

## СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ PR-ИНСТРУМЕНТ

Тодорова О.В.

*Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина, e-mail: [oksana.todorova@gmail.com](mailto:oksana.todorova@gmail.com)*

Целью данной статьи является изучение сторителлинга как инструмента социальных PR-коммуникаций, рассмотрены его структурные составляющие и практические аспекты: что представляет собой рассказывание корпоративных историй, как создавать и транслировать истории. В статье также рассмотрены конкретные примеры внедрения этого инновационного PR-инструмента в деятельность современного бизнеса. Сторителлинг как PR-инструмент способен «очеловечить» бренд, продемонстрировать систему ценностей владельцев компании, «разрядить обстановку», добавить юмора, образности и доверительности имиджу компании, ускорить процесс принятия решений во время переговоров, объяснить сложные процессы и явления простым языком на метауровне, передавать систему ценностей компании новичкам. Данный инновационный PR-инструмент при умелом использовании демонстрирует переход от корпоративной монологичности информирования общественности к формату интерактивного диалога в режиме реального времени.

Ключевые слова: инновационный PR-инструментарий, инновации, корпоративные истории, корпоративные медиа, сторителлинг, бизнес, социальные коммуникации.

## STORYTELLING AS AN INNOVATIVE PR-TOOLS

Todorova O.V.

*Kiev National University of Culture and Arts, Kiev, e-mail: [oksana.todorova@gmail.com](mailto:oksana.todorova@gmail.com)*

The purpose of this article is to study storytelling as a tool for external PR and consideration of the theoretical aspects: what is telling corporate stories in business, how to compose and broadcast stories correctly, and give practical examples of how companies are adopting this innovative PR-tool in its activities. The article also discussed specific examples of the introduction of this innovative PR-tool in today's business activities. Storytelling as PR-tool is able to "humanize" the brand owners to demonstrate the value system of the company, "defuse the situation", add humor, imagery and trust the company's image, accelerate decision-making process during the negotiations, to explain complex processes and phenomena in simple language on a meta-level transmit the value system to newcomers. This innovative PR-tool when used skillfully demonstrates the transition from corporate monologue awareness to the format of the interactive dialogue in real time.

Keywords: innovative PR-tools, innovation, corporate history, corporate media, storytelling, communications, business.

Сторителлинг зарекомендовал себя как достаточно эффективное средство выстраивания внешних и внутренних корпоративных коммуникаций современного бизнеса, так как истории являются неотъемлемым элементом жизни людей в силу особенностей человеческой психики, и выступает как инструмент осмысления и передачи опыта, ценностной и культурной идентификации. Такой формат коммуникации — естественный и гибкий способ взаимодействия с аудиторией — предусматривает познавательный акт с эффектами вовлечения и развлечения. К рациональной составляющей добавляются эмоции, что многократно увеличивает запоминаемость полученной информации, становится частью опыта слушателя. У аудитории включается воображение и мысленно слушатель переносится в описываемую ситуацию, сопереживает, вступает в интерактивное взаимодействие. Поэтому закономерно, что последние десять лет это явление стали широко применять в социальных коммуникациях и на Украине.

Благодаря компаниям-первопроходцам сторителлинга рассказывание историй интегрировано во многие сферы корпоративного управления, где является актуальной технологией для выстраивания внутренних и внешних коммуникаций. Лоуренс Винсент (*Lawrence Vincent*) в своей книге «Легендарные бренды» в 2002 г. отметил: «Секрет успеха бренда покоится на рассказе, который он несет». Однако большинство компаний по-прежнему оставляет его без внимания и не задействует в корпоративной практике. В научном мире этому явлению уделено мало внимания, системные и комплексные исследования с актуальными примерами из современной бизнес-практики представлены в ограниченном количестве.

Сторителлинг, как концепция построения внешних и внутренних корпоративных коммуникаций посредством транслирования историй целевым аудиториям, утвердился в научном сообществе в середине 1990-х годов. Данную тему в своих научных исследованиях рассматривают следующие авторы: А. Кривоносов, Т. Лебедева, С. Малиновская, Г. Почепцов, О. Филатова, М. Шишкина.

Дословно сторителлинг переводится как «рассказывание историй» (англ. *storytelling*) — современная форма «сказительства» — коммуникационный, эстрадный и маркетинговый прием, который использует весь потенциал устной речи. Данный термин ещё не приобрел удачного эквивалента в русском языке, поэтому мы пользуемся транслитерацией, которая довольно успешно прижилась для обозначения данного инструмента у практиков.

