

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

СМИРНОВА АНАСТАСИЯ ВАСИЛЬЕВНА
**СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ СЕТЕВЫХ
СООБЩЕСТВ**

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. истор. н., доцент Артамонов Д.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях современной рыночной экономики организациям, желающим продать свой товар или услугу, а также презентовать себя на рынке крайне необходимо прибегать к различным способам продвижения. Без средств продвижения товара мало кто знал бы даже о самых популярных в наше время брендах, поскольку именно они выстраивают массовые коммуникации и межличностное общение, а также являются средством достижения ряда некоммерческих (социальных, политических и др.) целей.

Особую роль можно выделить для сторителлинга. «Storytelling», дословно с английского языка звучит, как «рассказывание истории». Технология рассказывания историй, зарекомендовавшая себя как действенный способ выстраивания «двусторонней», диалоговой деловой коммуникации. Искусство рассказывания историй присутствует каждый день в рекламных роликах, в презентациях, публичных выступлениях и социальных сетях. Это связано с тем, что эффективное рассказывание историй действительно влияет на мозг слушателя или читателя.

Сторителлинг сегодня обеспечивает эффективное продвижение не только новых товаров, но и тех которые уже давно обосновались на рынке. Крупные бренды или отдельные личности благодаря сторителлингу повышают свою узнаваемость, оперативно делятся новостями со своей целевой аудиторией, находят новую аудиторию и добиваются лояльности с их стороны.

Таким образом, актуальность и новизна выпускной квалификационной работы определяются следующими параметрами:

1. В настоящее время сторителлинг приобретает все большую значимость в мире рекламы и связей с общественностью.
2. Сторителлинг - это эффективный способ взаимодействия с целевой аудиторией.

3. Сегодня сторителлинг в социальных медиа - это неотъемлемая часть построения коммуникации бренда с целевыми аудиториями.

4. Рассказывание историй имеют влияние на широкие массы с минимальными затратами и максимальной отдачей.

Новизна представленной работы заключается в том, что она позволяет раскрыть сторителлинг, как популярное и одно из самых эффективных маркетинговых средств воздействия на аудиторию.

Объектом выпускной квалификационной работы выступают – сетевые сообщества, формируемые посредством рассказывания историй в социальных медиа.

Предметом исследования является сторителлинг как инструмент создания сетевых сообществ.

Цель данной работы заключается в комплексном анализе сторителлинга как актуального явления в современном информационном пространстве.

Для реализации этой цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Собрать, проанализировать и систематизировать теоретический материал по теме исследования;
2. Изучить сущность сторителлинга как инструмента рекламы и связей с общественностью;
3. Обосновать сторителлинг, как коммуникативную технологию;
4. Проанализировать функционирование сторителлинга в социальных сетях;
5. Проанализировать функционирование сторителлинга в рекламе;
6. Проанализировать функционирование сторителлинга в PR;
7. Проанализировать функционирование сторителлинга в публичных выступлениях;
8. Оценить эффективность сторителлинга, как одной из самых популярных форм взаимоотношений в социальных медиа.

Крупные бренды и отдельные личности понимают, что им необходимо напрямую взаимодействовать с аудиторией, прибегая к новым методам продвижения, используя социальные медиа как канал коммуникации. Без всяких сомнений, рассказывание историй в социальных медиа делают проще условия ведения бизнеса, позволяя с легкостью устанавливать контакт с общественностью.

В работе рассмотрены труды как отечественных исследователей, так и проанализирован богатый опыт исследования и внедрения технологии сторителлинга в повседневные практики зарубежных ученых.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Сторителлинг как технология рекламы и связи с общественностью» рассмотрены теоретические аспекты, связанные с использованием технологии рассказывания историй в рекламе и связях с общественностью, в публичных выступлениях и социальных сетях. Кроме того, раскрыты основные составляющие данного PR - инструмента, а также подробно разобраны преимущества его использования для выстраивания эффективной коммуникации с целевыми аудиториями брендов.

Известно, что еще до возникновения письменности, истории рассказывали в каждой отдельной культуре, как правило, с целью образования, отражения нравственных ценностей той или иной культуры и развлечения. Историю можно определить как ценностные высказывания, где кусочки ценностей в конечном итоге составляют основу историй. Самые ранние формы рассказывания историй обычно были устными в сочетании с жестами, танцами и выражениями. Зачастую к историям, основанных на реальных событиях, добавлялись элементы мистики и загадочности. Создавались поучительные сказки, оказывающие влияния не только на детей, но и на взрослых.

