

**Хазипова Арина Римовна**

бакалавр, студентка

**Юсупова Агния Сергеевна**

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Казанский государственный

энергетический университет»

г. Казань, Республика Татарстан

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ STORYTELLING В КОММУНИКАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

***Аннотация:** в статье рассматривается использование storytelling как ключевого инструмента в коммуникационном менеджменте, влияющего на внутренние и внешние коммуникации компаний. Описывается, как storytelling помогает передавать ценности бренда, создавать эмоциональную связь с аудиторией и формировать корпоративную культуру. Приведены примеры успешных кейсов, показывающих, как компании применяют сторителлинг для мотивации сотрудников, работы с клиентами и решения кризисных ситуаций. В заключение рассмотрены перспективы развития storytelling и его интеграция с новыми технологиями, такими как виртуальная и дополненная реальность.*

***Ключевые слова:** storytelling, коммуникационный менеджмент, эмоциональная связь, корпоративная культура, маркетинг, кризисные коммуникации, социальные медиа.*

Что может быть более человечным, чем рассказ? Истории связывают нас, помогают понять друг друга и ощутить близость. Именно поэтому концепция «сторителлинг» стала важной в современном коммуникационном менеджменте. Когда люди ежедневно получают множество информационных сообщений, искусство сторителлинга становится незаменимым.

1. Теоретические основы storytelling.

1.1. История и эволюция storytelling.

Истории существуют с момента появления языка. Наши предки сидели у костров и рассказывали друг другу о своих приключениях, о том, что произошло с охотником в лесу или о великом племенном вожде. Эти первые рассказы были не просто развлекательными, они выполняли образовательную и даже социальную функцию. Истории служили инструментом выживания, ведь они передавали важные знания о том, как охотиться, как избегать опасности и как строить отношения в племени. Истории не только учили, но и объединяли людей, создавали чувство общности и принадлежности. Эти рассказы были полны драматизма, конфликтов и разрешений – именно то, что помогает истории оставаться в памяти на долгое время.

Эволюция *storytelling* в бизнесе началась с первых рекламных кампаний. Уже в конце XIX века компании осознали, что простой список характеристик продукта не вызывает у клиентов столько интереса, как история о том, как этот продукт меняет жизнь. Реклама, основанная на истории, превращала абстрактные продукты в нечто личное и значимое. В середине XX века реклама стала настоящим шоу, где бренды стремились продать не просто продукт, а образ жизни, стиль, эмоции. Рекламные кампании *Coca-Cola*, например, рассказывали не только о газировке, а о моменте радости, о празднике и единении. В этом и заключается магия *storytelling* – в способности сделать продукт частью жизненного опыта потребителя.

1.2. Психология восприятия историй: почему истории запоминаются лучше фактов.

Психологические исследования показывают, что наш мозг лучше запоминает яркие, эмоционально насыщенные истории, чем просто факты и цифры. Это связано с тем, что истории повышают уровень окситоцина – гормона, связанного с доверием и эмпатией. Истории активируют эмоциональные центры мозга, что способствует лучшему запоминанию информации.

Кроме того, слушая истории, мы начинаем «проживать» их, как будто это происходит с нами, что усиливает эффект. Это явление известно как «нарратив-

ное воздействие» и объясняет, почему сторителлинг так эффективен в коммуникациях. воздействие» и является одной из причин, почему storytelling такой эффективный инструмент в коммуникациях.

## 2. Роль storytelling в коммуникационном менеджменте.

### 2.1. Передача ценностей и миссии компании.

Сухие факты и цифры не вызывают эмоционального отклика у аудитории. Истории же, напротив, позволяют донести миссию и ценности компании в более понятной и близкой форме.

Например, история о том, как основатель компании Patagonia, стоя на вершине горы, решил посвятить свой бизнес защите окружающей среды, трогает и вдохновляет. Это помогает клиентам почувствовать, что покупка у этой компании – это вклад в нечто большее, чем просто товар.

Таким образом, storytelling помогает брендам сделать свои ценности и миссию понятными и близкими для аудитории. Истории активируют эмоциональные центры мозга, вызывая доверие и желание ассоциировать себя с компанией. Это делает сторителлинг эффективным инструментом в бизнес-коммуникациях.

### 2.2. Создание эмоциональной связи с аудиторией.

Storytelling помогает брендам создать эмоциональную связь с аудиторией. Компании рассказывают истории, в которых их продукты ассоциируются с ценностями, а не просто с товарами. Например, Nike рассказывает истории о спортсменах, преодолевающих себя. Эмоциональная связь формируется через идентификацию аудитории с героями историй. Когда люди видят персонажей, сталкивающихся с похожими проблемами и использующих продукт бренда, это вызывает чувство сопричастности и доверия. Рекламная кампания Always «Like a Girl» затронула вопросы уверенности девочек-подростков, создав эмоциональную связь бренда с поддержкой и уверенностью. Исследования показывают, что эмоциональная связь с брендом повышает вероятность лояльности потребителей.