Американская национальная сеть сторителлинга определяет данное понятие как «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя» [13]. Под историей понимается любое сюжетно связанное повествование, которое является выражением определенного принципа или ценности компании. История — это носитель и передатчик корпоративных знаний.

Классик рекламы Жак Сегела (*Jacques Seguela*) отметил, что в XXI веке «публика ожидает увидеть и услышать занимательную историю, которая бы соответствовала идентичности бренда и раскрывала качества продукта или политика». Американский специалист по маркетингу Сет Годин (*Seth Godin*) заявил: «Все специалисты по маркетингу обманщики. Тем лучше, так как потребители обожают, чтобы им рассказывали истории» [7]. Таким образом, к концу XX века сторителлинг прочно занимает свое место в инструментарии американских маркетологов и специалистов по коммуникациям.

На международной практической конференции «Инновации в коммуникациях», состоявшейся в ноябре 2013 года в Киеве, сторителлинг был темой нескольких докладов спикеров мероприятия. Эксперты социальных коммуникаций и бизнес-практики В. Пекар, А. Радян, Д. Олтаржевский, К. Сладкевич, Д. Новакивська назвали сторителлинг одним из

главных трендов 2014 года. Поговорка «Кто рассказывает истории, тот правит миром» остается актуальной и в наши дни. «Корпоративные истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем правила или директивы. Они лучше запоминаются, им придают больше значения, и их влияние на поведение людей оказывается сильнее» [9].

В данной статье мы сконцентрируем свое внимание на корпоративных коммуникациях компании с целевыми группами, которым предназначаются ее товары и услуги. Поэтому целью исследования, в первую очередь, является изучение сторителлинга как инструмента внешнего PR и рассмотрение его теоретических аспектов — что представляет собой рассказывание корпоративных историй в бизнесе, как создавать и транслировать истории, — а также практических примеров того, как компании внедряют этот инновационный PR-инструмент в свою деятельность.

Современный PR имеет возможность активно задействовать известные давно мифотворческие модели. По мнению Г. Почепцова, «современный миф часто принимает формы, которые описывают совершенно будничные события. Учитывая условия функционирования современных СМИ, специфику психологии массовой коммуникации, потребитель информации начала XXI в. ждет определенный рассказ с яркой и живой сюжетной линией, четко прорисованными деталями и фабулой, прочерченной с использованием бинарных мифологических оппозиций» [5].

Инструмент донесения своих идей людям с помощью историй известен с давних времен. Аристотель (384–322 гг. до н.э.) распределил основные элементы, влияющие на результативность, по степени важности в следующем порядке: сюжет, персонаж, тема или идея, манера выражения своих мыслей, зрелище и оформление, хор. Говоря современным языком и применяя современные достижения высоких технологий и каналы коммуникации, зрелищность и оформление можно усмотреть в использовании инфографики, а хор — в музыкальном сопровождении, или их объединенную версию — мультимедийный контент.

Однако ключевая составляющая сторителлинга — сюжет — остается важной, неизменной и актуальной. Сюжет, т.е. упрощенная структура истории, сформирован из события, переломных моментов, действий и реакций. В зависимости от степени абстрактности, глубины погружения в переломные моменты и других критериев исследователи выделяют 3, 7, 20 и 36 основных сюжетов. Кристофер Буккер предположил, что в основе всех рассказываемых историй лежат несколько архетипичных сюжетов. Он изучил несколько десятков тысяч историй в течение тридцати пяти лет и выделил семь основных сюжетов. С целью создания сюжетов для корпоративного сторителлинга это количество можно считать оптимальным.

К базовым сюжетам, согласно Кристоферу Буккеру, можно отнести: поиск (пример из бизнеса — столкновение с серьезной угрозой бизнесу); путешествие и возвращение (запуск крупной идеи нового продукта); незапланированное путешествие и возвращение (обмен важным опытом: исследование новых способов работы); комедия (преодоление недопонимания между разными рабочими группами); трагедия (бизнесу грозит банкротство из-за ошибок управления); возрождение (восстановление после длительного упадка); из грязи — в князи (внезапный успех) [6].

