

УДК 659.1

***ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕКСТА В СТОРИТЕЛЛИНГЕ, ЕГО  
СТРУКТУРА И ВАЖНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ***

***Эммануэль А.С.***

*Магистр,*

*Российский государственный университет*

*Москва, Россия*

**Аннотация**

Современная PR-деятельность требует внедрения новых, более эффективных методов донесения информации до целевой аудитории. Желаемое действие потенциального клиента может быть любым: записаться на консультацию, оставить телефон, оставить отзыв, оставить комментарий, приобрести товар, услугу и так далее. Развитие информационных технологий породило новые требования к работе специалистов по PR. Многие старые методы продвижения брендов и компаний уже не приносят нужный результат. Одним из новейших эффективных способов мотивировать целевую аудиторию на совершение нужных действий является сторителлинг. В данной статье рассмотрены особенности использования текстов в сторителлинге, его структура и значение в управлении брендом.

**Ключевые слова:** PR-деятельность, PR-текст, сторителлинг, работа с целевой аудиторией, управление брендом.

***PECULIARITIES OF USING TEXT IN STORITELLING, ITS STRUCTURE  
AND IMPORTANCE IN BRAND MANAGEMENT***

***Emmanuel A.S.***

*Master,*

*Russian State University for the Humanities,*

*Moscow, Russia*

**Annotation**

Modern PR-activity requires the introduction of new, more effective methods of delivering information to the target audience. The desired action of a potential client can be any: sign up for a consultation, leave a phone, leave a review, leave a comment, purchase a product, service, and so on. Technical progress, the development of information technology have made some adjustments to the work of PR specialists. Many old methods of promoting brands and companies no longer bring the desired result. One of the newest effective ways to motivate the target audience to perform the necessary actions is storytelling. This article discusses the features of the use of texts in storytelling, its structure and importance in brand management.

**Keywords:** PR-activity, PR-text, storytelling, work with the target audience, brand management.

Современное общество уже невозможно представить без глобальных информационных систем и цифровых средств передачи информации. Развитие цивилизации входит в постиндустриальную стадию, на которой самым главным ресурсом становится информация. Современный мир невозможен без развитых средств коммуникации. Коммуникация имеет несколько видов: устная, письменная, вербальная, невербальная, реальная, виртуальная, и т.д. Поскольку тема представленной работы связана с особенностями использования текстов в PR-деятельности, то нас, в первую очередь, интересует письменная коммуникация, поскольку ее основным средством и носителем информации является PR-текст [5, с. 42].

Под термином «текст» (от лат. *textus* - ткань, сплетение, соединение) понимают некую связную и цельную последовательность знаковых единиц. Так, сущность текста можно определить как результат речетворчества, литературно обработанный, принявший завершенность и объективность в

виде письменного документа, наделенного заголовком и рядом единиц, находящихся между собой в логической, грамматической, лексической и стилистической связи. Текст обладает двумя важнейшими характеристиками: информативностью и коммуникативной направленностью [5, с. 44].

Приступая к изучению особенностей использования текста в связях с общественностью и PR-деятельности, его следует рассматривать как основной носитель информации. Приступая к продвижению какого-либо бренда, следует помнить, что текст будет играть роль не только роль носителя PR-информации, но и как средство коммуникации с базисным субъектом или с адресатом, которому он направлен.

С того момента, как глобальная сеть Интернет открыла огромный потенциал для реализации товаров и услуг, PR-менеджерами было создано множество вариантов и методик, призванных привлечь потенциальных клиентов именно к конкретным продуктам. Однако, обнаружилась закономерность: наступает момент, когда любой вариант или методика, некогда работавшие на 100%, работать перестают. Приведем пример: еще несколько лет назад покупатели видели размещенные на сайтах магазинов электронные счетчики наличия товара на складе и верили предоставленной информации: желаемый продукт вот-вот закончится, необходимо как можно быстрее оформить его покупку. Однако, на сегодняшний момент покупателей, наивно доверяющих показателям таких счетчиков, почти не осталось [4, с. 393].

