

Сторителлинг как PR-инструмент

Научный руководитель – Лебедева Татьяна Юрьевна

Медникова Екатерина Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Katyamednikova@mail.ru

Сторителлинг как отдельная дисциплина изучается в рамках различных направлений, например, это искусство, бизнес, политика, психотерапия, история, маркетинг, социология, идеологический аспект и тп. В зависимости от парадигмы, в которой рассматривается сторителлинг, ему дают различные дефиниции. Даже в контексте направления связей с общественностью этот термин могут относить как в более узком смысле конкретно к устному рассказу историй, так и в более широком смысле - к методам, которые используются различными средствами массовой информации для раскрытия или, в определенном смысле, разоблачения истории. Дословно сторителлинг переводится как «рассказывание историй» (англ. storytelling) — современная форма «сказительства» — коммуникационный, эстрадный и маркетинговый прием, который использует весь потенциал устной речи. Современный философ Ф. Джеймисон сказал, что повествование, по сути, создает реальность. Кроме того, рассказывание историй является идеальным методом передачи символов и, следовательно, значения.

Так, для большинства мультимедийных организаций использование нарративных технологий является намного более эффективным и убедительным методом передачи информации, чем изложение сухих фактов, цифр и графиков. По словам Джэйлса Льюри, маркетинговая тенденция использования сторителлинга в различных рг-компаниях укоренилась и все чаще используется в современном мире по причине того, что главной потребностью человека является развлечение, которую можно удовлетворить с помощью историй, которые легко запоминаются и вызывают эмоции, что в свою очередь, позволяет организации выстроить более крепкие связи с клиентами. Так, на сегодняшний момент, сторителлинг - это инструмент, который используют бренды, и с помощью которого осуществляется взаимодействие между потребителем и компанией, а также компанией и компанией (B2B и B2C).

В качестве концепции построения внутренних корпоративных взаимоотношений и внешних связей с помощью распространения историй целевым аудиториям, нарративные технологии стали активно изучаются и использоваться в середине 1990-х годов. Из отечественных авторов, которые исследовали данную тему, ей занимались следующие специалисты: А. Кривоносов, Т. Лебедева, С. Малиновская, Г. Почепцов, О. Филатова, М. Шишкина.

Для того, чтобы сторителлинг был использован с максимальной пользой для компании, необходимо больше, чем просто придумать и рассказать историю. Организации используют сторителлинг как средство коммуникации, с целью формирования позитивного имиджа бренда. Чтобы история выполнила свое основное предназначение, она должна быть направлена на определенную целевую аудиторию, учитывать ценности людей, входящих в нее, а также должна быть актуальной, своевременной и иметь определенное место ее применения.

Сторителлинг в PR-деятельности может продуцировать устойчивый миф о компании в его специфических для PR-технологий вербальных репрезентантах наряду с имиджем,

репутацией и другими формами нематериальных активов социального субъекта. При помощи такого инновационного PR-оружия расширяется количество форм выражения, эффективней привлекаются к диалогу потенциальные сотрудники, партнеры, новые сегменты клиентов, укрепляется лояльность уже существующих.

Нарративные технологии, направленные на построение имиджа и репутации бренда, являются эффективным стратегическим шагом в аспекте внешней политики компании, так как они выступают в качестве важнейшего инструмента общения с любой аудиторией. Одним из самых эффективных способов построения позитивного имиджа бренда специалисты считают использование сторителлинга в первую очередь для взаимодействия с персоналом внутри компании и выработки позитивной атмосферы среди ее сотрудников. Построение таких отношений в перспективе будет представлена внешнему миру через взаимодействие с сотрудниками организации.

Способность персонала представлять ценности и цели организации посредством их взаимодействия с другими людьми и заинтересованными сторонами имеет решающее значение для привлечения средств для нематериального актива репутации.

В современном мире богатство организации все больше зависит от «мягких форм» капитала - репутация, доверие, доброжелательность, имидж и отношения - обычно в совокупности называются нематериальными активами. Эти нематериальные активы, которые начинают свой путь внутри организации, без сомнений приносят в компанию больше дохода. На это указывают различного рода исследования, где заметна тенденция перехода все большего процента прибыли от балансовой стоимости компании к нематериальным активам. Среди десяти ведущих мировых компаний с наибольшей стоимостью нематериальных активов присутствуют крупнейшие технологические и телекоммуникационные гиганты — Apple (стоимость нематериальных активов — 455), Microsoft (442), Amazon (410). Apple 62%; J

Использование нарративных технологий внутри организации имеет реальный потенциал для улучшения взаимодействия между работниками внутри компании, что в итоге улучшает внутреннюю атмосферу и внешнюю репутацию организации, что положительно влияет на рост процента нематериальных активов компании. Такая концепция использования сторителлинга должна быть обеспечена более серьезным развитием в традиционном стратегическом планировании в сфере связей с общественностью.

Источники и литература

- 1) Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шипкина М.А. Основы теории связей с общественностью : учебник. - СПб., 2010.
- 2) Малиновская С. Story telling // Business Education Review. - 2006. - N 2. - С. 50.
- 3) Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М. : Ваклер; Киев : Рефл-бук, 2001. — 656 с.
- 4) Lury, Giles (2004). Brand Strategy, Issue 182, p. 32
- 5) Schiffrin D. "In other words: Variation in reference and narrative". Cambridge, 2006. – p.20.