Структура сюжета, согласно Аристотелю, может быть представлена в трех актах. Данный подход также актуален и для современного PR-инструмента — сторителлинга. Это завязка (место и персонажи), развитие действия (с препятствием, проблемой или серьезной ошибкой) и развязка (с кульминацией и разрешением проблемы). В первом акте — завязке — происходит нарушение равновесия. Побуждающее событие вынуждает героя истории действовать. Во втором акте нарастает напряжение, герой проходит точку невозврата, борьба с противником нарастает. И в третьем акте происходит развязка — кульминация истории, в которой становится понятно, победит герой или проиграет.

В классическом изложении у истории есть начало, середина и конец, но существуют и нелинейные повествования. Так, окончание одного из базовых сюжетов может быть перевернуто, в любом месте истории могут быть размещены дополнительные вводные. К примеру, данные, которых никто не ожидал, или нелогичная концовка. Такой прием выступает в роли психологической зацепки, разрушающей стереотипы, что позволяет удержать внимание аудитории, облегчает восприятие и запоминание истории.

Важной составляющей успешного сторителлинга является напоминание аудитории основной причины повествования. Данный информационный посыл необходимо повторить в каждом акте для того, чтобы добиться фокуса внимания на необходимых призывах, привести к смене стиля мышления или действий и таким образом достичь цели сторителлинга. Вербализация причины истории может изменяться, слова могут заменяться синонимами, при этом важно сохранить суть послания, так называемое ядро истории.

Следующая важная составляющая в создании истории — это персонажи. Согласно Аристотелю, персонажей следует наделять качествами, которыми мы хотим обладать или которых стремимся избегать. Выбор персонажей влияет на сюжет, а выбор сюжета определяет, какие персонажи следует ввести в историю.

Персонажи истории — это не абстрактные, а совершенно конкретные люди, с которыми слушатели смогут себя идентифицировать. В сторителлинге известных брендов в истории закладывают характеристики людей из целевых групп, полученные на основе многочисленных маркетинговых исследований. Персонажей наделяют свойствами,

способными сделать их носителями сильных и слабых качеств, достоинств и недостатков той группы, представителями которой они являются.

Еще одна ключевая особенность успешной истории — это наличие осмысленной темы. Это тот посыл сообщения, который мы доносим целевой аудитории. Тема становится интерпретацией увиденного и услышанного потребителями, пониманием, почему данное сообщение важно для них. Тема бывает явной или скрытой, что позволяет слушателям воспринимать смысл услышанного на своем уровне мышления. В корпоративных историях мы стремимся повлиять на принятие решений, на изменение точки зрения, поэтому предпочтение отдается явной теме.

Для успеха истории в аудитории важно выявить общий контекст, чтобы слушатели вовлеклись в рассказ и эмоциональный накал усилился. Один из таких приемов — обратиться к универсальному опыту, которым обладает большинство. Несколько идей для реализации такого подхода: начало работы на новом месте, ссора между совладельцами бизнеса, невероятные совпадения, дежавю, чувство одиночества в толпе и ряд других. Практики чаще всего начинают историю со слов: «Вспомните время, когда вы...». А потом уже переходят к действиям своего персонажа и повествованию сюжета истории. Показателем успеха истории является вирусный эффект (добровольное распространение истории ее слушателями).

Существует несколько принципов сторителлинга, которые помогают сделать историю более эффективной: введение в сюжет типичного представителя целевой аудитории компании; описанные в истории проблемы должны быть близкими к реальной жизни; персонаж должен обладать более выраженными качествами, чем обычный человек — быть более сообразительным, мотивированным, целеустремленным; сюжетная линия должна быть стремительной; истории компании могут быть объединены общей концепцией по принципу сериала, что проявит эффект синергии.

К факторам усиления влияния и характеристикам, необходимым для сторителлера (рассказчика), следует отнести: **должность** (руководящая позиция в иерархической структуре), **финансовую состоятельность** (инвестиции, финансирование, доступ к процессу бюджетирования), **послужной список** (профессиональные заслуги, о которых широко известно), **уровень доступа** (способность контролировать доступ к людям или информации), **общие интересы** (наличие общих с аудиторией целей или общего врага образует общность интересов), **принадлежность к лидерам мнений** (лицо, к которому обращаются за экспертным мнением и оценкой инновации, идеи, решения), **общественное влияние** (социальные сети и социальные связи могут обладать рекомендательной силой), **мастерство** (обладание нужным навыком или знанием в вопросе, который положен в основу сюжета истории), **мотивацию к достижению цели** (способность человека реализовать ту цель,

которая заложена в истории, что оказывает мощное влияние на слушателей), **харизму** (внешний вид, тип личности, ее способность увлечь и повести за собой других людей может усилить возможности влияния).