На сегодняшний день рассказывание сказок и историй можно определить, как сторителлинг. Этот прием активно используется с целью

передачи информации, управления персоналом и поддержания эффективных коммуникаций с целевой аудиторией.

Сила историй в том, что они легче запоминаются, они наиболее интересны и занимательны, чем логические доводы и сухие рассуждения. Рассказывание историй и сказок позволяет не только эффективно донести информацию до человека, но и помогают мотивировать его на поступок, например приобрести товар или воспользоваться услугой компании.

Структура любой истории состоит из начала (завязки), середины (центральной части) и конца (развязки), что и придает истории форму.

Для того чтобы история произвела необходимое воздействие на слушателя, она должна содержать в себе четыре обязательных элемента:

1. Послание - представляет собой мораль, которую рассказчик хочет донести до своей аудитории, вывод, который может сделать слушатель, выслушав историю.

2. Герои - предстают собой персонажей, которые совершают определенные действия, из которых складывается повествование. Героев может быть как несколько, так и один.

Как правило, читатель должен идентифицировать себя с ними.

3. Конфликт - представляет собой нарушение равновесия, проблему, требующую решения, например, соперничество персонажей, которое побуждает к определенным действиям.

4. Сюжет - представляет собой ситуацию или событие, которую попадают главные герои, раскрывающиеся на протяжении всей истории повествования. Нужно построить сюжет так, чтобы слушатель не мог оторваться, от темы, снова и снова возвращался к ней.

Взаимосвязь всех элементов в истории помогают выстраивать результативную коммуникацию с потребителями, клиентами или персоналом.

Можно также выделить 7 типов историй, которые успешно зарекомендовали себя с течением времени: преодоление монстра, приключения, путешествие и возвращение, возрождение, из грязи в князи, трагедия и комедия.

Постепенно известные бренды во всем мире отходят от навязчивых предложений и вводят в свои рекламные сообщения косвенные и разговорные истории, что позволяет им создать глубокую связь с аудиторией. Главное, сторителлинг в рекламе помогает рассказать покупателю, какую пользу принесут ему продукт или услуга. Без убедительной и подробной истории реклама, как правило, терпит неудачу. Сторителлинг в рекламе - это новый способ поразить воображение и передать важные характеристики бренда или продукта.

Сторителлинг в PR позволяет формировать отношения между пользователями из разных слоев общества, как с отдельными личностями, так и с компаниями, что делает их приверженцами бренда. Также он позволяет создавать сообщества людей со схожими интересами и взглядами, чьи беседы будут носить как общественный, так и приватный характер. Люди не любят, когда им продают, они любят, когда им рассказывают истории.

Сторителлинг в социальных сетях можно охарактеризовать как получение информации пользователем, которая, возможно, не так интересна, но заставляет ее чувствовать себя важной, нужной и актуальной. Если в какой-то момент бренды захотят извлечь максимум пользы из социальных сетей, им придется принять искусство рассказывания историй. Это ключевой аспект выживания бренда на таких разных платформах, как Instagram, Вконтакте, Pinterest, Twitter и Facebook.

Во второй главе «Применение сторителлинга в социальных медиа: практическая реализация на примерах» описывается непосредственное применение сторителлинга в социальных медиа на примерах внедрения данной технологии в учебный процесс преподавателями СГУ им. Чернышевского и в публичные выступления писателя Александра Цыпкина.

Эксперт по стратегическим коммуникациям и PR, писатель Александр Цыпкин изначально использовал платформу Facebook для решения общих проблем, с которыми сталкиваются современные мужчины и женщины, через личные анекдоты и истории, которые стали узнавать и связывать со своей жизнью читатели. В 2017 году совместно писателем Александром Снегиревым и главным редактором журнала Maxim Александром Маленковым, он создает театрально-литературный проект «Беспринципные чтения», в рамках которого их рассказы со сцены читают такие известные личности как Сергей Бурунов, Данила Козловский, Константин Хабенский и другие. Проект пользуется успехом до сих пор. Аудитория беспринципных чтений строго 18+. Эта маркировка обусловлена использованием нецензурной лексики в ряде работ. Истории Александра Цыпкина не пытаются кого-то научить. Его выступление, которое на самом деле является просто рассказыванием историй на сцене, затрагивает самые худшие части людей, которые его слушают.