Замечено, что люди с течением времени привыкают игнорировать агрессивные призывы, начинают тщательно отбирать нужную им информацию и не проявляют интереса к письмам рассылки. Конечно, этому явлению не стоит удивляться, ведь современный Интернет перенасыщен рекламой. Маркетологам приходится изобретать новые технологии, которые,

в силу своей новизны, дадут высокие результаты. Одной из таких технологий, все чаще используемой в продвижении брендов, стал сторителлинг.

Термин «сторителлинг» (storytelling) в переводе с английского означает «рассказывание историй». Эта технология способна глубоко воздействовать на подсознание человека и часто находит применение в политике и маркетинге. Встречается сторителлинг и в ораторском искусстве, и в выступлениях артистов разговорного жанра [1, с. 27].

В PR-деятельности технология сторителлинга выполняет разнообразные функции:

1. Мотивирует сотрудников;
2. Улучшает атмосферу в трудовом коллективе;
3. Демонстрирует качества продукта или преимущества предлагаемой услуги;
4. Укрепляет авторитет руководителя;
5. Повышает лояльность клиентов [2, с. 225].

Чтобы правильно сформировать сторителлинг, в первую очередь следует определить его тематику. Далее собранный тематический материал необходимо проверить на соответствие целям и задачам продвижения бренда. В центре любого PR-текста находится базисный PR-субъект – организация, для решения бизнес-проблем которой и создается PR-кампания. Обычно в PR-тексте центральным событием является деятельность этого субъекта. Таким образом, грамотно составленный сторителлинг отражает некую социальную реальность, которая предлагается аудитории от первого лица или от лица сотрудника базисного PR-субъекта. Транслируемая таким образом информация формирует оптимальную коммуникационную среду между организацией и целевой аудиторией.

Главная черта подобных PR-текстов – отсутствие подписи какого-либо конкретного лица, ведь их создала пресс-служба организации. Собственно,

для аудитории не имеет значения, от какого конкретного автора исходит предложенный текст. Важно, что его распространяет организация, продвигающая бренд. Однако, сторителлинг иногда имеет авторскую подпись. Тогда текст пишется от первого лица. Например, политик в предвыборной кампании обращается к избирателям в текстах собственных листовок. Как видим, сторителлинг призван в первую очередь транслировать интересы базисного PR-субъекта. Он является средством выражения корпоративной позиции, невзирая на авторство. О любом тексте, имеющем скрытого автора, можно сказать, что это PR-текст.

Теперь рассмотрим способы передачи таких текстов. В наши дни огромная часть информации, в том числе и рекламной, доводится до целевой аудитории по интернет-каналам. И все же, сторителлинг, размещенный на электронном носителе вторичен по отношению к тексту, созданному на бумаге. Некоторые виды PR-текста предпочтительнее распространять на бумажном носителе, ведь они обращаются не к множеству потенциальных покупателей, и не к сегменту общества, а адресованы конкретному человеку. Такие тексты обычно содержатся в поздравлениях или персонализированных посланиях от политиков в период проведения политической PR-компания. Доставляют их почтой либо при личной встрече.

Итак, можно сделать некоторые выводы относительно сущности и характеристик PR-текстов:

1. Текст инициирует базисный PR-субъект;
2. Текст работает в пространстве социальных коммуникаций;
3. Он направлен на привлечение интереса целевой аудитории к базисному PR-субъекту;
4. Имеет скрытое авторство. Прямое авторство встречается довольно редко.

5. Распространяется либо через СМИ, либо прямой рассылкой или личной доставкой [2, с. 226]

То есть, сторителлинг эффективно языковыми средствами предоставляет покупателям информацию о конкурентных преимуществах и уникальности продвигаемого продукта или бренда, так как выстроен согласно ожиданиям и стереотипам общества.

Существует несколько основных принципов, согласно которым формируют сторителлинг. Прежде всего, это четкое выявление целевой аудитории. Прежде чем начать писать текст, следует обдумать, кому он будет адресован и какую реакцию должен вызвать. Для этого следует изучить потребности целевой аудитории, ее проблемы, ожидания и понять, как можно мотивировать этих людей на желаемые действия.

