

ВЫИГРЫВАЕТ ТОТ, У КОГО ЛУЧШЕ ИСТОРИЯ. В ЧЕМ ВАША ИСТОРИЯ?

BrandAid предлагает новую на рынке СНГ услугу – написание вашей уникальной истории, легенды

Мир построен на историях

Все люди любят истории. В детства мы получаем информацию в виде сказок и историй, потому что рассказывание историй – это самый простой и проверенный в течение существования человеческого рода способ установить контакт и передать информацию слушателю.

Рассказывание историй, это в достаточной мере универсальный инструмент. Его можно использовать в целях обучения; традиционно через истории передаются опыт и знания накопленные поколениями. В обычном же общении люди просто обмениваются информацией, рассказывая о делах, происшедших событиях, что по сути дела тоже есть рассказыванием историй. В бизнесе и корпоративной культуре истории помогают решать такие задачи как: эффективно управлять компанией, повысить мотивацию сотрудников, формировать общественное мнение, повысить продажи и многое другое.

Истории изменяют наше мировоззрение, помогают нам обрести ориентиры, понять, кто мы и зачем живем. Слушая историю, мы как бы становимся свидетелем ее событий, осмысливаем уроки, делаем выводы и даже стремимся подражать героям. На протяжении всей жизни мы испытываем потребность в историях, поэтому читаем истории в журналах, смотрим экранизированные истории и увлеченно слушаем рассказы друзей. Мы желаем, чтоб миру вокруг нас был наполнен историям и часто сами становимся частью историй.

Хотите вы того или нет, но вас всегда и везде будут окружать истории. Вопрос только в том, как вы будете использовать этот инструмент, будет ли он работать на вас, или забытый пылиться где-то в ящике стола.

Наше предложение

Мы предлагаем написать вашу уникальную историю, которая расскажет окружающим о тех чувствах, ценностях и эмоциях, которые несет ваш продукт, либо услуга. И эта история будет работать для вас, увеличивая доход от вашего бизнеса, стоимость бренда и самой компании.

Как история работает?

Создание легенды. Наверняка вы встречали такие торговые марки как Braska, Chester, TJ Collection. Что стоит за этими известными у нас брендами? Эти торговые марки не имеют реальных историй векового производства, они были придуманы сравнительно недавно, но зато у них есть свои легенды.

Chester – это легенда о традициях английского обувного мастерства, которая наполняет бренд смыслом, наполняет образами.

Chester. Раз! И вы уже видите очертания моста Тауэр, слышите удары Биг Бена. Два! И вы в старой мастерской, где усатый мастер в фартуке кроит заготовки для стильных ботинок. Три! И вы понимаете, что тоже хотите ботинки, как у тех элегантных английских джентльменов. Мы уверены, что читая эти строки, вы погрузились в атмосферу Лондона, увидели мастера и джентльменов. И теперь ботинки Chester для вас уже не просто единица фабричной продукции, а частичка старой и доброй Англии, ее традиций и души вложенной в эту пару обуви. Чувствуете, как выросла ценность бренда в вашем сознании?

Истории для привлечения внимания к компании и бренду. Одной из таких историй есть легенда об одном из основателей Nike, который завтракая обдумывал проблему, как сделать обувь для спортсменов более легкой и удобной. И тут глядя на вафельницу жены, его осенила мысль – сделать подошву

кроссовок в форме вафли. Таким образом он пошил очень легкие кроссовки с отлитой в вафельнице подошвой. Эта история, которой уже больше 30 лет, однако она проскакивает в прессе и сейчас. Так, рассказывая истории, компания Nike привлекает новых и новых лояльных покупателей.

