

Малахова А.М. сторителлинг как эффективный метод маркетинга и менеджмента // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №7 (июль). – АРТ 437-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 334.024

Малахова Анна Максимовна

студентка 4 курса кафедры журналистики, рекламы и связей с
общественностью

Научный руководитель: Авдони娜 Наталья Сергеевна, к. полит. н.,

доц. каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью

ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет

имени М.В. Ломоносова»

г. Архангельск, Российская Федерация

e-mail: anna.malahova.1996@mail.ru

**СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД
МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА**

Аннотация: В статье рассматривается явление сторителлинга в маркетинге, менеджменте и медиа-пространстве, как современный инструмент воздействия на потребителя и форма корпоративной памяти. В ходе исследования обозначены основные тенденции распространения сторителлинга на современных медиа-платформах.

Ключевые слова: сторителлинг, менеджмент, маркетинг, истории, корпоративная память.

Malakhova Anna Maksimovna

4nd year student, the Department of Journalism, Advertising and PR
Supervisor: Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the
Department of Journalism, Advertising and PR, Northern (Arctic) Federal
University named after M.V. Lomonosov
Arkhangelsk, Russian Federation
e-mail: anna.malahova.1996@mail.ru

**STORYTELLING AS AN EFFECTIVE METHOD OF
MARKETING AND MANAGEMENT**

Annotation: The article considers the phenomenon of storytelling in marketing, management and media space, as a modern tool for impact on the consumer and the form of corporate memory. In the course of the study, the main tendencies of spreading storytelling on modern media platforms are outlined.

Keywords: storytelling, story management, marketing, corporate memory.

В медиа-культуре существует такое понятие, как сторителлинг, которое активно применяется в маркетинге, психологии и журналистике. Маркетологи называют сторителлинг приемом, который помогает передавать информацию и транслировать смыслы посредством рассказывания историй, тем самым эффективно мотивируя человека к конкретному действию. Иначе говоря, этот прием помогает создать понятную взаимосвязь между прошлым, настоящим и будущим, подтолкнув к правильному выводу о настоящем.

В маркетинге с помощью сторителлинга завоеывается доверие и право какого-либо продукта или услуги считаться лучшими в глазах людей. Это не является рекламой в прямом ее смысле, подобные рассказы призваны оказывать воздействие путем понятного и простого намека.

Человек часто сталкивается с такой ситуацией, когда ему нужно сделать какой-либо выбор и принять важное решение, и он ищет совета если не у своих друзей и родных, то в медиа-пространстве, читая книги или штудирюя Интернет. И тут он натывается на историю, которая ему близка и понятна, и решение проблемы кажется уже более реальным. Данная методика активно изучалась австралийским философом Дэвидом Армстронгом, главой международной компании «Armstrong International», впервые упомянутая им в 1992 г. Он отмечал тот факт, что истории значительно легче воспринимаются, они более увлекательны и интересны, чем логические доводы и сухие рассуждения. Истории выступают в качестве иллюстративного материала и придают достоверность, что воодушевляет людей на дальнейшие действия [5]. Это становится возможным потому, что нарративные приемы в принципе обладают потенциалом манипулирования [1].

Эффект манипуляции достигается посредством авторского изложения и оценки событий, которые, как правило, явно выражают некую мораль. В случае корпоративного сторителлинга данная мораль опирается на корпоративные ценности конкретной организации [2].

Журналистский сторителлинг характерен для деловых и корпоративных СМИ – это могут быть истории об успехе компании или отдельных личностей. Здесь важна краткость, но при этом яркость и понятность.