Таким образом, storytelling является эффективным инструментом для создания глубокой эмоциональной привязанности аудитории к бренду.

### 2.3. Примеры успешных компаний, использующих storytelling.

Компания Starbucks часто использует истории о своих бариста и их карьерных успехах, чтобы вдохновить команду на развитие. Это помогает сотрудникам почувствовать свою значимость и осознать, что их усилия не остаются незамеченными. Например, Starbucks рассказывает о том, как один из их бариста, начавший с работы на кассе, постепенно поднялся до менеджера магазина. Такие истории вдохновляют других сотрудников верить в свои силы и стремиться к успеху.

Еще один пример – Airbnb, который рассказывает истории своих пользователей: о том, как человек нашел идеальное жилье и провел незабываемое время. Это помогает потенциальным клиентам почувствовать себя частью сообщества путешественников. Истории Airbnb фокусируются на уникальных, личных моментах, которые люди пережили, остановившись в арендуемых домах, – от романтических путешествий до долгожданных встреч с семьей. Эти истории подчеркивают, что Airbnb – это не просто платформа для аренды жилья, а способ сделать путешествия незабываемыми.

### 3. Инструменты и методы для эффективного storytelling.

#### 3.1. Визуальные и аудиовизуальные средства.

Невозможно не упомянуть визуальные и аудиовизуальные средства. Видео – это король storytelling. Согласно отчету Wyzowl за 2021 год, более 86% компаний используют видеоконтент в своем маркетинге, и на то есть веские причины. Видеоролик в YouTube, где клиент рассказывает, как ваш продукт изменил его жизнь, или даже простой пост в Instagram с историей под фото – все это делает storytelling еще мощнее. Люди любят видеть, слышать, ощущать атмосферу. Видеоконтент активирует множество органов чувств, что делает его мощным инструментом воздействия на аудиторию.

#### 3.2. Социальные медиа как платформа для storytelling.

Социальные медиа – это идеальная платформа для историй. Instagram, TikTok, Facebook – все это пространства, где можно делиться маленькими кусочками своей истории, которая находит отклик у аудитории. Главное – быть насто-

ящими, быть честными, и тогда история будет работать. Например, IKEA использует Instagram для того, чтобы делиться историями о том, как их продукция помогает создать уют в домах реальных людей.

#### 4. Оценка эффективности storytelling.

##### 4.1. Методы измерения успеха storytelling.

Как понять, работает ли storytelling? Можно провести опросы, анализировать комментарии, отслеживать вовлеченность. Аналитика социальных сетей может показать, насколько сильно аудитория откликнулась на историю. Например, если количество репостов или комментариев значительно увеличилось, значит история нашла отклик. Еще один важный инструмент – Net Promoter Score (NPS), который помогает измерить уровень лояльности потребителей после просмотра истории.

##### 4.2. Анализ кейсов: успешные примеры и ошибки.

Есть много кейсов компаний, которые успешно использовали storytelling. Например, компания Airbnb часто рассказывает истории своих пользователей – о том, как кто-то нашел идеальное жилье и провел незабываемое время. Это помогает потенциальным клиентам почувствовать себя частью сообщества путешественников, где каждый может найти свой идеальный уголок. Но есть и ошибки – иногда попытки создания истории могут выглядеть фальшиво, и это приводит к негативной реакции. Например, когда Pepsi в 2017 году попыталась использовать протестное движение в своей рекламе, это выглядело неискренне и вызвало негативную реакцию со стороны общества.

#### *Список литературы*

1. Будущее storytelling: виртуальная реальность и новые технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [digitaltrends.com](https://digitaltrends.com) (дата обращения: 07.12.2024).
2. История storytelling и его влияние на маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [marketing-examples.com](https://marketing-examples.com) (дата обращения: 07.12.2024).
3. Примеры успешных историй // Официальный сайт компании Nike.

4. Почему истории запоминаются лучше фактов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [psychologytoday.com](https://psychologytoday.com) (дата обращения: 07.12.2024).
5. Paul Zak. The neuroscience of storytelling. Harvard Business Review.
6. Pepsi's Failed Protest Commercial [Electronic resource]. – Access mode: [BBC.com](https://www.bbc.com) (дата обращения: 07.12.2024).
7. Video Marketing Statistics 2021, отчет Wyzowl.