

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
 Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Сторителлинг как инструмент продвижения компании в цифровом пространстве (на примере АО «НПФ «Микран»)

УДК 659.44:659.1:004.738.1:378

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Петрова А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Полякова Н.В.	канд. филол. наук, доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	Доцент ШИП		

**Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой
маркетинг

_____ И.А. Павлова
« ___ » _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Петрова Анна Алексеевна

Тема работы:

Сторителлинг как инструмент продвижения компании в цифровом пространстве (на примере АО «НПФ «Микран»)

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 112-10/с от 22.04.22.
---	-------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	8.06.2020 г.
--	--------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объект исследования – сторителлинг в продвижении компании в цифровой среде. Предмет исследования – алгоритм использования сторителлинга в маркетинговых целях и его апробация на примере компании АО «НПФ «Микран». Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт предприятия.
--	---

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования – разработка алгоритма использования сторителлинга в маркетинговых целях его апробация на примере компании АО «НПФ «Микран».</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследовать теоретические основы сторителлинга. 2. Исследовать зарубежный и отечественный опыт применения сторителлинга в продвижение. 3. Разработать алгоритм использования сторителлинга в маркетинговых целях. 4. Проанализировать внутреннюю деятельность компании АО «НПФ «Микран». 5. Провести контент-анализ и CustDev для компании АО «НПФ «Микран». 6. Разработать лендинговую страницу, посвященную юбилею компании. 7. Апробировать алгоритм использования сторителлинга. 8. Проанализировать результаты опроса.
--	---

<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблицы, рисунки</p>
--	-------------------------

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

На русском	На английском
Введение	1.1 Defining Storytelling
Глава 1. Теоретические основы применения сторителлинга в маркетинге	1.2 Marketing Advantages of Storytelling
Глава 2. Методологическая основа применения сторителлинга в маркетинге	1.3 Types of Storytelling
Глава 3. Апробация алгоритма на примере компании АО «НПФ «Микран»	
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2020 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Петрова А.А.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 116 страниц, 8 рисунков, 9 таблицы, 48 использованных источников.

Ключевые слова: сторителлинг, контент-анализ, CustDev, разработка сайта, СВЧ-радиоэлектроника, инструменты продвижения.

Объектом исследования является сторителлинг в продвижении компании в цифровой среде.

Предмет исследования – алгоритм использования сторителлинга в маркетинговых целях и его апробация на примере компании АО «НПФ «Микран».

Цель работы – разработка алгоритма использования сторителлинга в маркетинговых целях его апробация на примере компании АО «НПФ «Микран».

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки стратегии продвижения, создания и продвижения сайта.

В результате исследования разработан алгоритм использования сторителлинга в маркетинговых целях, проведен контент-анализ и CustDev, сформировано ценностное предложение, апробирован алгоритм на примере компании АО «НПФ «Микран».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы сторителлинга. Во второй рассмотрены методологические подходы к созданию истории в рамках сторителлинга и разработан алгоритм применения. В третьей части представлена апробация алгоритма на примере сайта, посвященному юбилею компании АО «НПФ «Микран». В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: апробированный алгоритм продвижения программ стажировок компании АО «НПФ «Микран» внедрена в части создания сайта.

Область применения: маркетинг B2C компании.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанной системы продвижения в целях продвижения программ стажировок в АО «НПФ «Микран».

В будущем планируется дополнить лендинг с учетом всех рекомендаций и запустить его.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Сторителлинг – это маркетинговый инструмент, обладающий сильным психологическим воздействием на покупателя за счет передачи эмоций и/или опыта, связанным с использованием товара или услуги, через историю.

Продвижение – набор маркетинговых действий, через которые компания сообщает пользователю о продукте, бренде или услуге. Целью продвижения может быть осведомление, привлечение клиентов и побуждение к покупке.

