

Рассмотрев социальную ответственность организаций, можно сделать вывод, что она является неотъемлемой частью ведения любого бизнеса. Поэтому необходимо создавать комфортные рабочие места для сотрудников ИП Прошутинская Д.С. для того, чтобы их деятельность была эффективной, кроме этого для сохранения здоровья сотрудников.

Можно сказать, что компания осознает свою ответственность за обеспечение безопасности производственных процессов, условий труда и защиту здоровья своих работников. Им обеспечиваются оптимальные условия труда и уровень материальной поддержки. Это создает предпосылки для поддержания высокого уровня работоспособности сотрудников компании.

В компании обеспечивается как производственная, так и экологическая безопасность, соблюдаются все необходимые меры по предотвращению чрезвычайных ситуаций.

Для наиболее легкого усвоения сотрудниками различного рода инструктажа, которые они обязательно проходят при приеме на работу, можно разработать электронный, который периодически сможет проходить любой по желанию. Также необходимо учитывать в помещениях ИП Прошутинская Д.С. значения показателей света, микроклимата и т.д., которые приведены в регламентирующих документах, а также поддерживать чистоту помещения.

## Заключение

В сложившейся ситуации в компании Skazkio.ru в связи с высокой стоимостью привлечения клиента появилась необходимость в новом подходе к продвижению и выстраиванию эффективных коммуникаций с клиентами с использованием новых инструментов, в частности инструментов сторителлинга.

Для привлечения новых клиентов, увеличения объема продаж и обеспечения прибыльности деятельности компании было принято решение применения комплекса аналитических и организационных мероприятий по эффективному использованию инструментов сторителлинга в целях оптимизации аккаунта компании и продвижения ее бренда в социальных сетях.

В процессе достижения данной цели были получены следующие результаты:

1. Исследованы теоретические основы сторителлинга, а именно понятие, зарождение и принципы влияния сторителлинга на человека, применение сторителлинга в маркетинге.

2. Исследовано использование социальной сети Instagram в маркетинговых коммуникациях брендов, а также использование инструментов сторителлинга в аккаунтах брендов в социальной сети Instagram.

3. Исследована компания Skazkio.ru: основной продукт и его целевая аудитория, основная потребность на рынке для каждого сегмента целевой аудитории, определен наиболее перспективный сегмент целевой аудитории, на котором в дальнейшем были сконцентрировано применение инструментов сторителлинга.

4. В результате анализа конкурентов были выявлены конкурентные преимущества, на которые стоит сделать акцент при формировании ценностного предложения и продвижении услуг. А именно высокое качество продукта и индивидуальный подход к каждому заказу.

5. Сформулировано ценностное предложение для продвижения услуг компании на основе главных выгод для потребителя – качественная именная книга с фотографиями ребенка в единственном экземпляре.

6. Разработан и реализован контент-план для Instagram-аккаунта компании Skazkio.ru с применением инструментов сторителлинга, а именно написаны и опубликованы истории в общей ленте постов.

7. Проанализированы результаты проведенных мероприятий, показавшие эффективность использования инструментов сторителлинга в выстраивании эффективных коммуникаций с потребителем, в привлечении клиентов и увеличении прибыли компании.

Результатом применения инструментов сторителлинга стало:

- увеличение охвата постов в этой технике в среднем на 20% в сравнении с охватом постов с традиционной тематикой в том же промежутке времени;

- снижение стоимости привлечения клиента до 500 р. от первоначальных 2000 р.;

- увеличение конверсии из лида в клиента до 90% от первоначальных 60%;

- выстраивание эффективных и дружеских коммуникаций с клиентами.

## Список публикаций студента

1. Прошутинская, Д.С. сторителлинг как метод продвижения брендов в социальной сети Instagram / Д. С. Прошутинская – Текст: электронный // Трибуна ученого: электр. научн. журнал. – 2021. – № 06/2021. – URL: <https://tribune-scientists.ru/articles/1295> (дата обращения: 05.06.2021).

## Список использованных источников

1. Сторителлинг – Текст: электронный // Википедия. – Москва. – 2021. – 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%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения: 11.01.2021). – Режим доступа: Википедия.
2. Почему мы любим истории: три эволюционные причины развития сторителлинга – Текст: электронный // Theory&Practice. – Москва. – 2021. – URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/8085-the-evolutionary-origins-of-storytelling> (дата обращения: 09.01.2021). – Режим доступа: Theory&Practice.
3. История сторителлинга: преимущества для брендов – Текст: электронный // Adwai. – Москва – 2021. – URL: <https://adwai.digital/blog/istoriya-storitellinga> (дата обращения: 23.01.2021). – Режим доступа: Adwai.
4. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е.А.Челнокова. – Текст: электронный // Перспективы науки и образования: электронный научный журнал. – 2017. – № 5/29. – URL: [https://pnojurnal.files.wordpress.com/2017/08/pdf\\_170501.pdf](https://pnojurnal.files.wordpress.com/2017/08/pdf_170501.pdf) (дата обращения: 09.01.2021).
5. Как бренды борются сегодня за аудиторию и зачем им «человеческое лицо» – Текст: электронный // РБК. – Москва. – 2021. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5f92a4089a79474287593dd4> (дата обращения: 10.01.2021). – Режим доступа: РБК.
6. Как зеркальные нейроны влияют на нашу – Текст: электронный // Beautyhub. – Москва. – 2018. – URL: <https://bhub.com.ua/kak-zerkalnye-nejrony-vliyaют-na-nashu-empatiyu/> (дата обращения: 15.02.2021). – Режим доступа: Beautyhub.

