

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

КУЦЕНКО РОМАН АНАТОЛЬЕВИЧ

**СТОРИТЕЛЛИНГ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что сторителлинг всё чаще применяется в сфере маркетинга – начиная с обычных рассказов при продаже товара и заканчивая рекламными роликами на телевидении и специальными проектами.

Объект исследования – сторителлинг.

Предмет исследования – рекламная коммуникация коммерческих организаций.

Цель – раскрыть особенности применения и функционирования сторителлинга как рекламной коммуникации в коммерческих организациях.

В соответствии с поставленной целью определены следующие *задачи*:

- 1) дать дефиницию понятию «сторителлинг» в современном культурном контексте;
- 2) рассмотреть виды, функции сторителлинга;
- 3) привести конкретные примеры использования историй в рекламе;
- 4) показать на примере компании как работает сторителлинг.

Данная работа предполагает использование общенаучных и гуманитарных методов исследования: анализ литературы и других источников по теме исследования, сравнительный анализ, метод описания и классификации; системный подход при изучении и написании работы.

Степень научной разработанности темы. Данное исследование ссылается на существующую литературу в области теории коммуникации, event-маркетинга и связей с общественностью.

Для написания данной работы были изучены и использованы научные труды следующих авторов: Хабурзания Э., Шуванов В.И., Рогожин М.Ю.,

Кромптон, а также были исследованы аналитические статьи по теме исследования, публикуемые в сети Интернет.

Теоретическая значимость данной работы заключается в расширении представлений о сторителлинге как маркетинговом инструменте. Этот инструмент обладает правилами, схожими с законами драматургии и определенными конструктивными особенностями, справедливыми для рекламной коммуникации. Всё это подкреплено примерами отлично демонстрирующими это.

Практическая значимость настоящей ВКР состоит в разборе маркетинговой деятельности компании «Red Bull», рекламной коммуникации и применения сторителлинга в ней.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава выпускной квалификационной работы разбита на три части. В первой части рассмотрены основные определения по теме исследования, понятие «сторителлинг», его функции и некоторые структуры самой истории.

Анализируя мнения некоторых российских и зарубежных авторов, можно сделать вывод, что сторителлинг – это искусство донесения информации с помощью убедительных рассказов и историй, подкреплённых эмоциональной составляющей. Также в этой части рассмотрены некоторые структуры историй, которые широко применяются в мировой практике. Сторителлинг как инструмент маркетинга имеет следующие функции:

- 1) пропагандистская;
- 2) объединяющая;
- 3) коммуникативная;

- 4) воздействующая;
- 5) утилитарная;
- 6) мотивационная.

Вот наименование некоторых структур историй, представленных в выпускной квалификационной работы:

1. трехактная структура;
2. пирамида Фрайтага: пятиактная структура;
3. До — После — Путь;
4. Проблема — Призыв — Решение;
5. золотое кольцо Саймона Синека;
6. волшебная формула Дейла Карнеги;
7. формула Дэйва Либера;
8. Звезда — Цепь — Крюк;
9. формула Рихар;
10. путешествие героя;
11. секретная структура выступлений великих ораторов от Нэнси Дуарте.

Во второй части выпускной квалификационной работы подробно рассмотрены понятие рекламной коммуникации, её функции и фазы. В процессе анализа было дано следующее определение рекламной коммуникации: рекламная коммуникация – это взаимодействие между большими социальными группами, опосредованное рекламной информацией и преследующее цели платного представления и продвижения продуктов и услуг через средства массовой коммуникации. В процессе исследования выяснили основные функции:

- экономические;
- социальные;
- идеологические (реклама и пропаганда образа жизни например и т.д.);
- политические.

Этапы рекламной коммуникации можно представить следующим образом: докоммуникативная, коммуникативная и послеккоммуникативная фазы. Этот подход направлен на описание рекламной коммуникации с точки зрения коммуникативных действий только адресата (аудитории).

В третьей части представлены примеры сторителлинга известных брендов таких как: «Coca-cola», «Nike», «Pepsi», «Burger King», «Апарат», «JOHNNIE WALKER BLUE LABEL», «Big Bon».

Во второй главе выпускной квалификационной работы была рассмотрена компания «Red Bull» и её маркетинговая деятельность. Для удобства эта глава также была разбита на три части.

Целью данной главы было исследование сторителлинга компании как коммуникации с конечным потребителем и поиск ответа на вопрос, какие особенности эта коммуникация имеет.

В первой части описана вся маркетинговая деятельность компании «Red Bull». Маркетинг компании стал проходить под девизом: «Мы не доставляем продукт к потребителям — мы доставляем потребителей к продукту».

Во второй части раскрываются детали рекламной коммуникации компании «Red Bull».

Компания использует несколько методов прямой рекламы продукции:

- 1) международные и национальные ролики на телевидении;
- 2) реклама на порталах и сайтах сети Интернет;
- 3) реклама в журналах и газетах;
- 4) наружная реклама;
- 5) бесплатные промоакции. Маркетологи называют такой способ продвижения «раздача слонов», это один из важнейших пунктов в программе маркетинга Red Bull;

б) реклама в социальных сетях и молодежных сообществах (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube);

7) однако, пожалуй, самый главный канал продвижения – это создание спортивных и музыкальных мероприятий под брендом компании.

Анализируя рекламную коммуникацию компании «Red Bull», нужно выделить, что главным инструментом является создание событий под брендом компании – музыкальных или спортивных.

В третьей части раскрывается роль сторителлинга в рекламной коммуникации компании «Red Bull». Описываются особенности рекламных роликов для телевидения. Во всей рекламной коммуникации главным стало событие – прыжок из стратосферы. Такая история стала мощным инфоповодом для всего мира, а кадры новостей сопровождалась логотипами компании.