

УДК 338.483.13:392.72

Владислава Мешкова

студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Марина Балджи**

д-р екон. н., професор

професор кафедри підприємництва та туризм
Одеський національний морський університет

ЗАСТОСУВАННЯ СТОРІТЕЛЛІНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Людська історія – це збірка розповідей. Зміст кожної з них змінювався мільйони разів, але головна механіка оповіді (вміння плести єдиний контекст, що поєднує персонажів і цікавий сюжет), залишається однаковою. Такі концепції, як закони, гроші, кордони країн народилися з розповідей людей, але ми приймаємо їх як істини. Дивлячись на це, таким чином, можна із впевненістю сказати, що історії стали набагато більше, ніж прості розповіді призначені для інформування людей. Вони стали рамками, через які суспільство стало сприймати світ.

Цей підхід цілком можливо використати для об'єктів індустрії гостинності – побудувати історію настільки переконливо, щоб суспільство сприймало її не як маркетингові зусилля, а як істину життя. Саме це і є змістом сторітеллінгу (англ. Storytelling – story «історія», «tell» казати).

Метою дослідження є застосування сторітеллінгу для розвитку об'єктів індустрії гостинності, адже коли люди вірять у цікаву історію, вони більше не бачать себе як клієнтів, а відчувають себе акторами або символами з активною частиною, що грають певну роль, отримуючи послуги у конкретному об'єкті індустрії гостинності – готелі, ресторані, туристичній компанії тощо. Такі «актори» у більшості випадків стають адвокатами бренду і будуть просувати інформацію про компанію самостійно та несвідомою.

Сторітеллінг доречно використовувати на будь-якому етапі життя компанії: від відкритті нового закладу, ребрендингу, зміцненні існуючого до оновленні чи повної модернізації. У всіх цих випадках сторітеллінг виступає стратегічним інструментом, який об'єднує всі зацікавлені сторони навколо спільного розуміння ролі компанії.

Для створення ефективної історії бренду доцільно використовувати модель, що налічує 7 складових: контекст, тригер (цільова дія), герой (максот), візія, план (сюжет), теми і ресурси (рис. 1).



Рис. 1. Складові моделі сторітелінгу

Встановлення контексту є обов'язковою умовою для будь-якої історії бренду. У широкому сенсі він відноситься до всіх зовнішніх сил, які впливають на діяльність компанії. Тригер в маркетингу – психологічний прийом впливу на підсвідомість людини, який мотивує виконати цільову дію. Героєм може виступати як об'єкт, так і суб'єкт. Візія – виступає відображенням того, що бренд хоче донести до споживача. План – інтрига історії бренду. Бренди не існують у вакуумі вони пов'язані зі світом через людей, відносини та продукти. Бренд використовує загальні

теми для створення міцного об'єднання ідей. Для створення «історії» завжди потрібні ресурси, що складаються з усіх активів, які можуть бути матеріальними (люди, готелі, ресторани) або нематеріальними (знання, репутація, спільнота). Річ у тім, що на випадок відсутності унікальних та неординарних активів, бренд не буде відрізнятися від конкурентів – тому потрібно використовувати ресурси у контексті власної історії та висвітлювати потрібні ресурси.

Прикладом роботи моделі виступає ініціатива компанії Synergy Group, яка створила символічну серію наліпок, присвячених Україні. Тобто, спочатку було проаналізовано контекст у якому знаходиться споживач (в умовах російсько-української війни люди не так активно відвідують заклади харчування, адже власні кошти намагаються виділяти на допомогу постраждалим; кожен українець хоче зробити свій внесок до перемоги), а потім, за допомогою створення продукту (який можна придбати за будь-яку суму), висвітили цінності бренду (піклування про людей, благодійна діяльність). Але існує фактор, що відрізняє саме цю ресторанну компанію – спогад про неї залишиться з гостем надовго саме за допомогою створеного продукту (наліпки можна чіпляти на чохол для смартфона, ноутбук тощо). Тим самим гість відчує себе «актором» у великій історії бренду компанії.

Вважаємо, що сторітеллінг – не просто чергове модне слово в маркетингу. Він впливає на свідомість покупця так, як не зміг би жоден інший тип контенту: захоплює, привертає увагу, пробуджує інтерес і довіру.

Ключові слова: сторітеллінг, індустрія гостинності, маркетинг.

Список використаних джерел

1. Brooks H. Building character: why every brand needs a mascot [Electronic resource]. – URL: <https://researchworld.com/building-character-why-every-brand-needs-a-mascot>
2. The Brand Story Canvas [Electronic resource]. – URL: <https://creativesupply.com/fr/resources/the-brand-story-canvas/>