7. Сторителлинг: 10 примеров использования – Текст: электронный // PR-СҮ. – Москва. – 2017. – URL: <https://pr-cy.ru/news/p/6310-storitelling-10-primerov-ispolzovaniya> (дата обращения: 10.01.2021). – Режим доступа: PR-СҮ.

8. Сторителлинг – эффективный вариант неформального обучения – Текст: электронный // HR-Академия. – Москва. – 2021. – URL: <https://hr-academy.ru/hrarticle/storitelling---effektivnyiy-variant-neformalnogo-obucheniya.html> (дата обращения: 12.01.2021). – Режим доступа: HR-Академия.

9. Armstrong, D. Managing by Storying Around / D. Armstrong, Tom Peters. – Doubleday, 1992. – 134 p.

10. Маки, Р. История на миллион долларов / Р. Маки. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 408 с.

11. Маки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире / Р. Маки. – Москва: Альпина нон-фикшн, 2019. – 208 с.

12. Маки, Р. РБК: «Бизнес-история не работает, если в ней нет негатива» – Текст: электронный // РБК. – Москва. – 2018. – URL: <https://www.rbc.ru/business/15/05/2018/5aec42719a7947d6b0689cf2> (дата обращения: 11.02.2021). – Режим доступа: РБК.

13. Галло, К. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории / К. Галло. – Москва: Бомбора, 2021. – 368 с.

14. Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 271 с.

15. Хатченс, Д. 9 техник сторителлинга / Д. Хатченс. – Москва: Попурри, 2019. – 288 с.

16. Сноу, Ш. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались / Ш. Сноу, Д. Лазаускас. – Москва: Попурри, 2019. – 172 с.

17. Миллер, Д. Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 172 с.

18. С чего все начиналось – от истока до сегодняшних дней – Текст: электронный // OINSTE. – Москва. – 2021. – URL: <https://oinste.com/что-такое-instagram/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: OINSTE.

19. Instagram обошел «ВКонтакте» по числу активных авторов в России – Текст: электронный // РБК. – Москва. – 2020. – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db](https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/11/2020/5fc4aa2c9a7947f4bfbce6db) (дата обращения: 21.03.2021). – Режим доступа: РБК.

20. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021 – Текст: электронный // Blog. Hootsuite, NewYork. – 2021. – URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (дата обращения: 11.05.2021). – Режим доступа: Blog. Hootsuite.

21. Кряжева, Ю.С. Использование social media marketing как инструмента продвижения компании / Ю.С. Кряжева – Текст: непосредственный // Формула менеджмента. – 2017. – №1. – С. 5-11.

22. Сенаторов, А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег/ А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 156 с.

23. Что такое сторис в Instagram, зачем и как их – Текст: электронный // Skillbox. – Москва. – 2021. – URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/что\\_такое\\_storis\\_v\\_instagram\\_zachem\\_i\\_kak\\_ikh\\_snimat/](https://skillbox.ru/media/marketing/что_такое_storis_v_instagram_zachem_i_kak_ikh_snimat/) (дата обращения: 22.05.2021). – Режим доступа: Skillbox.

24. We Analyzed 15,000 Instagram Stories from 200 of the World's Top Brands (New Stories Research) – Текст: электронный // Buffer. – New York. – 2021. – URL: <https://buffer.com/resources/instagram-stories-research/> (дата обращения: 11.05.2021). – Режим доступа: Buffer.

25. Носкова, Ю. Перспективы использования инстаграм для бизнес-коммуникаций – Текст: электронный // Киберленинка. – Москва. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-instagram-dlya->



biznes-kommunikatsiy/viewer (дата обращения: 22.05.2021). – Режим доступа: Киберленинка.

26. Зачем предпринимателю сторителлинг, где брать истории и как научиться их рассказывать – Текст: электронный // VC.RU. – Москва – 2021. – URL: <https://vc.ru/marketing/235757-zachem-predprinimatelyu-storitelling-gde-brat-istorii-i-kak-nauchitsya-ih-rasskazyvat> (дата обращения 19.05.2021). – Режим доступа: VC.RU.

27. Данилова, А. Сторителлинг в Instagram: практическое руководство с примерами / А. Данилова – Текст: электронный // Панда-копирайтинг. – Москва. – 2021. – URL: <https://petr-panda.ru/storitelling-v-instagram/> (дата обращения 19.05.2021). Режим доступа: Панда-копирайтинг

28. Реклама на грани. На грани с другими жанрами – Текст: электронный // VC.RU. – Москва – 2021. – URL: <https://vc.ru/marketing/142467-reklama-na-grani-na-grani-s-drugimi-zhanrami> (дата обращения 19.05.2021). – Режим доступа: VC.RU.

