

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА ЕСТЕСТВЕННОГО СТОРИТЕЛЛИНГА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ АТМОСФЕРНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБЪЕДИНЕНИЯ MARKETORIUM

Васильева А.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО)

Аннотация: в данной работе рассмотрена проблема разработки бренд-коммуникаций с использованием инструментов сторителлинга на основе концепции атмосферного маркетинга. Проанализирован взгляд на понятия сторителлинга и атмосферного маркетинга со стороны отечественных и зарубежных авторов, а также экспертное мнение специалистов из сферы брендинга. Проведен анализ объединения Marketorium, разработан естественный сторителлинг и алгоритм по его внедрению в бренд-стратегию в целях создания более целостного образа компании.

Введение. В современном мире с появлением различных технологий и инноваций образовательные проекты начинают обретать новые смыслы. Поток информации воздействует на человека со всех сторон и ему достаточно сложно самостоятельно определить, к чему стоит прислушаться. Внутренний интерес приводит аудиторию к тем образовательным проектам, которые ей откликаются по каким-либо причинам. В этом случае для бренда не так важно через какой канал коммуникации потребитель узнал о компании. Важно понять, почему он решил остаться или уйти. Возможно выдвинуть следующую гипотезу: если история, идея и «душа» бренда отзывается пользователю, то он будет возвращаться снова и снова.

Для того, чтобы затронуть глубинные чувства человека, необходимо использовать инструменты сторителлинга на основе концепции атмосферного маркетинга. Можно предположить, что они помогут усилить бренд-платформу и создать более целостный образ компании в глазах целевой аудитории. В рамках данной работы эта гипотеза проверяется для объединения Marketorium.

Основная часть. Суть предлагаемого решения заключается в разработке естественного сторителлинга и подходящей атмосферы для бренда, а также алгоритма по их внедрению в текущую бренд-стратегию. В рамках работы используется усовершенствованная модель бренд-идентичности, которая позволяет создать более целостный образ для компании.

Для решения поставленных задач предложены следующие этапы:

1. Анализ рынка образовательных услуг. Анализ трендов
2. Исследование объединения Marketorium, его существующей бренд-стратегии и платформы бренда. Определение архетипа бренда.
3. Анализ конкурентов, выявление лучших практик в коммуникационной сфере.
4. Анализ ЦА объединения Marketorium. Определение архетипов, создание персон.
5. Разработка естественного сторителлинга и атмосферы для бренда.
6. Создание алгоритма по внедрению сторителлинга в бренд-стратегию;
7. Разработка тактических шагов в рамках предложенного решения.
8. Оценка применимости авторских решений.

Выводы. Таким образом в результате данной работы рассмотрена проблема разработки бренд-коммуникаций с использованием инструментов сторителлинга на основе концепции атмосферного маркетинга. Проанализирован взгляд на понятия со стороны отечественных и зарубежных авторов, а также сформулированы собственные определения. Разработан естественный сторителлинг на основе концепции атмосферного маркетинга для объединения Marketorium. Создан алгоритм по его внедрению в бренд-платформу компании. Разработаны тактические решения, которые позволяют использовать сторителлинг не только на

концептуальном уровне, но и на уровне коммуникаций. Проведена оценка предлагаемых решений.