Оглавление

Введение.....	12
1 Теоретические основы применения сторителлинга в маркетинге.....	15
1.1 Понятие и характеристика сторителлинга	16
1.2 Преимущества сторителлинга	19
1.3 История применения сторителлинга в маркетинге.....	22
1.4 Виды сторителлинга	25
2 Методологическая основа применения сторителлинга в маркетинге.	30
2.1 Универсальный сюжет и его применение в маркетинге	30
2.2 Составные части истории: сюжет	31
2.3 Архетипы в сторителлинге	37
2.4 Контент-анализ в маркетинге	41
2.5 Customer Development в маркетинге.....	43
2.6 Разработка алгоритма создания маркетинговой кампании на основе сторителлинга	45
3 Апробация алгоритма на примере компании АО «НПФ «Микран» ...	48
3.1 Описание компании.....	48
3.2 Постановка цели практики	50
3.3 Создание лендинга.....	50
3.4 Создание истории для лендинга.....	53
3.5 Описание опроса.....	59
4 Социальная ответственность	65
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности.....	65
4.2 Анализ эффективности программ КСО предприятия.....	66

4.3	Определение стейкхолдеров организации	67
4.4	Определение структуры программ КСО	68
4.5	Определение затрат на программы КСО	71
4.6	Оценка эффективности и выработка рекомендаций	72
	Заключение	74
	Список публикаций магистранта	76
	Список использованных источников	77
	Приложение А Сравнительный анализ термина «сторителлинг»	1
	Приложение Б Классификация архетипов по К. Юнгу	2
	Приложение В Классификация архетипов по К. Букеру	5
	Приложение Г Классификация архетипов по А. Вудсайду и Г. Мегихи	6
	Приложение Д Алгоритм создания маркетинговой кампании на основе сторителлинга	1
	Приложение Е Контент-анализа постов про стажировку в компании АО «НПФ «Микран»	1
	Приложение Ж Контент-анализа постов про деятельность компании АО «НПФ «Микран»	1
	Приложение З Результаты кастдева	8
	Приложение И Истории для лендинга	1
	Приложение К Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	4

Введение

В нынешней ситуации растущей информационной перегрузки люди постепенно становятся менее чувствительными к традиционным маркетинговым коммуникациям, что может проявляться в игнорировании рекламных сообщений, баннеров и контекстной рекламы. По этой причине традиционные модели маркетинговых исследований больше не способны давать руководству полезную информацию. Это требует новых подходов, которые могут понять внутренний смысл потребительского поведения и оценить его актуальность. Маркетологам приходится более основательно подходить к выбору инструментов и методик при продвижении, и некоторые из них обращаются к сторителлингу, как к мощному механизму увеличения продаж и повышения лояльности.

В связи с юбилеем компании АО «НПФ «Микран» было принято решение в течение 2021/2022 годов дополнить маркетинговую стратегию мероприятиями, напоминающими об этом событии.

Основная научная гипотеза данной работы – применение техники сторителлинга поможет укрепить образ компании как инновационного производства и привлечь молодых специалистов на работу.

Объектом исследования является сторителлинг в продвижении компании в цифровой среде.

Предмет исследования – алгоритм использования сторителлинга в маркетинговых целях и его апробация на примере компании АО «НПФ «Микран».

Целью данной работы является разработка алгоритма использования сторителлинга в маркетинговых целях его апробация на примере компании АО «НПФ «Микран».

Исходя из поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы сторителлинга.

2. Исследовать зарубежный и отечественный опыт применения сторителлинга в продвижение.

3. Разработать алгоритм использования сторителлинга в маркетинговых целях.

4. Проанализировать внутреннюю деятельность компании АО «НПФ «Микран».

5. Провести контент-анализ и CustDev для компании АО «НПФ «Микран».

6. Разработать лендинговую страницу, посвященную юбилею компании.

7. Апробировать алгоритм использования сторителлинга.

8. Проанализировать результаты опроса.