29. 5 простых техник сторителлинга – Текст: электронный // Sellskill. – Москва. – 2019. – URL: <https://sellskill.ru/blog/metod-i-tehnika-storitellinga/> (дата обращения 19.05.2021). – Режим доступа: Sellskill.

30 Я расскажу вам историю... Сторителлинг в жизни, маркетинге и рекламе – Текст: электронный // Skillbox. – Москва. – 2020. – URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/ya\\_rasskazhu\\_vam\\_istoriyu/](https://skillbox.ru/media/marketing/ya_rasskazhu_vam_istoriyu/) (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: Skillbox.

31. Истории от бизнеса и не только: 17 примеров сторителлинга – Текст: электронный // Texterra. – Москва. – 2018. – URL: <https://texterra.ru/blog/istorii-ot-biznesa-i-ne-tolko-primery-storitellinga.html> (дата обращения: 22.05.2021). – Режим доступа: Texterra.

32. Сторителлинг в рекламе: шесть сюжетов, которые привлекут внимание к продукту и выбьют слезу – Текст: электронный // Theory&Practice. – Москва. – 2021. – URL: <https://theoryandpractice.ru/videos/1432-storitelling-v->

reklame-shest-syuzhetov-kotorye-privlekuvt-vnimanie-k-produktu-i-vybyut-slezu  
(дата обращения: 22.03.2021). – Режим доступа: Theory&Practice.

33. Сторителлинг – Текст: электронный // Блог Сергей Король. – Москва. – 2017. – URL: <http://sergeykorol.ru/blog/storytelling/> (дата обращения: 22.03.2021). – Режим доступа: Блог Сергей Король.

34. Ильяхов, М. Почему иногда не получается истории / М. Ильяхов. – Текст: электронный // Блог Максима Ильяхова. Москва. – 2017. – URL: <http://maximilyahov.ru/blog/all/personal-story/> (дата обращения: 22.03.2021). – Режим доступа: Блог Максима Ильяхова.

35. Почему медиаформаты, такие как сториз в Instagram и музыкальные клипы TikTok, становятся хитами? – Текст: электронный // VC.RU. – Москва. – 2020. – URL: <https://vc.ru/media/169225-pochemu-mediaformaty-takie-kak-storiz-v-instagram-i-muzykalnye-klipy-tiktok-stanovyatsya-hitami/> (дата обращения: 21.03.2021). – Режим доступа: VC.RU.

36. Бакунин, М.А. Data storytelling: 10 удачных примеров от брендов / М.А. Бакунин. – Текст: электронный // Блог Михаила Бакунина. – 2019. – URL: <https://bakunin.com/data-storytelling/> (дата обращения: 11.01.2021). – Режим доступа: Блог Михаила Бакунина.

37. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 271 с.

38. «SkazkiO»: официальный сайт компании – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://skazkiO.ru/> (дата обращения: 25.12.2021). – Текст: электронный.

39. SkazkiO.ru: Аккаунт в Инстаграм интернет-магазина. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.instagram.com/skazkiO.ru> (дата обращения: 05.06.2021). – Текст: электронный.

40. Как провести конкурентный анализ: 57 вопросов, которыми стоит задаться – Текст: электронный // LPgenerator LLC. – Москва. – 2020. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/11/03/kak-provesti-konkurentnyj-analiz-57->

voprosov-kotorymi-stoit-zadatsya/ (дата обращения: 23.12.2019). – Режим доступа: LPgenerator LLC.

41. 7 шагов конкурентного анализа сайта – Текст: электронный // Нетология. – Москва. – 2017. – URL: <https://netology.ru/blog/7-shagov-konkurentnogo-analiza> (дата обращения: 20.12.2020). – Режим доступа: Нетология. .

