

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ШПАК ПОЛИНА ЮРЬЕВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА СТОРИТЕЛЛИНГА
В СИСТЕМЕ PR-КОММУНИКАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.филол.н., доцент Додыченко Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современном мире, где информация распространяется с невероятной скоростью эффективные PR-стратегии становятся ключевыми элементами успешного взаимодействия с целевой аудиторией. Одним из наиболее мощных инструментов в арсенале PR-специалистов становится сторителлинг – техника повествования, которое позволяет не только донести информацию, но и создать эмоциональную связь с потребителями.

Актуальность использования сторителлинга в современных коммуникациях обусловлена необходимостью выделяться на фоне информационного потока и привлекать целевую аудиторию в различных условиях, именно сторителлинг предлагает новые подходы к созданию контента, которые резонируют с потребностями и интересами людей.

В современных PR-компаниях сторителлинг активно развивается последние годы. Исследования показывают, что истории, которые передаются брендами, могут значительно повысить эффективность коммуникаций, уровень вовлеченности в контент и лояльность потребителей. Однако несмотря на популярность сторителлинга многие компании все еще не используют данный метод в полной мере, что не дает возможность открывать новые горизонты для его исследования.

Не все PR-специалисты понимают, как правильно интегрировать сторителлинг в свою политику. Существует множество подходов и техник, но отсутствие четких методических рекомендаций может привести к менее эффективному использованию данного инструмента. Важно выявить какие элементы сторителлинга наиболее эффективны в различных контекстах и какие можно адаптировать под цели и аудиторию. Поэтому исследования использования сторителлинга в современных коммуникациях является актуальным и необходимым шагом для повышения эффективности коммуникационных стратегий в условиях современного информационного общества.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в разработке концепции сторителлинга для туристической базы «Островок» с целью повышения эффективности её PR-коммуникации. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятия, сущности и применение сторителлинга в коммуникационных стратегиях;
- исследовать психологические аспекты восприятия историй аудиторией;
- выделить опыт использования сторителлинга в практике отечественных компаний;
- проанализировать текущую PR-деятельности турбазы;
- разработать концепцию сторителлинга для турбазы;
- сформулировать рекомендации для внедрения сторителлинга в PR-коммуникации турбазы.

Выпускная квалификационная работа включает введение, две главы, заключение и список использованных источников. В первой главе рассмотрены теоретические основы сторителлинга как инструмента PR, его функции, виды и психологическое воздействие. Вторая глава содержит анализ PR-деятельности турбазы «Островок», разработку концепции сторителлинга и практические рекомендации по её применению в реальных условиях.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава выпускной квалификационной работы посвящена теоретическим основам использования метода сторителлинга в системе PR-коммуникаций.

Сторителлинг рассматривается как особый метод передачи информации посредством создания и рассказа историй, направленных на формирование эмоциональной связи между брендом и аудиторией. В условиях современного информационного общества, когда внимание потребителя рассеяно из-за переизбытка контента, сторителлинг становится эффективным инструментом привлечения и удержания внимания, позволяющим организациям доносить

свои ценности, идеи и предложения в более понятной, человеческой и запоминающейся форме.

Анализируются различные трактовки понятия сторителлинга, подчеркивая его универсальность и применение в различных сферах: от маркетинга и рекламы до образования, социальной сферы и внутренней корпоративной коммуникации. История рассматривается как способ не только передачи информации, но и создания образа бренда, вызова сопереживания, построения доверия и стимулирования к действию.

Отмечаются важнейшие элементы сторителлинга, обеспечивающие целостность повествования и его воздействие на аудиторию: персонажи, с которыми можно себя идентифицировать, сюжет, конфликт и разрешение. Подчёркивается, что именно наличие конфликта и его разрешения делает историю живой и значимой для восприятия.