Научная новизна заключается в разработке алгоритма использования сторителлинга в рамках маркетинговой кампании и его апробации.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанного алгоритма в целях повышения лояльности к бренду и привлечения новых клиентов. Сторителлинговая составляющая проекта была протестирована в маркетинговых процессах АО «НПФ «Микран», в частности создана лендинговая страница.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

В первой главе рассмотрены теоретические основы разработки стратегии продвижения, а именно понятие, характеристика и виды стратегий продвижения, принципы и этапы её разработки, основные виды инструментов интернет-продвижения, способы оценки эффективности разработанной стратегии и особенности сайтов компаний B2B.

Во второй главе разработана стратегия продвижения услуг аренды недвижимости АО «МЗП». В процессе её разработки построена бизнес-модель и исследована стратегия развития компании; проведены анализы целевой аудитории, конкурентов и SWOT-анализ; сформировано ценностное предложение и выбраны инструменты продвижения.

В третьей главе представлена реализация разработанной стратегии. Она рассматривает исследование принципов разработки сайта, формулирование технического задания на создание сайта, разработку дизайна и структуры сайта, создание плана на его продвижение.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

1 Теоретические основы применения сторителлинга в маркетинге

Современные компании столкнулись с трудностями при продвижении своих продуктов: из-за ежедневного большого потока информации пользователи в сети меньше реагируют на яркие рекламные сообщения. Это явление называется баннерная слепота – определенный паттерн поведения, при котором люди игнорируют определенные элементы на веб-странице, если они воспринимаются как реклама [1]. В 2018 году консалтинговая компания Nielsen Norman Group провела исследование, посвященное проблеме баннерной слепоты. Перед участниками эксперимента стояла задача найти на сайте определенную информацию. При этом движения глаз испытуемых считывались с помощью технологии айтрекинга, которая считывала те участки, на которых фиксировалось их внимание. Веб-страница содержала небольшое количество текста, несколько изображений и рекламу в верхнем баннере и в правой части. Пользователи читали текст на странице, но крайне редко обращали внимание на рекламные блоки, количественный анализ показал, что в среднем пользователи смотрели на них только в 0,8% случаев. Таким образом, из-за баннерной слепоты падает эффективность контекстной и таргетированной рекламы, являющейся сегодня одним из основных средств продвижения в Интернете. Маркетологам приходится более основательно подходить к выбору инструментов и методик при создании маркетинговой стратегии, и некоторые из них обращаются к сторителлингу, как к мощному механизму увеличения продаж и повышения лояльности. Такой подход поддерживает креативный директор стримингового сервиса Hulu Скотт Донатон. Он говорит [2], что «маркетинг, сконцентрированный только на себе, больше не работает, его эффективность будет постепенно снижаться. Вопрос в том, что его заменит. Ответ один: истории». Подобный прием называется сторителлинг.

1.1 Понятие и характеристика сторителлинга

Сторителлинг – английское слово, производное от двух корней «story» и «tell». Его дословный перевод – это «рассказывание историй».

Произошедшая в течение последних десяти лет революция в информационной сфере и сфере развлечений заставила специалистов по маркетингу переосмыслить использование средств для общения с аудиторией — например, сегодня редкая история обходится без применения интерактивных приемов медиа.

Сторителлинг как отдельный предмет для изучения сформировался в Соединенных Штатах в 1990-х годах. В 19 веке они представляли интерес только для фольклористов, которые в те годы находились на периферии академического общества, так как считалось, что на изучении историй невозможно построить фактологическую базу для изучения того или иного феномена. Доказательства, полученные через изучение историй, невозможно было систематизировать и обобщить [3].