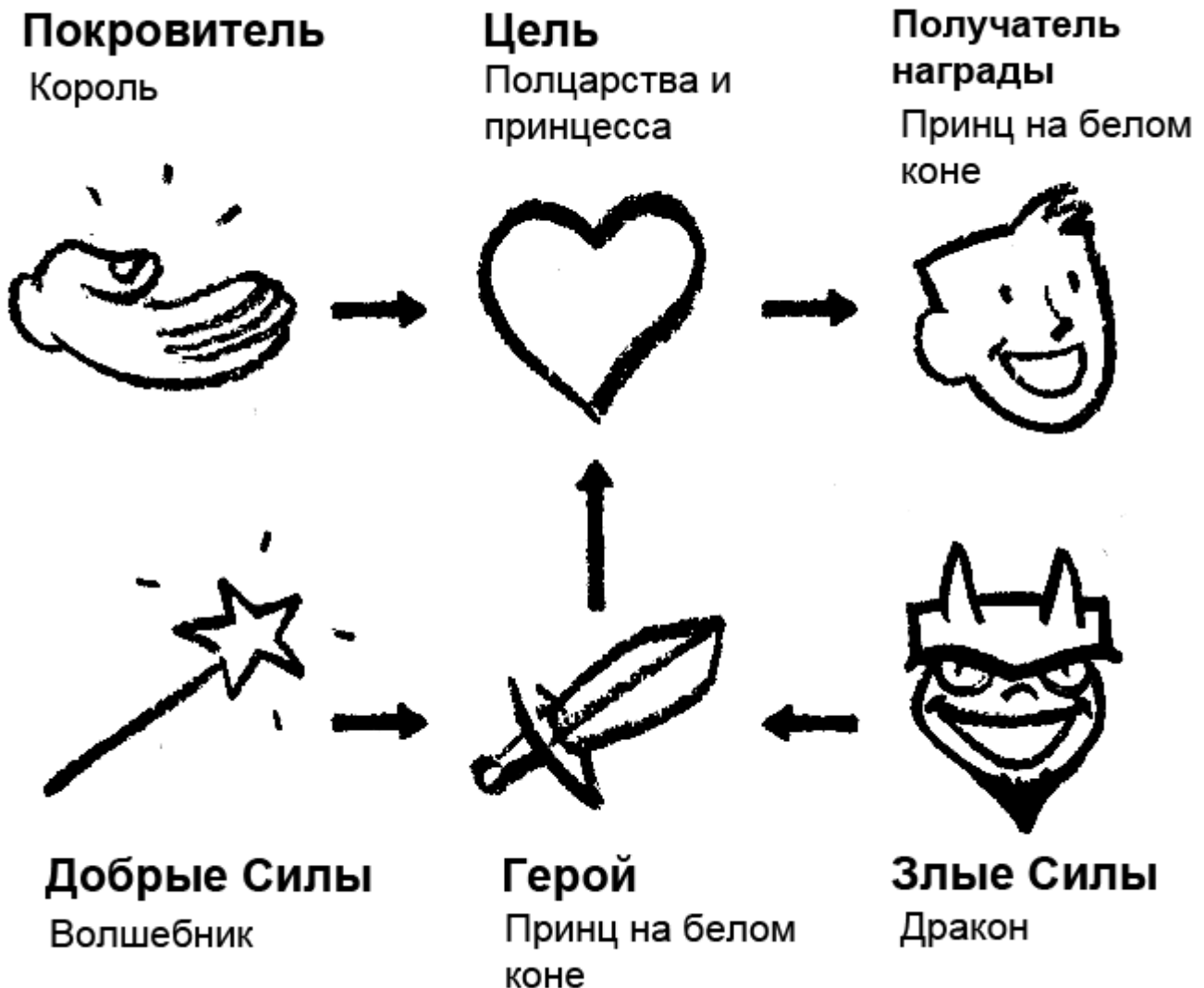
В следующей таблице мы постарались показать основные примеры и случаи того, как вы можете использовать истории в бизнесе и на благо вашего бизнеса.

| ЧТО МОЖЕТ ИСТОРИЯ? | ПРИМЕРЫ |
|---|--|
| <p>История как инструмент создания атмосферы в коллективе <i>Истории компании формируют лояльность сотрудников, стимулируют к порядку, достижению высоких целей</i></p> | <p>Владелец компании начинал свой бизнес привозя из-за границы куклы. Почему куклы? Потому, что тогда в магазинах не было хороших игрушек, а его дети хотели игрушки. Теперь он собственник крупной сети магазинов игрушек (<i>наглядный пример истории реализации амбиций замешанных на эмоциях</i>)</p> <p>История о том, как владелец компании уволил специалиста, который хоть был и профи высшего класса, но периодически срывал проекты (<i>история стимулирует персонал к дисциплине</i>)</p> |
| <p>История как инструмент проведения презентаций <i>Бывает, что нам необходимо провести презентацию нового бизнеса, проекта, направления. Грамотный специалист знает, что сначала необходимо настроить коммуникационный канал с аудиторией, а потом уже подавать главную информацию презентации</i></p> | <p>Сначала вы предлагаете немного рассказать аудитории о вашей компании, ее историю. Вы рассказываете о талантах работающих на вас, о подвигах совершенных сотрудниками для блага компании, о моральных ценностях, которые ваша компания декларирует.</p> <p>Результат – история о вашей компании впечатлила слушателей, сдвинув чашу весов принятия решения в вашу пользу.</p> |
| <p>История как инструмент получения кредита <i>История о вашей компании послужит хорошей рекомендацией при получении кредита</i></p> | <p>Вам предстоит встреча с принимающими решение лицами. Вы несколько дней готовились, готовили финансовые балансы, оборотные ведомости, договора с партнерами и другие документы. И вот в день «X» вы предстали перед собранием. Комитет приготовился слушать вашу «историю» в прямом и переносном смысле. В равной доле от того, насколько интересную историю о вашей компании вы расскажите и какими фактами (хорошие финансовые показатели, сотрудничество с известными компаниями) подкрепите историю – зависит исход принятия решения</p> |
| <p>История как инструмент продаж <i>Бренд без истории – бренд без покупателя. Покупатель хочет купить не просто товар, он хочет разделить те чувства и эмоции, которые передает история бренда</i></p> <p><i>Людам нравятся красивые мифы. История интегрируется в концепцию бренда и затрагивает наши эмоции</i></p> | <p>История – путь к сердцам потребителей. Кто будет лучшим рассказчиком, тот будет лучшим продавцом.</p> <p>Особо популярен этот метод среди производителей пива. В этой товарной категории очень высокая конкуренция, поэтому один из обязательных элементов продвижения пивного бренда – красивая история (например о старинном рецепте, писателе, компании друзей...)</p> <p>Вы знаете кофе «Nobile», если вы читали легенду «Nobile» – то там написано, что его разработал известный итальянский дизайнер Роберто Тотти.</p> |