В работе подробно представлены виды сторителлинга, классифицированные по различным критериям. По форме подачи выделяются: устный, письменный, визуальный, digital сторителлинг. Также представлены виды сторителлинга по назначению: вовлекающий, репутационный, развлекательный, информационный, пользовательский контент и продающий сторителлинг.

Существенное внимание уделено психологическим аспектам восприятия историй. Отмечается, что сторителлинг активизирует эмоциональные зоны мозга, способствует идентификации с персонажами, делает информацию более доступной и запоминающейся. В истории могут быть задействованы эмоции, визуальные и звуковые образы, интрига, юмор – всё это воздействует на восприятие и поведение аудитории. Акцент сделан на важности структуры и контекста, в котором подаётся история, а также на необходимости учитывать культурные и социальные особенности целевой аудитории.

Автор также указывает на возможные негативные последствия сторителлинга при его безответственном использовании: манипуляцию сознанием, формирование ложных ожиданий, искажение информации,

укрепление стереотипов. Это подчёркивает важность этического подхода к использованию данного метода в коммуникационной деятельности.

Также был рассмотрен опыт применения сторителлинга в отечественной практике. На примерах компаний S7 Airlines, SPLAT, «Полиглотики» и Domino's показано, как сторителлинг помогает формировать эмоциональную привязанность к бренду, выстраивать персонализированные коммуникации и повышать уровень доверия аудитории. Приведены как визуальные и текстовые форматы историй, так и оригинальные подходы к их распространению – через лендинги, письма в упаковках продукции, истории от лица маскотов и других персонажей.

Таким образом, в первой главе показано, что сторителлинг является действенным и гибким инструментом современной PR-коммуникации, который при грамотном подходе позволяет достигать глубокого взаимодействия с аудиторией и усиливать позиции бренда на рынке.

Во второй главе выпускной квалификационной работы рассматривается практическое применение метода сторителлинга в современных PR-коммуникациях на примере туристической базы «Островок», расположенной в городе Энгельс Саратовской области.

Первоначально рассматривается коммуникационное присутствие турбазы в цифровом пространстве. Официальный сайт содержит основные разделы «Главная», «Забронировать», «Контакты», «Правила» и предоставляет общую информацию об услугах и условиях проживания. Однако навигация ограничена, контент статичен и преимущественно справочный, без использования визуальных или сторителлинговых форматов, что снижает его вовлекающий потенциал.

В социальной сети «ВКонтакте» действует официальная группа турбазы с численностью около 2700 подписчиков. Группа включает фотогалерею, афиши, отзывы, описание услуг и возможности бронирования. Однако активность подписчиков минимальна: коэффициент вовлечённости составляет всего 0,01%.

Telegram-канал турбазы, насчитывающий около 370 участников, также дублирует основной контент и не демонстрирует высокой обратной связи.

После анализа цифровых платформ была рассмотрена PR-деятельность туристической базы. Сделан вывод, что PR-коммуникация осуществляется преимущественно через цифровые каналы, однако носит ограниченный, эпизодический характер. Организация не взаимодействует со средствами массовой информации, не имеет программы лояльности для постоянных клиентов. Тем самым значительно снижается потенциал охвата новой аудитории и возможности формирования положительного имиджа.

В то же время на базе регулярно проводятся мероприятия: концерты, праздники, конкурсы, в том числе для детей. Эти события становятся точками контакта с аудиторией, однако их потенциал не используется в полной мере для формирования имиджа. В социальных сетях изредка организуются конкурсы, однако системной PR-стратегии, основанной на сторителлинге, не реализуется.

С целью определения предпочтений целевой аудитории было проведено анкетирование. Его результаты показали, что большинство опрошенных положительно воспринимают сторителлинг как формат коммуникации и считают истории интересным и эффективным способом подачи информации.

Также в главе представлен конкурентный анализ: проведено сравнение турбазы «Островок» с другими региональными туристическими объектами. Целенаправленное использование методов сторителлинга в их коммуникационных стратегиях отсутствует. Это создает для туристической базы «Островок» дополнительные возможности для формирования уникального имиджа и повышения вовлеченности аудитории за счет внедрения нарративных коммуникационных практик.