В пример можно привести такой интернет-портал известного российского журналиста и предпринимателя Дмитрия Соколова-Митрича «Лаборатория «Однажды», специализирующийся в области story management. Как поясняют авторы портала, story management – это «управление реальностью при помощи историй. Миром правят идеалы и ценности, а истории успеха – самый эффективный инструмент их распространения» [4]. Сюжеты и герои всегда являлись основой познания мира для людей. «Все успешные компании, все высокоразвитые культуры и цивилизации выстроены вокруг той или иной драмы развития, вовлекающей в себя сознание людей. Лаборатория «Однажды» создает именно такие истории и помогает с их помощью делать бизнес еще более устойчивым и эффективным» [4]. Дмитрий Соколов-Митрич при помощи своей Лаборатории активно выпускает книги, описывающие истории успеха разных предпринимателей («Мы здесь, чтобы победить: семь историй о лидерстве в бизнесе и спорте» (2017 г.), «Дельфины капитализма. 10 историй о людях, которые сделали все не так и добились успеха» (2017 г.)), которые моментально приковывают внимание общественности, как, например, «Яндекс. Книга» (2014 г.).

Экономика вместе со всем миром двигается вперед, и сегодня на первый план выходит не только умение создать хороший продукт, но также знания и ценности, новые мысли, которые помогут его продать. У многих успешных кампаний, как Apple, Nike, Google, Яндекс и т.д. за плечами есть великая история, и множество людей хотят стать ее частью.

В качестве основного метода передачи информации сторителлинг использует устный метод как самый эффективный, поскольку он дает возможность прямого воздействия и непосредственного контакта со всеми его преимуществами, а также в письменном виде, как книги, журналистские

и PR-тексты, корпоративные СМИ и т.п. [2]. Однако с появлением новых алгоритмов распространения информации, обусловленных развитием Интернета, сторителлинг активно перебирается в цифровую и онлайн форму, а маркетинг становится технологией формирования долгосрочных отношений с потребителем в условиях динамичной внешней среды. Так, за последние годы социальные сети набрали огромную популярность во всем мире, люди используют их во всех ключевых сферах жизни: для общения друг с другом, обмена фото и видео материалами, работы и т.д.. Социальные сети выступают в качестве средства сближения, позволяют пересечь временные и территориальные барьеры, при этом в большинстве случаев человек имеет постоянный доступ к ним. Появление социальных сетей открыло для сторителлинга новые каналы распространения.

Основой для сохранения и использования знаний на различных носителях в компании является построение модели корпоративной памяти [3].

Корпоративная память – это способность организации сохранять, накапливать и воспроизводить неформализованные и формализованные организационные знания, составляющие её опыт и традиции, которые необходимы для формирования компетенций организации. Использование знаний корпоративной памяти обеспечивает налаженное взаимодействие между подразделениями компании, эффективное управление персоналом и работу с клиентами [3]. Эти самые знания и необходимо обличить в историю, чтобы в дальнейшем использовать их для успешного продвижения посредством сторителлинга.

Список использованной литературы:

- 1) Луканина М. В. Трансформация пресс-релиза в глобальной сети интернет / М. В. Луканина // Российская школа связей с общественностью. – 2011 г. – Вып. 3. – С. 76–86
- 2) Минаева Л. В. Корпоративный сторителлинг [Электронный ресурс] / Л. В. Минаева // Вестник университета (Государственный университет управления): социальные структуры, институты и процессы. – 2016 г. – Вып. 2. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26210750> (дата обращения: 14.07.18)
- 3) Новичкова А.В., Воскресенская Ю.В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом [Электронный ресурс] / А.В. Новичкова, Ю.В. Воскресенская // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014 г. – Вып. 6 (25) – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23455837> (дата обращения: 11.07.18)
- 4) Соколов-Митрич Д. Как я научился продавать людям их собственный оптимизм [Текст] // Секрет Фирмы. 2016. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/opinions/dmitrij-sokolov-mitrich-kak-ya-nauchilsya-prodavat-lyudyam-ih-sobstvennyj-optimizm.htm> (дата обращения: 11.07.18)
- 5) Armstrong, D. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership / D. Armstrong. – New York : Broadway Business, 1992. – 272 p. – ISBN 0-385-42154-0

Дата поступления в редакцию: 17.07.2018 г.

Опубликовано: 22.07.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Малахова А.М., 2018