## Приложение А (Справочное) Анализ конкурентов

Сайты	с сайта					с сайта								Доставка	
	удобство (1-10)	примечания	простота заказа (1-10)	услуги	меню	несколько вариантов	кол-во страниц	кол-во иллюстраций	бухгалтерский отчет	тематика	тисы	языки	сроки изготовления		цена
<a href="http://vazov.ru">vazov.ru</a>		На главной - выбрать тему - выбрать тему с картинкой - оформление заказа. Есть партнерские системы	6	возвратно платно судя как писать	Полная форма заказа. Слишком большой выбор нет, трудно определиться	Да	88, формат А5	2 бесплатно, 10 фото - плюс 200р, 20 фото - плюс 300р, 40 фото - плюс 600р. Фото печатается в формате А5, выдает в виде печати, ламинирован	Твердый переплет, бумага, иллюстрация внутри вклеивается	Тематика	тисы	Книга только для детей, ребенка. Всего 5 языков	10 дней	4100-4500	Бесплатно Почтой России по всей территории РФ, срок 30 дней Курьером по Москве, 300 рублей, срок 1-2 дня Курьером до двери по России, стоимость рассчитывается автоматически (250-500 рублей), срок от 5 дней Пункты самовывоза Boxberry 140-300 рублей, от 1 дня Почтой России по СНГ и в Грузию, 500 рублей, срок 14 дней Курьером по всему миру, стоимость рассчитывается автоматически, срок 15 дней
<a href="http://mashinavoz.ru/">http://mashinavoz.ru/</a>		Есть иконка заказать на главной. Есть партнерка	4	Можно выбрать обложку, цвет	Сложная форма заказа, три этапа, одна другая большая	Мелкая обложка, эл. А5, pdf	неизвестно	Стоимость фотографии внутри книжки 80 рублей за каждые 4 фото	Твердый, иконки переплет	Неизвестно	Только цена	Классический дизайн, непонятно какие обложки, неизвестно сколько страниц, какое количество	Стандартный срок изготовления (5-6 рабочих дней) 40 руб. Ускоренное изготовление (3 рабочих дней) + 200 руб.	А5 - 1070, А 4 - 2170	Наличный платеж по почте - 200р. Покупка производится почтой - бесплатно. Курьер
<a href="http://bookforbaby.ru/">http://bookforbaby.ru/</a>		Лаконичный, все структурировано, но, но в бы добавлена интерактив, можно купить книжку и в яндексе	9	Есть элемент	Нет иконок. Купить или заказать. Есть иконка	нет	нет инфы	нет фото	Размер книги - 30 x 30 см. Мелкая обложка и закругленные углы. Предусмотрены и с заботой о смысле иконок. Страницы книги и обложка - толстые, толщ. обложки - 3,31 мм.	Ребенок может сам выбрать книгу, в конце внешнего вида	Цена	Нет фото, иконка обложки	3 рабочих дней	1500, при заказе от 4 штук - 700р	Почта России бесплатно, Shop-Logistic - от 110р в пункт выдачи и от 200р курьером
<a href="http://okapka.com/">http://okapka.com/</a>		Использованы иллюстрации коммерческой фотографии	8	Личный кабинет при оформлении заказа <a href="http://okapka.com/vitodred4">http://vitodred4.com</a>	Нет информации о заказе, заказе, доставке, требует сразу телефон	Да, объясняется количеством заказов и возможностью выбора заказа	90-120 страниц	От 20 до 30 шт в книге	Твердый, 153г/см2	Просто заказы	Возможность выбрать кол-во заказа, сами заказы, есть более бюджетные и более дорогие варианты	50 обложек - разными иконками. Мало информации в общем доступе про заказы, не все хотят сразу оставить телефон	нет информации на сайте	1345-3100	нет информации на сайте
<a href="http://bookkadi.org/">http://bookkadi.org/</a>			0	Можно выбрать обложку	Порталка	Да, заказ и забрать	неизвестно	минимум 8, дополнительный роверорт - 150р. Фото в рамочке, Smart - вырезалки и стикер 470р	твёрдый переплет формат А4, мелководная буква	Сказки, забаву	Все странички цветные	Цена от 2100, а по факту больше - множество разнообразных. Специальным образом оформлены обложки, выбор обложки, выбор заказа - нестандартно много вариантов, также заказ, так и заказать.	14 дней. Срочный заказ - 3 дня - 400р	от 2100р	Почта России бесплатно, Boxberry, CDEK, DPD - по запросу платно
<a href="http://youngbook.ru">http://youngbook.ru</a>		Подписные страницы нет, можно заказать	3		Не понимаю, как там заказать, можно только посмотреть	Да - онлайн, все именные. Иконки - датифон с обложками	неизвестно	нет фото	мелкий переплет, твёрдый переплет - 490р	Сказки, анимационный датифон	Цена	Нет фото	1-3 рабочих дня	1190	Почтой по России - 170 рублей, курьером - 387 рублей, доставкой также можно доставить до пункта самовывоза - 220 р.

## Приложение В

(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

### Theoretical Foundations of Storytelling

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Прошутинская Дарья Сергеевна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Борисова Л.М	к.э.н., доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Миронова В.Е.	к.ф.н.		

## **1.1 Storytelling, its origin and principles of influence on a person**

Storytelling (story – a story; tell – to speak) is a communication, artistic and marketing technique, which consists in telling stories in order to convey information, values to listeners or readers, and to establish an emotional connection.

Storytelling began when human speech was born. Epics, parables, tales and other genres of ancient literature were the origins of storytelling. Then from stories people learned about natural phenomena, the history of the origin of their people, learned the basics of moral and religious norms.

Adding and telling stories is a basic adaptive mechanism. Since ancient times, people have used this method to record the events that took place around them. A person perceives his life as a coherent narrative, that is, a long and continuous story. The ability to create and tell stories is one of the key adaptations that matters.