Целевая аудитория туристической базы «Островок» включает несколько ключевых групп: туристы, которые интересуются культурными и историческими аспектами региона; семьи с детьми, ищущие образовательные и развлекательные мероприятия, молодежь и активные путешественники,

заинтересованные в приключениях и уникальных впечатлениях; люди, предпочитающие отдых на природе и уединении от городской суеты.

На основании проведенного анализа разработана концепция сторителлинга для турбазы. Она включает следующие тематические направления: истории культуры и традиций, приключенческие истории, рассказы о жизни турбазы, работников, подготовке мероприятий, взаимодействие с аудиторией.

Далее в работе представлены рекомендации по внедрению концепции сторителлинга в PR-коммуникации турбазы. Указывается необходимость дифференцированного подхода к целевой аудитории. Автор подчёркивает, что сторителлинг для разных сегментов должен быть адаптирован: для семей с детьми – истории, вызывающие ассоциации с тёплыми воспоминаниями; для молодёжи – динамичные и приключенческие сюжеты, связанные с отдыхом на природе.

Рекомендуется создавать увлекательные истории в формате текстов, фотографий, видео и анимаций, чтобы повысить вовлечённость. Также предлагается использовать инфографику для визуализации интересных фактов о турбазе, например, количество мероприятий, отзывы, география гостей.

Основными площадками для продвижения сторителлинга являются социальная сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram. Там возможны регулярная публикация коротких историй, видео, проведение интерактивных конкурсов и челленджей. В качестве дополнительного канала – email-рассылки, оформленные в виде писем от имени персонажа, рассказывающего интересные факты или дающего бонусы к бронированию.

В рамках концепции были разработаны демонстрационные сторителлинговые публикации, рассчитанные на использование в социальных сетях. Они иллюстрируют, каким образом можно преобразовать стандартные информационные сообщения в полноценные истории, вызывающие эмоциональный отклик и формирующие доверие к турбазе. Предложено

вовлечение самих гостей в создание историй путём проведения конкурсов, съёмки отзывов, создания хэштегов и визуальной атрибутики.

В целях внедрения сторителлинга в коммуникационную стратегию туристической базы «Островок» был разработан контент-план для официального сообщества ВКонтакте. Публикации охватывают ключевые направления: легенды и культура региона, приключенческие истории, один день из жизни базы, рассказы сотрудников и гостей.

Представленный в работе контент-план направлен на развитие имиджа туристической базы «Островок» через регулярное и эмоционально насыщенное наполнение группы ВКонтакте сторителлингом. Подобный подход позволяет усилить вовлеченность аудитории, сформировать доверие и показать уникальность базы не только как места отдыха, но и как культурного и природного пространства. Публикации чередуют визуальные и текстовые форматы, что способствует разнообразию восприятия и удержанию внимания подписчиков.

Внедрение сторителлинга в PR-деятельность турбазы «Островок» рассматривается как ресурсное, но при этом экономически эффективное решение, способное повысить узнаваемость бренда, сформировать эмоциональную привязанность у аудитории и усилить конкурентные позиции на региональном туристическом рынке.

В заключении работы автором излагаются основные результаты теоретического и практического исследования, посвящённого применению метода сторителлинга в системе PR-коммуникаций.

Определены сущность и структура сторителлинга, его возможности как инструмента установления эмоциональной связи с аудиторией. Проанализирована практика применения сторителлинга в PR-деятельности российских компаний.

На основе анализа коммуникационной активности туристической базы «Островок», данных анкетирования и конкурентного сравнения разработана концепция сторителлинга, включающая рекомендации, примерный контент-

план и образцы постов. Предложенная стратегия направлена на повышение эффективности PR-коммуникации, формирование лояльности и узнаваемости бренда.