Важной задачей сторителлера является сохранение баланса между содержанием, основанным на реальных событиях, и вымышленным сюжетом. Для решения этой задачи можно использовать реальную историю, чтобы представить настоящее положение дел, после чего плавно перейти к гипотетической картине для описания желаемого будущего. Структура истории, исходя из баланса реальности и вымысла, может быть следующей: гипотетическая (вымышленная история в реальной обстановке), иллюстративная (полностью вымышленная история), правдивая (история о реальной ситуации), анонимная (история с реальной ситуацией в вымышленной обстановке без указания конкретных действующих лиц).

Композиция истории строится по принципу «герой» и «злодей», чтобы было кому озвучить аргументы «за» и «против» и таким образом поддерживать интерес целевой аудитории. В качестве примера конфликта рассмотрим историю действующей компании — клубной сети магазинов парфюмерии и косметики «ЖАН». Владелец компании Алексей Радян (герой) попадает в затруднительную ситуацию: кризис 2009 года вынуждает его закрыть только что открывшийся магазин. В сети продолжают работать шесть магазинов. Поставщики парфюмерной продукции усиливают давление и диктуют условия по закупкам и мерчандайзингу, играя в истории роль «злодеев». Их действия приводят к подрыву финансовой стабильности и ставят под вопрос дальнейшую рентабельность всего бизнеса сети «ЖАН». Герой становится перед выбором: продолжать сотрудничество или переключиться на продажу другой продукции — нишевой парфюмерии, таким образом, направив развитие компании в другое русло. Герой перечисляет будущие преимущества, риски, сильные и слабые стороны новых нишевых парфюмов в своем портфеле брендов, рассматривая ситуацию с точки зрения новых возможностей — нишевого позиционирования для бизнеса. Таким образом, для постоянных и лояльных клиентов объясняется отказ от сотрудничества с прежними брендами-поставщиками, перечисляются преимущества нишевой продукции. Компания вызывает эмоции сопричастности, интереса, формирует образ открытого, гибкого и способного к трансформациям бизнеса, благодаря чему удается сохранить основное ядро прежних клиентов. История заканчивается победой героя, а магазины меняют продукцию на полках и название на «ЖАН niche concept» [8].

Нужно отметить, что «злодей» не обязательно является проекцией зла и не является синонимом неправильных действий. Не существует таких установок, что герой — сильнее и умнее, а злодей — коварный и подлый. Важно, чтобы у героя и злодея были разные системы убеждения и мотивации, что позволит проявить и вербализовать цель героя и перечислить

противодействия, которыми оперирует злодей. Герой и злодей — это ярлыки, которые присваиваются персонажам для иллюстрирования сюжета, идеи и цели истории.

Для того чтобы сторителлинг выполнил свое основное предназначение, недостаточно просто придумать историю. Компании используют сторителлинг как средство коммуникации, которое нацелено на создание позитивного восприятия бренда. История должна быть ориентирована на целевую аудиторию и апеллировать к ценностям людей, составляющих эту аудиторию, а также быть «подана» в нужном месте и в нужное время. Но, что также немаловажно, она должна быть правильно оформлена.

К современным форматам оформления историй следует отнести инфографику. Формат презентации в программе Power Point считается наименее удачным, т.к. отдельные слайды отвлекают внимание слушателя и уводят в ненужные детали. Инфографическое решение, напротив, рождает эффект синергии, когда сумма слагаемых оказывается значительно больше простой арифметической суммы составляющих частей, образуя новое знание и новый объект восприятия.

К проблемам сторителлинга следует отнести следующие факторы: аудитории редко удается усвоить из презентации что-либо, кроме ключевого сообщения, чаще всего это последнее предложение, независимо от того, насколько важное значение оно имеет для цели истории; существуют физические и временные ограничения личного общения; хорошую историю может испортить плохой рассказчик, поэтому для выполнения устного формата сторителлинга необходимы компетенции актера и навыки оратора; передача истории из уст в уста может исказить первоначальную идею, вложенную в историю; неудачно выбранное место и время для сторителлинга.