Принцип второй – создание идеи. Под идеей здесь понимается тот посыл, который должен заинтересовать слушателей.

Принцип третий – законченность сторителлинга. То есть, текст должен быть составлен таким образом, чтобы исключить любые двоякие толкования. Его должны понять именно так, как это задумано автором. Для достижения такого результата нельзя использовать открытые концовки, при которых адресат сам может додумать смысл послания. Размышления и разночтения могут подойти для философского трактата, но не для текста, призванного стимулировать активность покупателей или потребителей услуг. Главный посыл сторителлинга постоянно должен быть в памяти автора. Отклонение от намеченного недопустимо.

Принцип четвертый – определение главного героя истории. Ни один сторителлинг не обходится без центрального персонажа, которому уделяется главное внимание. С ним возникает эмоциональная связь и отождествление: «Если у него были схожие проблемы, и он успешно решил, значит, и я могу это сделать». Главным героем может быть не один индивид, а группа людей, и

даже неодушевленные предметы и антропоморфированный образ компании, проводящей PR-компанию [3, с. 419].

Принцип пятый – создание сценария. Сторителлинг создается согласно стандартной сценарной схеме: завязка сюжета, развитие, кульминация и развязка. При этом все события должны происходить вокруг главного героя.

Принцип шестой – определение стиля рассказа. При создании сторителлинга необходимо продумать, какой стиль повествования наиболее близок целевой аудитории. Чем тщательнее проведены исследования ее интересов и потребностей, тем проще выбрать правильный стиль текста, тем лучше будет отклик.

Принцип седьмой – никакой монотонности! Каждая фраза сторителлинга должна содержать действие, быть полна смысла, увлекать внимание клиента.

Принцип восьмой – наличие колоритных деталей и эмоциональной окраски. Именно яркие детали рисуют в воображении человека образ главного героя и позволяют живо представить ситуацию, описанную в тексте. Это не просто пересказ или описание произошедших событий – это текст, призванный воздействовать на эмоции и откладываться в памяти. Именно на эмоциях и работает технология сторителлинга.

Принцип девятый – визуализация. Если каналы распространения сторителлинга это позволяют, то имеет смысл широко использовать инструменты визуализации: цветную графику, фотографии, красочное оформление. Эти инструменты также глубоко воздействуют на сознание потенциальных клиентов, привлекают их внимание, запечатлеваются в памяти, а значит, приносят успех всей рекламной кампании.

Принцип десятый – наличие выводов в завершении сторителлинга. Заканчивая повествование, следует вернуться к идее, согласно которой строился весь текст. Эта идея должна быть четко сформулирована и

подчеркнута, ведь клиент может просто не пожелать вникать в суть изложенного и нужный эффект не будет достигнут. Вот почему главный посыл должен быть напрямую обозначен в качестве вывода [3, с. 421].

Существует несколько типовых структур строителлинга. Рассмотрим их.

1. Трехактная структура – наиболее распространенная структура, когда история выстраивается по плану: вступление (завязка), противостояние (действие), развязка (решение проблемы). Пример. Наталья прекрасный кондитер. Она выпекает несравненные по вкусу и красоте торты для праздничных столов. Но для их выпечки нужно множество ингредиентов, которые следует доставить от производителей в ее мастерскую. Наталья не может это делать лично, за нее это сделаем мы! «Байкал-Сервис» - один звонок и ваши грузы у вас!

2. Пирамида Фрайтага: пятиактная структура. Строится по схеме: завязка, развитие сюжета, кульминация, поучительный вывод [2, с. 39]. Пример. Мой магазин стремительно развивается. Пока дело было маленьким, с ведением бухгалтерии я справлялась сама. Но, по мере роста объемов продаж, я стала испытывать все больше затруднений. Как заполнить этот счет-фактуру? Сколько запасов у нас на остатке? Все ли отчеты подготовлены? Я нашла для себя сайт [www. БухДок](http://www.БухДок) - онлайн. Теперь все проблемы с документами - решены! Никогда раньше ведение бухгалтерских операций не было для меня таким простым и быстрым!