Рассказывание историй используют в своей деятельности преподаватели кафедры социальных коммуникаций, что позволяет им оптимизировать учебный процесс путем интеграции познания, эмоций и воображения в дидактический процесс. Так Артамонов Д.С. активно использует мемы, как один из важных инструментов воздействия на аудиторию, на которую они рассчитаны, а именно на студентов. Целями создания мемов является не только общение со студентами, как это уже было сказано ранее, но и также побуждение студентов к самостоятельному созданию мемов для привлечения абитуриентов поступать на направление «Реклама и связи с общественностью» с главным посылом: «Смотрите, как у нас прикольно учиться!». Первым шагом для достижения этой цели был организован конкурс мемов, в котором приняли студенты всех курсов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Вторым шагом стало проведение флешмобов историй от кафедры социальных коммуникаций. Свои истории студенты выкладывали на свои странички в социальных сетях,

подкрепляя их фотографиями и обязательными хэштегами #кафсоцкомсгу и #РиСОСГУ и ссылками на автора, тем самым продвигая преподавателей кафедры социальных коммуникаций и направление в целом.

Тихонова Софья Владимировна также ведет активную деятельность в социальных сетях, связанную с жизнью университета, используя технологию сторителлинга. Публикуя рассказы о студентах и преподавателей на своих страницах в социальных сетях, она тем самым не только привлекает внимание к личности и вызывает интерес к профессии, но и выстраивает отличную коммуникацию между преподавателями и студентами. Т.к студенты идентифицируют себя с историей, с другой стороны узнают преподавателей, а преподаватели студентов. Но деятельность кафедры социальных коммуникаций в социальных сетях, в первую очередь ориентирована на продвижение позитивного имиджа специальности «реклама и связи с общественностью» и престижа одного из старейших университетов в стране – СГУ им. Чернышевского. И для реализации этой цели в рамках дисциплины Софьи Владимировны «Спецсеминар. Творческие мастерские» был создан проект студенческих историй, целевая аудитория, которого учащиеся 10-11 классов и непосредственно сами студенты СГУ. им. Чернышевского.

Проект предполагал публикацию студенческих историй по трем темам в таких социальных сетях, как «Вконтакте», «Instagram» и «Facebook», поскольку современные школьники и студенты проводят 1/3 своего времени именно в этих социальных сетях. Перед студентами 4 курса «Реклама и связи с общественностью» стояла задача публиковать каждую неделю одну историю, связанную с деятельностью ВУза, под обязательными хэштегами #СтудсторисСВ, #кафсоцкомсгу и #РиСОСГУ. Студенты рекламисты освещали научно-популярную деятельность университета, участие в мероприятиях, которые проводила кафедра социальных коммуникаций, свои забавные истории о поступлении, особенно были популярны истории, происходящие с ними на парах или в период сессии. Большинство учащихся

10-11 классов заинтересовали подобные истории, потому что именно истории такого рода помогают сделать выбор при поступлении на ту или иную специальность, а также объединяют и позволяют быстрее адаптироваться в студенческой среде. Также истории поддерживали развитие активности и индивидуальности среди студентов, обучающихся в СГУ им. Чернышевского.

Исходя из проделанной работы, можно сделать вывод о том, что истории всегда были способом общения. Прежде чем люди научились писать, они рассказывали друг другу истории, поскольку они гораздо легче воспринимаются, чем простые факты. Кроме того, истории приятны: они стимулируют воображение. В связи с этим, сторителлинг приобретает все большую значимость в мире связей с общественностью и позволяет достигать цели и задачи наиболее быстрым и эффективным способом, не размениваясь на отвлекающие факторы.

Фотографии, мемы, презентации, картинки и рассказы в социальных медиа не только помогают рассказать хорошую историю, но и привлечь аудиторию. Поскольку информация, представленная в виде истории, запоминается лучше, чем сухие факты. Факты, имеющие эмоциональную привязку к человеку, запоминаются лучше, чем обезличенная информация о компании, потому что во время рассказа слушатель сопереживает главному герою и переносит его опыт на собственную жизнь. Ориентируясь на целевую аудиторию, она апеллирует к ценностям людей, принадлежащей к этой аудитории, а ее подача в нужное время и в нужном месте способствует не только обмену информацией, но и наставничеству, долгосрочному сотрудничеству и дружбе между потребителем и компанией.

В итоге проделанной работы поставленная цель - комплексный анализ сторителлинга как актуального явления в современном информационном пространстве и задачи, были достигнуты. Все теоретические и практические аспекты данной проблематики описаны и раскрыты.