| | |
|---|--|
| | Найти такого дизайнера, нам к сожалению, не удалось. Вероятнее всего, это высококачественный кофе + история о мифическом итальянце. |
| <p>История как инструмент «недоплаты зарплаты» <i>Используется мотив эмоционального вовлечения в бренд компании</i></p> | Некоторые люди предпочитают работать в знаменитой компании с историей, при этом они заведомо согласны на более низкую заработную плату, чем возможно могли бы получить в другом месте. Здесь причастность к компании с историей служит стимулом, который играет на тщеславии людей |

Так уж издавна сложилось, что в истории должен быть набор главных действующих персонажей: Король (Покровитель) оглашает указ по которому победивший Дракона (Злые Силы), получит приз (Цель) – полцарства и принцессу, а Герой (принц на белом коне) при помощи Волшебника (Добрых Сил) выполняет поставленную задачу.

Следующий рисунок показывает классический «сценарий»:



Хода событий истории также развивается по классической схеме:

- Вступление
- Завязка (*разворачивается конфликт*)
- Принятие решения (*Герой принял вызов*)
- Напряжение растет (*Герой сражается с Драконом*)
- Кульминация (*Герой побеждает*)
- Завершение истории (*Герой достигает поставленной цели, получает приз*)

Чтобы убедиться, как одна и та же схема работает во всех историях, мы предлагаем вам рассмотреть примеры в следующей таблице:

| ГЕРОЙ | ЦЕЛЬ | ЗЛЫЕ СИЛЫ | ПОЯСНЕНИЕ |
|-----------|--|---|---|
| NIKE | Помочь спортсменам победить Злые Силы <i>Слоган: «Will to win»</i> | Неуверенность, сомнения, лень, непогода, стереотипы | «Nike» одновременно выступает и в роли Героя – сражается со Злыми Силами, и вдохновителем спортсменов (Покровителем) |
| LEGO | Развитие творческих способностей детей | Пассивное времяпрепровождение у ТВ | Герой – продукция «Lego» стимулирует детей учиться творчеству через игры, победа над злыми силами – дети вырастают и становятся великими людьми |
| STARBUCKS | Высокое качество кофе и особенная атмосфера | Неудобные кафе, плохое обслуживание и отвратительный кофе | Герой – кофейни «Starbucks» предлагают качественный кофе и уютную атмосферу борясь со Злой Силой – лишенный эмоций процесс употребления кофе, привычкой пить «баланду». Победа – люди получают удовольствие от процесса питья кофе и их жизнь становится ярче |
| ЧУМАК | Сделать продукцию вкусной и полезной. Дать людям работу. <i>Слоган: «З лану до столу»</i> | Продукция низкого качества, недостаток витаминов, безработица | Герой – компания «Чумак», в продукции которой сохраняются природные вкусовые и полезные свойства – вытесняя с рынка посредственную продукцию. Предприятие обеспечивает работой множество людей и платит налоги – борется со Злой Силой, безработицей |

Этапы работы

1. Анализ текущего состояния среды, в которую будет внедряться история
2. Анализ рынка (настоящее / будущее)
3. Работа с руководителями и владельцами компании по выявлению основных задач, которые должна решить история
4. Сбор информации о компании, бренде и анализ конкурентной среды (какие истории рассказывают конкуренты)

5. Разработка модели

- Центральное сообщение истории
- Мораль
- Герои (характеры или архетипы)
-

6. Сдача проекта

Итак, имея в своем арсенале историю или истории, вы можете:

- Увеличить привлекательность вашего бренда и повысить продажи
- «Оживить» ваш бренд рассказав новую историю, связанную с ним
- Предоставить персоналу готовые модели поведения в трудных ситуациях в виде корпоративных легенд
- Получить лояльность покупателей
- Получить лояльных сотрудников и укрепить командный дух
- Завоевать доверие будущих партнеров и контрагентов

Контакты:

Руководитель проекта: Руслан Ковалев

Директор по развитию бизнеса: Максим Печерский

Группа компаний BrandAid

Офис в Киеве: +38 (044) 223-4763 | Адрес: 01024, Украина, Киев, ул. Лютеранская, 33, офис 1

Офис в Москве +7 (495) 363-5136 | Адрес: 119034, Россия, Москва, ул.Остоженка, 10, офис 313