3. До - После - Путь. До - описание ситуации в точке А и актуальной проблемы. После - описание ситуации в точке В, когда проблема уже решена. Путь - описание пути решения проблема, как изменяется ситуация от точки А до точки В. Пример. Создание красивых образов на фото моих клиентов требует времени. Представьте, что профессиональная обработка одного изображения займет у вас не более двадцати минут. Использование онлайн программы Pinto расширит ваши возможности по редактированию

изображений за несколько минут! Pinto доступна каждому. Это верное решение для профессиональных фотографов.

4. Проблема - Призыв - Решение. Проблема - описание проблемы. Призыв - агитация, чтобы решить проблему, эмоциональное обострение проблемы. Решение - решение проблемы в виде предоставления своего продукта (услуги). Пример. Бывают случаи, когда работа требует изменения формата текста. Сделать это не всегда просто, если вы не пользуетесь онлайн конвертером Text Scare. Онлайн конвертер Text Scare изменит формат вашего документа, повысит четкость изображения. Мы предлагаем своим клиентам только самые эффективные сервисы по онлайн работе с документами.

5. Золотое кольцо Саймона Синека. Три компонента: Почему - для чего создана компания. Как - как она выполняет то, для чего создана. Что - что компания предлагает (производит). Пример. Наша компания «Text-servis» помогает нашим клиентам сохранять время для личной жизни. Работа может быть срочной. Работа может быть утомительной. Нужно подготовить и сдать 10 отчетов за два дня. Мы предлагаем отдать эту работу нам! Ведем документацию любого уровня сложности, предоставляем отчеты в фискальные органы! Работа - для нас. Для вас - время для личной жизни!

6. Волшебная формула Дейла Карнеги. Первоначально идет описание какого-либо случая - служит для того, чтобы поделиться своим личным опытом. Действие - описывает конкретные меры, принятые, чтобы решить или предотвратить проблему. Выгода - показывает выгоды, которые влечёт за собой действие. Пример. Я опробовала множество интернет-магазинов модной одежды. Но в работе каждого находила что-то, что мне не подходило. Однажды, по рекомендации подруги, я открыла для себя «LADY». Сделав несколько заказов, я поняла, что нашла то, что мне нужно! С этим магазином я стала выглядеть молодо и интересно за разумные деньги! Интернет-магазин женской модной одежды «LADY» - создан радовать вас!

7. Формула Дэйва Либера. Вводим в историю персонажа. Приводим историю к спаду, к её нижней точке, где герой несчастен и погряз в пучине проблем. Далее следует поворотный пункт в истории и события, ведущие к счастливому финалу. Пример. Наталья работала профессиональной крановщицей более десяти лет. Однако, кризис на строительном рынке ее работодателя к банкротству. Наталья потеряла работу и не могла ее найти целый год. То, что раньше было хобби, потом стало заработком, а теперь превратилось в стиль жизни. Сообщество «Своими руками» позволяет делиться опытом творческим людям со всего мира. Оно вдохновило Наталью воплощать мечты, создавая собственные вещи хенд мейд. Теперь Наталья имеет творческую работу, о которой мечтала всю жизнь!

8. Звезда - Цепь – Крюк. Звезда - привлекающее внимание, позитивное событие. Цепь - ряд убедительных фактов, преимуществ и причин. Крюк - мощный призыв к действию. Формула разработана чикагским консультантом, доктором Фрэнком У. Дигнаном. Пример. Научитесь работе кондитера и создавайте свои сладкие шедевры. 50 других учеников будут 28 дней обучаться вместе с вами. Вы получите эксклюзивные рецепты по составлению праздничного десерта! Забронируйте свое место. 28 дней / Научитесь создавать шедевры кондитерского искусства помощью наших курсов. Сделай свои сладкие мечты реальностью, записавшись на курсы по телефону 220-220-220.