Только в 20 веке различные дисциплины начали проявлять интерес к этой теме. Культурная антропология начала изучать истории в первобытных обществах, так как видела в них ключ для понимания их культуры. Психологи рассматривали истории (например, сны), рассказанные пациентами, как «окно» в их подсознание. Даже историческая наука, дисциплина, которая долгое время отторгала изучение историй и предпочитала проверяемые факты, начала учитывать устное творчество, состоящее из личных рассказов и воспоминаний. С этого момента важность историй возросла, распространившись на культуру, искусство, средства массовой информации, рекламу и журналистику и привлекая все больший интерес к гуманитарным наукам [4].

Понятие «сторителлинга» многогранно – оно используется в педагогике, менеджменте, управлении персоналом, маркетинге и т.д. В данной работе мы будем рассматривать только те определения, которые

используются в маркетинге. Французские исследовательницы Тифэн Шотар и Изабель Колэн-Лашо из университета Лилля в работе «Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation» приводят анализ 102 статей, посвященных сторителлингу. Все статьи были поделены на 6 смысловых блоков, среди которых был и маркетинг. Ими было установлено, что чаще всего в маркетинге сторителлинг понимается как техника для создания особой идентичности бренда и как коммуникативный инструмент для передачи опыта и эмоций через рекламу [5]. Исследовательницы приводят определение греко-британского ученого Янника Габриэля, согласно которому сторителлинг — это использование нарративов с сюжетами и персонажами, порождающие эмоции у рассказчика и аудитории, через поэтическую проработку символического материала. Этот материал может быть продуктом фантазии или предшествующего опыта.

Финские исследовательницы Вероника Лильяндер, Джоанна Гуммерус и Анна Лундквист в работе «Tell me a story and I will like your brand more» утверждают, что сторителлинг в маркетинге интерпретируется свободно и может относиться к любым историям: правдивым или вымышленным, созданным потребителями или фирмами и т.д. Важным фактором является их соотнесение в сознании покупателя с использованием продукта или каким-то утверждением о бренде [6]. Они также приводят похожее определение Джеффри Дарги. Он описывает покупательские истории как запоминающиеся и необычные события, произошедшие с человеком и связанные в его сознании с продуктом или брендом.

Также в своей работе исследовательницы ссылаются на труды Вудраффа [7]. Он утверждает, что у «хорошей истории» есть 6 базовых элементов:

1. Вовлеченные участники действия (актеры), заинтересованные в достижении цели
2. Внутренние переживания актеров – их мысли и чувства

3. Изменение в жизни актора
4. Объяснение произошедших событий
5. Трехактная структура с началом, серединой и концом
6. Фокусирование на конкретных событиях, отказ от обобщения.

Еще одним элементом некоторые исследователи (Пераччио и Эскалас) выделяют неожиданный и необычный поворот событий.

Специалист по коммуникациям А. Симмонс определяет сторителлинг как «форму ментального импринтинга», что позволяет истории «изменить восприятие и затронуть подсознательные установки» [8].

Исследователь Дэниель Пинк рассматривает историю и сторителлинг как концепт, позволяющий обострить восприятие ситуации или объекта через помещение его в заданный контекст [9].

В Приложении А приведен анализ определений понятия «сторителлинг». Подводя итог, можно сказать, что сейчас нет единого взгляда на понятие «сторителлинга». На наш взгляд, это связано с двумя фактами. Во-первых, сторителлинг является объектом изучения в нескольких науках: маркетинге, менеджменте, педагогике и т.д. Каждая научная сфера рассматривает данный объект через призму своих терминов и поставленных теоретических и практических задач. Во-вторых, сторителлинг стал изучаться и применяться в маркетинге относительно недавно. Однако можно выделить общие элементы, встречающиеся у разных исследователей. На основании этих сходств мы вывели следующее определение «сторителлинга», которым и будем пользоваться в рамках этой работы.

Сторителлинг – это маркетинговый инструмент, обладающий сильным психологическим воздействием на покупателя за счет передачи эмоций и/или опыта, связанным с использованием товара или услуги, через историю. Сторителлинг позволяет в неформальной форме рассказать о бренде: о его истории, идентичности и ценностях. Как и любая другая история для сторителлинга важно иметь персонажей и сюжет (классический вариант: трехактное построение – начало, середина и конец).