Reasons for the emergence of storytelling:

1. Stories can save time and energy because they can convey experience and knowledge. You don't have to use your personal experience to see the options for the consequences of a decision. This situation can be modeled with a story that we will remember. According to Stephen Pinker, an expert in experimental psychology and cognitive science, intelligent systems are largely based on experimentation. They develop according to a fixed law of causality and then generalize the results. Storytelling is also an experiment in which everything happens in the form of a story.

2. Story facilitates communication as it transforms important information about people and the world into a coherent story. In life, a person needs social and factual knowledge. Stories help organize this information for effective change and better decisions. Stories provide people with important advice on how to survive in the world around them.

3. Stories can help a person understand and organize their life. The ability to predict the consequences of our own actions and find rational explanations for them provides us with valuable help in survival. In 2009, StrategyOne conducted a survey that showed that 51% of Americans perceive their life as a "journey", 11% as a "battle" and 8% as a "romance". It is quite difficult not to identify yourself with the hero of a certain adventure, when one's own destiny is the ultimate goal, and teachers and coaches are guides in life. The history of man begins with his birth and ends only with death.

There are also studies that prove that when viewing stories, oxytocin is released in the human body. It is a neurochemical that produces feelings of satisfaction, anxiety reduction and a sense of calmness, also called the hormone of social cohesion.

Oxytocin is released when someone trusts us or shows kindness, which in turn motivates us to cooperate. This effect is achieved by enhancing a sense of empathy, a person's ability to experience the emotions of others. Empathy is essential for all social beings because it allows a person to understand how other people can and will react to our situation.

Scientists at Harvard University decided to find out whether it is possible to trick the oxytocin system in order to motivate people to certain behavior. Scientists tested whether subjects' brains would release oxytocin when watching stories. To do this, they took blood samples from subjects before and after the experiment, during which people watched stories of different types.

It turns out that watching stories actually triggers oxytocin synthesis. In addition, the amount of oxytocin released by the brain shows how willing people are to help others.

Scientists also found that in order to motivate a person to want to help others, the narrative must hold attention, create tension during the story. If storytelling can create this kind of tension, then the audience will show emotion towards the character.

The experiment showed that storytelling with emotional content allows people to better understand the key moments of the message, and also allows them to remember them for a long time, recalling them in memory at various moments, including those similar in context to the story.

The study also found that people are more motivated by a transcendental goal (how a story improves lives) than a transactional goal (like someone selling goods and services). The transcendental purpose is effectively communicated through stories – for example, by describing the difficult situations of real customers and how the company helped them solve those problems. If you make a person empathize with the pain that the client has experienced, then he will also truly experience the pleasure of a happy ending.

Storytelling is an effective and versatile tool that is used in various industries, for example, journalism, psychotherapy, film industry, advertising, media, tourism, etc.

For example, storytelling in education is used to interest students in a subject, to improve the memorization of certain facts. On television, storytelling techniques are used for greater interest and empathy for the protagonists (TV series, programs, shows). Hiring recruiters use this technique to attract and “sell” the right candidates. Using the storytelling technique, in any area of life, you can achieve the desired results, because the effectiveness of this method is due to the characteristics of the brain and its ability to perceive stories as events that actually happen to it. Storytelling has been used since the inception of language and communication, and to this day it is a powerful and narrative tool.

## **1.2 Review of the literature on storytelling**

Storytelling was first described in 1992 by David Armstrong, CEO of Armstrong International, in *Managing by Storying Around*.

David Armstrong was looking for a way to implement corporate values for employees. Instead of giving instructions, he began to tell stories about how the



company's employees behaved in critical situations, coped with difficulties, and found unusual clients.

In practice, it turned out that stories are better suited to convey to employees the rules and values of the company.

In developing his method, David Armstrong took into account and confirmed in practice the fact that stories are more expressive, exciting, interesting and more easily associated with personal experience than rules or directives. They are better remembered, they are given more importance and their influence on people's behavior is stronger.

American screenwriter and business storytelling coach Robert McKee has studied and taught storytelling throughout his career, and has published several books dedicated to it.

The Million Dollar Story, published in 1999, is a book about storytelling in general, it tells us how to write a story, make it impressive, what conflict is, he pays attention to the composition and its laws, prehistory. This book contains practical storytelling techniques that are useful for writers, screenwriters, and marketers alike.

The book "Storynomics" by Robert McKee was published in 2006 and is devoted to the application of the storytelling method specifically in the field of marketing and business. In this book, the author invites businesses to move away from traditional "PowerPoint-style" presentations that include dry theses and rational arguments. The author believes that the most attractive and effective form of communication is the presentation of information in the form of a story, which will completely capture the attention of listeners. People respond to stories more thoughtfully, with more interest.

It is important to remember, however, that the purpose of stories in business is not to entertain the listener. The goal should be specific, formulated in advance, and profitable for the business.

Another difference between business stories is their scale. They should be brief, limited to a few minutes of attention that the client is ready to give at a meeting

or when surfing information on the Internet and social networks. Therefore, the story should be succinct, concise.

A story in business is not a work of art, but a tool the task of which is to induce a client to have goal-directed behaviour: buy, love a brand, follow it on social networks. Therefore, writing business stories is more difficult than writing a screenplay for a film or writing a fiction.

