Е. В. Гнездилова

Российский государственный аграрный университет

СТОРИТЕЛЛИНГ И ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Стремительное развитие информационных технологий, экспансия мобильных устройств в современном обществе способствуют поиску новых PR-инструментов. Вместе с тем многие технологии, трансформируясь, остаются по-прежнему актуальными и востребованными. Сторителлинг и сегодня, на наш взгляд, является мощным, постоянно совершенствующимся PR-инструментом как в сфере корпоративных взаимоотношений, так и коммуникации в целом. Как отмечала Э. Кларк, «истории – это клей, скрепляющий людей друг с другом и их общей культурой, уходящей корнями в прошлое человечества». Многие российские и зарубежные компании используют сторителлинг, с одной стороны, как инструмент менеджмента для формирования и распространения ценностей, норм, корпоративной культуры, как метод обучения персонала. С другой стороны, сторителлинг является важнейшей технологией формирования общественного мнения, воздействия на внешнюю аудиторию компании, инструментом продвижения товаров, услуг и личности. Если говорить о корпоративной культуре, то это, как правило, истории о создании компании, о процессе ее становления, рассказы о старейших сотрудниках, случаи из их жизни. Созданные по законам сторителлинга легенды об основании компании, ее становлении и развитии, мощно воздействуют на аудиторию и влияют на формирование корпоративного единства. Соответственно, применение данной технологии при воздействии на внешнюю аудиторию строится по тем же принципам. Соответственно, в зависимости от выбранного компанией канала коммуникации, адаптируется созданная история-легенда. Примером могут служить такие компании, как Коломенская пастила, Вимм Билль Данн и другие. В последнее время сторителлинг активно используется и как инструмент личного продвижения в социальных сетях. Это, как правило, личная история-пост, с помощью которой автор стремится найти работу, деньги, продать свой товар. Таким ярким примером является история, рассказанная Р. Савкиным, изготовителем обуви. За несколько дней «продающая» история автора получила более 10 тысяч репостов ВКонтакте. Таким образом, сторителинг, активно аккумулируя новые технологии, является одним из востребованных инструментов в сфере интегрированных коммуникаций.