Особенность психологического воздействия истории на покупателя и связь с брендом будут разобраны в I Главе настоящей работы. Роль персонажей и сюжета в построении истории будут разобраны во II Главе.

1.2 Преимущества сторителлинга

Сегодня в эпоху глобального распространения Интернета у потребителей появляются каналы связи, где они могут открыто говорить о том или ином бренде. Тематические форумы, блоги, социальные сети стали новым местом, где создается репутация бренда. Зачастую покупатели делятся своим опытом посредством отзывов или историй. Сейчас специалисты говорят о подъеме UGC маркетинга (от английского «User Generated content» – контент, создаваемый пользователями). Эта механика имеет огромное влияние на продажи. Но тут встает вопрос – почему истории имеют такое сильное влияние на аудиторию?

Как мы говорили в прошлом пункте, многие специалисты указывают на особое психологическое воздействие сторителлинга на покупателей. Это можно объяснить несколькими фактами. Во-первых, в ходе эволюции в нашем головном мозге развился особый паттерн поведения на истории. Например, в ходе эксперимента нейроэкономист Пол Зак показал, что истории могут повлиять на химические процессы в головном мозге. Во время чтения историй в головном мозге вырабатываются окситоцин, гормон доверия [10]. Исследователем было замечено, что чем выше был его уровень в крови, тем больше люди готовы были пожертвовать денег на благотворительность. Также когда мы сталкиваемся с историями, в нашем головном мозге выделяется дофамин, который помогает нам лучше их запомнить, что подтверждается исследованиями, проведенными на МРТ [11]. Все эти гормоны воздействуют на наши центры принятия решения, немного «притупляя» их работы, что делает нас более подверженными воздействию извне. Кроме того, научные исследования подтверждают, что мы лучше

запоминаем информацию, если она была подана нам в виде рассказа или истории [12]. При чтении текста с набором фактов над расшифровкой смысла работают только языковые части нашего мозга. Но когда мы читаем историю, «загораются» не только языковые части нашего мозга, но и любая другая часть мозга, которую мы использовали бы, если бы действительно переживали то, о чем читаем, также активируется. Таким образом, на гормональном уровне у нас есть установки, благодаря которым истории становятся эффективным средством продвижения.

Во-вторых, рассказывание историй – это древнейшая форма коммуникации между людьми, универсальная для всех культур и времен. Истории являются простым и, в тоже время, действенным инструментом воздействия. Одна из причин заключается в постоянном присутствии историй в нашей жизни [13]. В детстве мы слышим их от старших родственников в виде сказок, позже истории принимают облик поучительных рассказов, с помощью которых мы постигаем нормы общественной морали. С помощью историй людям легче систематизировать свой жизненный опыт — с самого зарождения человечества они использовались для развлечения, передачи знания между поколениями, сохранения культурного наследия или предупреждения других об опасностях. Можно заключить, что рассказывание историй – это фундаментальная человеческая деятельность. Эта идея подтверждается исследователями. Фольклористка О. Фрейндерберг писала, что «сюжет имел стадию долитературную и даже дословесную, когда его морфология совпадала с морфологией действия, вещи, кинетической речи, мира действующих лиц, с которым он был слит» [14]. Эта же мысль была высказана Б. Саксом: «повествование развивалось в древности для систематизации обширных и запутанных объемов информации» [15].

Истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем правила или директивы. Они помогают выстроить более доверительные отношения между говорящими.

Этот принцип применил в своей работе Дэвид Армстронг, глава компании *Armstrong International*, при разработке руководства по работе для сотрудников. Этот тезис подтверждают и научные исследования [16].