Table 1 – Differences between fiction story and marketing story

	Art history	Marketing history
Memorization	Due to the large size of most art stories people tend to remember only the main plot and a few key characters.	The most important detail is memorable – the name of the brand or the name of the product in the story aimed at generating demand.
Purpose	Deliver the fullest possible rational and emotional satisfaction from the climax of the story.	Transform the aesthetic pleasure from culmination into positive action in the market, transform the audience into consumers
Experience	Artistic history realizes its purpose through a one-time experience	The marketing story must be experienced many times: every time a consumer makes a purchase.
Loyalty	Readers of a fiction story are only loyal to its author.	Marketing story builds brand loyalty.

It is most effective to start a story from a problematic beginning, because without something negative, marketing story does not work. The protagonist of the story must face a problem that looks insoluble, and at the end, no matter what, he copes with it. Only when the story has a negative beginning and a happy ending it is convincing to the listener.

The second important element of the story is conflict. Confrontation must be present.

The third required element is surprise. The predictable story will not affect the listener properly, there must be turning points that surprise them. For example, the presentation of information about a product from an unexpected side.

The fourth element is insight, awareness. The audience will understand what they have not realized up to this point.

At the end, a happy ending is required. The listener will walk along with the narrator the difficult path through problems, conflict, and will experience a sense of joy from the ending. It is these stories that are remembered and bring the desired effect for the business.

Bestselling communications author Carmine Galo for her book “The Art of Storytelling. How to Create Stories That Go to the Heart of Your Audience ”, which was published in 2016, analyzed over 500 TED talks to uncover storytelling mechanisms.

The book consists of inspiring stories from the best brand storytellers of our time: Richard Branson, Howard Schultz, Steve Jobs and others. The author believes that the ability to tell stories is a real superpower for every brand founder. Therefore, more and more often, leaders of top companies act in a storytelling format, because it is the most effective way to get your message across to your audience.

Annette Simmons, professional storyteller and communications consultant in her book Storytelling. Harnessing the Power of Stories, released in 2013, described six types of stories that can affect people:

1. Stories like "Who am I".
2. Stories explaining why I'm here.
3. Stories of "vision".
4. Instructive stories.
5. Stories Showcasing Values in Action.
6. Stories that say "I know what you are thinking".

Thus, based on these types, you can build a detailed content plan for your audience, in which the brand should tell the story of its origin, its values and goals, as well as demonstrate an understanding of the needs and pains of the consumer.

David Hutchence, in his book *9 Storytelling Techniques*, published in 2019, identifies only four types of stories:

- Identity (who?)
- Vision (what?)
- Values (how?)

Change and learning

To help readers, the author has compiled a list of questions that will help write the correct stories of each type.

Questions for Identity Stories:

- How did your career / team / project / organization start? (Keep in mind that each new team or project is a new origin story.)
- What was relevant and valuable in the beginning and is still the main thing for the person you have become today?
- Think back to the time when you / your team / project / organization showed your best. What changed?

Questions for vision stories:

- Think back to the moment when you saw that the desired result was achieved in another organization or industry.
- When has someone demonstrated the behavior or quality that the entire organization now needs?
- Tell a story about the future: Imagine that you are in your desired future. What are your customers saying? How has your company changed? What kind of innovations have you introduced? What have you learned? How much?

Questions for value stories:

- Was there a time when you (or someone else) brought to life what is most important to you?
- If your organization or team has a value statement, take a fresh look at it. This is a great starting point for your storytelling. Have you ever seen how each of the values was embodied in life in a particularly wonderful way?

- Questions for stories about change, learning:
- Was there a time when you / your team / organization messed things up?
- Have you ever changed your thoughts, beliefs and behaviors in order to achieve some very difficult goal?
- Are there any things you did before that did not work in the past but now they work because you do them differently?

Also in his book, David Hutchence highlighted the relationship between the narrator's reason to tell the story and the listener's feedback.

Using this data, you can use the predictable reaction of the listener to achieve your goals in business.

In 2019, the book "Storytelling in Business" by business journalist Shane Snow and content director Joe Lazauskas was published.

The authors argue that introducing stories into services, products, can radically change the business, because the story has a tremendous power of impact, making the listener feel and think, remember ideas, values and business concepts.

The authors provide a formula that will help calculate the tactics of using storytelling in business (Figure 1).