К существенным недостаткам реализации сторителлинга на практике можно отнести несовершенство сюжетной линии повествования. С. Спилберг охарактеризовал эту проблему так: «Люди забыли, как рассказывать истории. У историй больше нет середины или конца. Есть только начало, которое никогда не кончается» [6]. Иными словами, много внимания уделяется экспозиции, представлению персонажей, взаимоотношениям между ними, описанию проблем, но без нарушения равновесия и перехода ко второму и третьему актам — развитию действия и развязке. Примеры таких историй можно увидеть на большинстве корпоративных сайтов. Они не способны вызвать интерес у целевой аудитории, оперируя лишь сухими фактами, поэтому читатели их игнорируют.

Сторителлинг формирует интерес, если состоит из трех этапов: завязки, развития действия и развязки. История должна содержать конфликт, тогда мы формируем интерес аудитории и желаемый образ бренда, транслируем вербализированное ядро истории, желаемый стиль поведения или основание для принятия решения. Однако большинство компаний в корпоративных коммуникациях придерживаются принципа усредненных

категорий и героев, избегая введения категории «злодей». Во всех базовых сюжетах сторителлинга есть конфликт и борьба, в результате чего и происходит трансформация.

Итак, мы рассмотрели особенности сторителлинга как инновационного инструмента и можем сделать выводы. Сторителлинг базируется на основных принципах, а не на жестких правилах. Этот инструмент находится на стыке многих компетенций — от брендинга и журналистики до ораторского искусства и психологии. У сторителлинга существует множество противников, которые аргументируют свою позицию недостатками данного инструмента. Однако все недостатки компенсируются его преимуществами, ведь устный рассказ — это мощнейший инструмент влияния. Сторителлинг как PR-инструмент способен «очеловечить» бренд, продемонстрировать систему ценностей владельцев компании, «разрядить обстановку», добавить юмора, образности и доверительности имиджу компании, ускорить процесс принятия решений во время переговоров, объяснить сложные процессы и явления простым языком на метауровне, передавать систему ценностей компании новичкам, служить инструментом для распространения инновационных технологий и внедрения новых способов работы на предприятии, усилить слабые стороны бизнеса и др.

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. С помощью этого инновационного PR-инструмента расширяется палитра форм выражения, эффективней привлекаются к диалогу потенциальные сотрудники, партнеры, новые сегменты клиентов, укрепляется лояльность уже существующих.

Правильно сконструированные истории апеллируют к ценностям и эмоциям своих целевых аудиторий, добиваясь возникновения устойчивой эмоциональной связи между компанией и потребителями либо между брендами и потребителями, а также передачи и усвоения сообщаемых этими историями ценностей.

Данный инновационный PR-инструмент при умелом использовании демонстрирует переход от корпоративной монологичности информирования общественности к формату интерактивного диалога в режиме реального времени.

### **Список литературы**

1. Жорняк Е.С. Нарративная психотерапия // Журнал практической психологии и психоанализа. – 2005. - № 4.
2. Макки Р. История на миллион долларов: мастер-класс для сценаристов, писателей и не только... / Роберт Макки; пер. с англ. – М. : Альпина нон-фикшн, 2013. – 456 с.
3. Малиновская С. Story telling // Business Education Review. - 2006. - N 2. - С. 50.



4. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью : учебник. - СПб., 2010.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М. : Ваклер; Киев : Рефл-бук, 2001. — 656 с.
6. Сайкс М., Малик Н., Вест М. От слайдов к историям: пошаговая методика создания убеждающих презентаций / пер. с англ. А. Баранова, А. Сарычева. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.
7. Сегела Ж., Лебедева Т. Ностальгия по будущему. – М., 2007.
8. Тодорова О.В. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. – Киев : Huss, 2012. - 240 с.
9. Форум в тезисах и лицах. Кто и о чем говорил 21 ноября, в НСК «Олимпийский»? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://acmu.com.ua/banners/110/> (дата обращения: 12.01.2014).
10. Шишкина М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления. - СПб., 1999.
11. David A. Aaker and Erich Joachimsthaler, Brand Leadership, 2000.
12. Klaus Fog, Christian Budtz and Baris Yakaboylu, Storytelling: Branding in Practice, 2006.
13. National Storytelling Network, What is Storytelling? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> (дата обращения: 12.01.2014).
14. Salmon Chr. Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. - Paris, 2008.

**Рецензенты:**

Хавкина Л.М., доктор наук по социальным коммуникациям, профессор, заведующая кафедрой журналистики Харьковского национального университета, г. Харьков.

Иванов В.Ф., д.фил.н., профессор, Институт журналистики Киевского национального университета им. Т. Шевченко, г. Киев.