В-третьих, наш мозг менее критично оценивает истории. Этот факт подтверждается исследованием, проведенным в 2007 году маркетологом Дженнифер Эдсон Эскалас из Университета Вандербильта [17]. В ходе эксперимента она показала, что испытуемая аудитория лучше реагировала на рекламу в формате истории, чем на рекламу, побуждающую зрителей думать об аргументах в пользу продукта. Еще одно исследование по этой теме показало, что маркировка информации как факта усиливает критический анализ, в то время как маркировка информации как вымысла приводит к обратной ситуации: мы оцениваем такие истории не так критично.

Сегодня сторителлинг все чаще и чаще используется крупными брендами в своих маркетинговых компаниях. Например, к этому приему прибегают *Coca-Cola*, *Nike* и т.д. По заявлению предпринимателя и писателя Сета Година «маркетинг сегодня больше связан не с тем, что вы делаете, а с тем, какие истории [о бренде] вы рассказываете» [18]. Похожую мысль высказывает американский исследователь Стивен Херцковитц. В своей работе он говорит, что создание и рассказывание истории бренда, по-видимому, отвечают основным потребностям любых усилий по созданию бренда и маркетингу, так как ваш бренд — это сумма всего вашего корпоративного поведения и коммуникаций, которые информируют ваших клиентов, опыт работы с вашим продуктом или компанией. Таким образом, через рассказывание историй о нашем бренде, мы можем рассказать потребителю о наших ценностях. В дополнении к этому, клиенту будет проще применить их по отношению к себе и начать ассоциироваться с нашим брендом, что повышает его лояльность.

О сторителлинге с точки зрения взаимодействия психологии и маркетинга писал американский исследователь Арч Вудсайд. В своей работе «*Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology*

and Marketing special issue» [19] он говорит о том, что, рассказывание историй является сильным инструментом убеждения. Это объясняется сильным эмоциональным возбуждением мозга. Он приводит слова сценариста Роберта Макки: «С помощью рассказа можно не только передать много информации, но и пробудить эмоции и энергию слушателя» [20]. Этот тезис подтверждается и научными исследованиями, показавшими, что наш мозг менее критично оценивает истории, чем холодные, неопровержимые факты.

Независимо от того, кем были созданы истории – потребителями или фирмами – сторителлинг стал мощным инструментом коммуникации. Он позволяет лучше дифференцировать бренд, так как с его помощью бренд «оживает» в глазах покупателя, у него появляется индивидуальность. Это происходит за счет создания положительных и уникальных ассоциаций, которые, в свою очередь, увеличивают его значимость и привлекательность.

Можно сделать вывод, что сегодня истории являются важным средством для продвижения бренда, так как они позволяют выстраивать более личные отношения с клиентом, повышать лояльность и узнаваемость. За счет особенностей нашей психики мы быстрее их запоминаем и охотнее в них верим. Они являются мощным инструментом убеждения и способны влиять на наши убеждения и поступки. Кроме того, применение сторителлинга в маркетинговой коммуникации дает возможность лучше транслировать основные ценности бренда по сравнению с традиционными методами. Это также работает на укрепление эмоциональных связей с брендом и оказывает положительное влияние на отношение к бренду и намерения покупки.

1.3 История применения сторителлинга в маркетинге

Первое использование сторителлинга в маркетинге связывают с именем Эдварда Бернейса. Одна из самых популярных его работ — книга

«Пропаганда» — была посвящена изучению методов публичной коммуникации и базировалась на последних достижениях психологии и социологии. В своей работе он использовал идеи по психоанализу Зигмунда Фрейда. Он верил, что, понимая механизм, мотив и функционирование человеческого разума, можно легко влиять на массы. Он использовал такое выражение как «engineering of consent» — искусственное создание согласия. Важным пунктом в гипотезе Бернейса была идея, что для успешного продвижения товара на рынке у него должна быть история, потому что именно за её счет производителя могут создать положительное восприятие своего бренда и выделиться на фоне конкурентов [21].