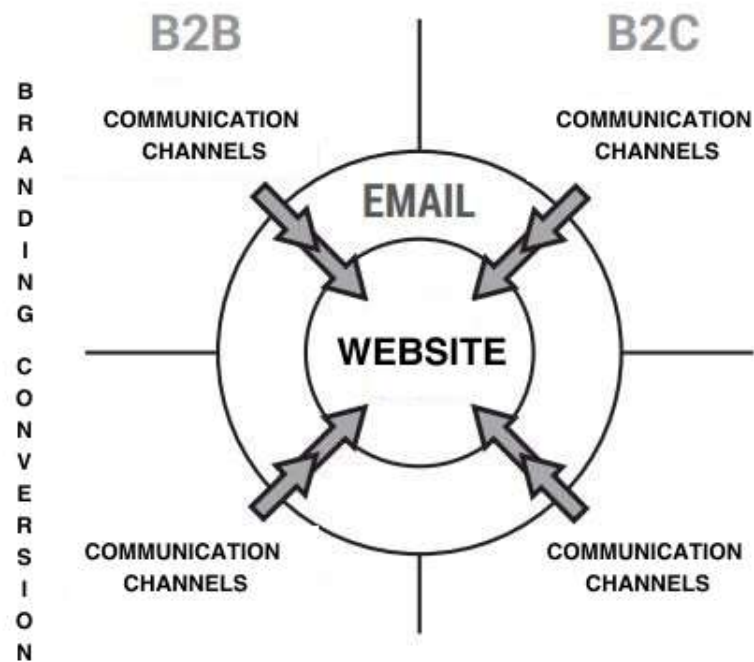


Figure 1 – Formula for calculating storytelling tactics

When considering the formula, we see that there are two types of companies: B2B (a business that offers goods and services to another business) and B2C (a business that offers goods and services to consumers, individuals). At the same time, their goals are divided into two types: branding (recognition, value delivery, increasing loyalty) and conversion (motivation for a goal-directed behaviour, for example, to buy something or subscribe). At the same time, some companies may fall into several categories at once,

The most effective and primary way to make yourself known is through a website. With the help of the site, you can make people see exactly what you want to show them, and so that they have a desire to take the actions that you expect from them.

The second most effective way of communication is consumer email.

Another way is to search for additional channels of communication with the audience, in particular, using social networks. For example, for the B2B category, this is a search for contacts on LinkedIn, Facebook, YouTube. For B2C searches, you should go for Instagram, for example.

The type of content depends on which channel is selected and match their specifics. A further strategy is that each story should bring the audience at least one step closer to the center of the goal. That is, posts on social networks should contain an invitation to subscribe to additional content via e-mail. The content in the mailing list should attract people to the site.

One of the latest and most practical books published in 2020 is “The StoryBrand Method. Tell about your brand so that people fall in love with it ”by Donald Miller. The author talks about the main elements of the story, calling them the SB7 schema (Figure 2).



Figure 2 – Scheme SB7

A hero who wants something is faced with a problem in achieving what he wants. At the height of despair, a guide or mentor appears, gives the hero a plan and calls for action. Action helps the hero avoid failure and achieve success.

- Also, in each story, it is important to focus on three fundamental issues:
- What does the hero want?
- Who or what prevents the hero from getting what he wants?
- What will change in the hero's life if he gets (or does not get) what he wants?

At the heart of the StoryBrand method is a branding tool that every business owner or marketer can fill out (Figure 3).



Figure 3 – StoryBrand method brand

After filling out the brand, you can use it to create all kinds of advertising and marketing materials, and at the same time clearly see your place in the market.

Having considered the most significant publications and sources, we can conclude that the authors distinguish different types and types of stories, describe various storytelling techniques, but at the same time unanimously agree that they recognize storytelling as the most promising and most narrative method of brand promotion. This is due to human physiology and psychology, which has not changed for millennia.



### **1.3 Using storytelling in marketing**

In the modern world, storytelling is also widely used in marketing, where it is a narrative tool with which brands build strong relationships with both consumers and their teams. With the help of storytelling, brands convey their values, important meanings, create a sense of belonging and trust in themselves (1).

In marketing, storytelling began to be applied at the end of the 20th century in Europe. It was at this time when the first English-language publications began to appear, which talked about the advantages and principles of storytelling in marketing and brand promotion.

An important advantage of storytelling is that, according to their psychology, each person is able to immerse themselves in and relive a well-told story on their own. This is due to the power of imagination and empathy that everyone has. A person associates himself with the heroes of the story, experiences the same feelings and emotions. Therefore, for a long time he remembers exactly the story that he was able to immerse himself as much as possible and have the most profound influence on emotions and consciousness (2).

At the same time, for the human brain there is no significant difference – whether a person actually experienced certain events on himself, or read or heard and, with the help of empathy, plunged into these emotions. That is why, with the help of storytelling, it is possible to convey to readers or listeners any attitudes, values or ideas as vividly and visually as possible, because a person perceives them as his own, to which he came through experiences and emotions caused by history.

Based on the above, we can highlight the following advantages of storytelling as a method of promotion in marketing:

- Storytelling turns dry facts into interesting and memorable stories.
- Storytelling attracts the attention of the target audience, because it touches on topics and meanings that are important to it.
- Storytelling contributes to the viral spread of information.

- Storytelling builds trust and brand loyalty.
- Storytelling strengthens relationships with loyal customers.
- Storytelling encourages the audience to take goal-directed behaviour.