9. Формула Рихаг. Жили-были \_\_\_\_\_. Каждый день \_\_\_\_\_. Однажды \_\_\_\_\_. Из-за этого \_\_\_\_\_. Из-за этого \_\_\_\_\_. Пока наконец \_\_\_\_\_. И с тех пор \_\_\_\_\_. Например: «MANs» - компания, более пяти лет занимающаяся распространением в России товаров для ухода за автомобилями. Чтобы сохранять контакты со всеми своими покупателями, сотрудники компании создали картотеку покупателей с описанием вкусов и предпочтений каждого. Такая картотека помогала

подобрать наилучшее предложение для постоянного клиента. За пять лет объем данных, содержащийся в картотеке, вырос в пять раз. Понадобилось решение, которое позволило бы управлять базой данных в автоматическом режиме. Перепробовав несколько сервисов, компания «MANs» остановилась на программе «Timetest». Теперь подбор товаров согласно предпочтениям клиента происходит мгновенно в автоматическом режиме! С программой «Timetest» совместимы все операционные системы компании Microsoft. Управление информацией при помощи «Timetest» - вот эффективное решение для вашего бизнеса!

10. Путешествие героя. Отъезд - Открытие истины - Возвращение. Например: «Все в компании «LADY» знают, что работа с клиентами в социальных сетях важна. Но немногие любят этим заниматься. Размещение рекламы товаров занимает много времени, а сбор информации о результатах работы – очень сложен. Но у тебя все будет по-другому. Ведь ты знаешь наиболее эффективные инструменты для рекламы товаров в социальных сетях. Ты пользуешься этими инструментами в своей работе. Руководство довольно твоей работой. Благодаря тебе, объем продаж резко вырос. «Bayfree» - быстрый сервис для размещения рекламы в социальных сетях. «Bayfree» дает возможность размещать тысячи рекламных объявлений в сутки.

11. Секретная структура выступлений великих ораторов от Нэнси Дуарте. Описание текущей ситуации (что есть) - статус Кво. Далее описание того, что может быть - возможное будущее. Возврат к настоящему и описание ситуации блестящего будущего с вашей идеей/продуктом/услугой. Пример. Представьте, что вы посетили выставку достижений компьютерной техники. Вы бы оказались в чудесной атмосфере, в которой невозможно ходить со скучающим видом от экспоната к экспонату. И вы могли бы выбрать для ознакомления те продукты, которые вам наиболее интересны. И это возможно, ведь работает выставка «Искусственный интеллект». На ней представлены

самые современные технологии в области робототехники. Выставку посещают самые прогрессивные люди России. Выставка «Искусственный интеллект» - ваш шаг к новым технологиям.

Технологии сторителлинга часто используются для привлечения внимания к разного рода культурно-развлекательным мероприятиям. Мероприятия - это и творчество, и бизнес, поэтому, вероятно, тенденция к применению сторителлинга организаторами мероприятий уже не столь удивительна. Применительно к мероприятиям сторителлинг выполняет двойную функцию, не только усиливая эмоциональное воздействие, но и помогая усвоить важнейшие послы, заложенные в творческой работе [1, с. 39].

Подводя итоги, можно сказать, что в современном мире все чаще для распространения рекламной информации и продвижения бренда используют тексты, созданные на принципах сторителлинга, ставшего уже неотъемлемой частью PR-деятельности любой компании.

### **Библиографический список**

1. Гопиус, К. Сила убеждения. 101 совет по сторителлингу / Кирилл Гопиус. - М.: Питер, 2016. - 214 с.
2. Гузенков, С. Алгоритмы сторителлинга. Как создавать истории и использовать их в текстах и презентациях / Сергей Гузенков. - М.: Издательские решения, 2015. - 488 с.
3. Масленников, Р. Стопроцентный сторителлинг / Роман Масленников. - М.: АВТОР, 2014. - 763 с.
4. Пищугина О.С., Зенков А.С. Роль СМИ в PR-кампании // Академическая публицистика. - 2017. - № 4. - С. 392 - 397.
5. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 320 с.

*Оригинальность 99%*