The storytelling mechanism in marketing has the following features:

1. Stories synchronize the brain of the reader with the brain of the narrator. When reading a story, the brain uses the same neural connections that the author's brain did, thus, creating a connection between the author and the audience. This is due to the fact that every person has mirror neurons – brain cells that make us react in the same way as the person we look at, listen to, or read their story. It is this feature that brands use in marketing, forcing the audience to experience emotions for making the right decision or performing goal-directed behaviour.

2. An emotional connection arises between the author and the readers. The text can create sympathy or antipathy for the author, and this feature is also actively used in marketing, because the brand that inspires sympathy becomes more popular and the audience more loyal.

3. Stories can influence the behavior of readers. With the help of storytelling, you can achieve the desired action from almost any person. For example, a story told about the plight of stray animals will make the reader make a donation to a shelter or charity.

4. The story helps to keep the audience's attention. Even a topic that is not the most interesting, for example, about brand values, using storytelling can be presented in such a way that the audience reads the story in full and remembers it.

5. Information presented in the form of history is better remembered than listing facts. Anonymized information listing facts, goods, services, etc. is not remembered by a person in the same way as an interesting story is remembered, with which the reader empathizes.

At the end of the twentieth century, a new form of storytelling was invented for brand promotion – the targeted marketing story.

Unlike full-length fiction stories, marketing stories shorten and compress events. A typical marketing story fits into a 30-second commercial or a three-minute YouTube video.

The concentrated conciseness of the marketing story makes it memorable, including the most important detail – the brand name in the advertising story or the product name in the story aimed at generating demand.

In business, storytelling is used to achieve one of these goals:

- Draw people's attention to the brand in general or to the product in particular;
- Promote desired consumer actions: purchase products, register for seminars / courses / webinars, leave contact information, etc.
- Develop specific attitudes towards products, brands or individuals.

Unlike direct advertising, storytelling does not say directly, "buy and your problems go away." It behaves softer, which makes it possible to conclude that it is necessary to buy a product. No one likes to be forced to do something, and it is more pleasant to think that he makes a conscious decision and does what he considers necessary. This is the effectiveness of competent storytelling: not to impose on others, but to use the promoted product to help find the right way out.

For example, Lady Gaga explained why she started her own cosmetics brand: "I want to get rid of the assumption that you have to follow the rules of makeup like everyone else, look perfect and meet the requirements of social media," says Gaga. This is out of the ordinary.

Another singer, Rihanna, also launched her own cosmetics brand. The history of this brand is that no matter what color you are, you are always beautiful. Rihanna first said that it was hard for her at school: when she started using makeup, it was difficult to choose a shade for her face, and this always caused problems with makeup.

What can be taken as the basis of the story:

On the Ring road in the business: a certain example of solving the problem or customer reviews. For example, a travel agency tells us how a family with

children bought tickets, but the flight was canceled, the carrier refused to return the money, but the travel agency did everything to return the funds to the vacationers. Even negative comments and the result of working with them can form the basis of a story.

User experience. Post on your website or social media how one comment helped launch a new product line or change the way you work.

Context. Look around: for example, geo-referencing can also form the basis of a story. A striking example of Natura Siberica. In addition to the logical positioning of the brand as cosmetics from Siberia, in social networks, marketers often tell us and show how all this is assembled, where it is located. In one of the posts, the director of the company himself showed the place of origin of the mud, which is one of the ingredients of their products.

Platforms for using storytelling in marketing:

1. On my own website and on third party websites. On a company's website, blogs are considered to be a place to store stories. In a typical storytelling format, you can share your experience with a product or service and explain how the product solves problems familiar to many people in your target audience. To expand the readership, the story was published, for example, on "Habré" and similar sources.

2. On social networks. Users like social networks because they have the opportunity to get rid of everyday worries, restore positive emotions and get useful information. Here the narrative form is presented in short subtitles with eye-catching visuals and links to promoted products.

The main stages in developing a brand promotion strategy using storytelling.

When developing a brand promotion strategy using storytelling, the following stages can be distinguished.

Types of goals:

- Motivation for action. In this case, the storytelling should describe some experience of successfully solving problems or achieving success through specific actions. The audience will feel motivated and understand the

effect. Exaggerations or inconsistencies should be avoided so that people can focus on the process itself and the method described.

- Tell about yourself. In this case, you must be honest and honest about your journey in the business world through ups and downs, struggles, failures and victories. Today's consumers value brands that openly enter the communications market, and storytelling helps.

- Communicate values. For people to understand how your story intersects with their life, you need to tell a story that includes familiar emotions, characters, and situations.

- Community building and collaboration. The story in this case should encourage the audience to discuss and share their opinions with others.

#### 4. Create a call to action.

A call to action defines what a person should do after listening to or reading a story.

For example, if your goal is to encourage community development, you can use the Share button to trigger a call to action. If sales are needed, then the story should push you to buy. And if there is an increase in activity, then at the end of the story you need to call for discussion.

#### 5. Select the format of the story.

Storytelling can take many forms. Some stories are read, some are watched, some are listened to. The choice of venue and presentation method depends on the type of the story and the cost of resources for broadcast advertisements, rental equipment for live events, and other costs of time and energy.