Бернейс много раз участвовал в создании рекламных кампаний. Среди его клиентов были коммерческие и некоммерческие организации, и даже политические фигуры. Например, в 1924 году Бернейс участвовал в предвыборной кампании кандидата в Президенты Кэлвина Кулиджа. В народе Кулидж считался скучной и невыразительной фигурой. Для того, чтобы изменить это представление, Бернейс организовал «завтрак с блинами», в котором кроме будущего Президента участвовали звезды Бродвея. Мероприятие проходило в Белом доме. «Завтраки» были освещены всеми американскими газетами, «New York Times», например, опубликовала статью под заголовком «Президент почти смеется». Это мероприятие повлияло на восприятие фигуры Кулиджа, и, как итог, он выиграл выборы.

В 2009 году эффективность данного подхода к маркетингу удалось подтвердить журналисту Робу Уокеру и писателю Джошуа Гленну [22]. Они провели эксперимент, в ходе которого приобрели с рук 100 товаров, в общей сложности заплатив за них около 129 долларов. Далее они попросили писателей придумать для каждого товара историю, которую в дальнейшем они использовали для описания вещи на онлайн-платформе eBay. Поскольку обман покупателей не входил в планы экспериментаторов, они ясно давали понять, что все рассказы — вымысел. Выигравший покупатель получал не только предмет, но и посвященный ему рассказ. В результате совокупный

доход составил \$3612,51 и тексты, таким образом, увеличили стоимость предметов в 28 раз. Еще одним примером успешного применения сторителлинговых техник является история фермерского кооператива LavkaLavka. Они заявили о себе через простые ролики, в которых рассказывали о своем производстве, работниках и ценностях. В 2012 году они сняли рекламу совместно с Google, который был посвящен становлению кооператива. По заявлениям основателя кооператива Бориса Акимова это сотрудничество подняло посещаемость сайта в 8 раз и объем продаж на 30% и помогло «Лавке» наладить несколько деловых контактов с крупными торговыми сетями, привлекла к проекту внимание прессы и ТВ-каналов.

В 2019 году компания Skyword, специализирующаяся на контент-маркетинге, провела масштабное исследование компаний на предмет изучения того, как изменилось отношение брендов к сторителлингу. Следуя полученным данным, в течение года 58% компаний инвестировали в новые технологии, чтобы рассказать истории своих брендов, а за первые три месяца к ним присоединилось еще 24% реорганизованных компании. 40% маркетинговых отделов расширило долю контент-маркетинга, а 73% опрошенных компаний оценили сторителлинг брендов как чрезвычайно эффективный или высоко эффективный инструмент [23].

Еще одно исследование о влиянии сторителлинга на лояльность покупателей было проведено на базе люксового бренда Chanel – модного бренда класса люкс, основанный в 1910 году во Франции создателем и основателем компании Габриэль Шанель. Она оказала огромное влияние на мир моды, предлагая революционные идеи. Ее творения были свежими, смелыми, необычными и очень успешными. Маркетинг бренда был построен вокруг жизни Шанэль и ее творческих начинаний.

В работе использовались истории о бренде, созданные для привлечения и удержания клиентов, повышения узнаваемости бренда и лояльности потребителей. В ходе исследования было выявлено, как бренд способен донести послание бренда и ценности бренда посредством

повествования и как потребители бренда воспринимают послание бренда и сам бренд.

Для этого в основном использовалась качественная методология исследования, состоящая из 3 полуструктурированных интервью на английском и русском языках. Участники интервью являются страстными поклонниками моды и потребителями бренда Chanel. Вторичные данные были представлены обзором научных статей, статей о Chanel, изображений на Youtube и Instagram и модных видеороликов.

В результате был сделан вывод, что бренду Chanel успешно удается донести послание бренда до аудитории посредством кампаний, ориентированных на потребителей, в соответствии с имиджем бренда и кодексом Chanel. Клиенты, как правило, ассоциируют себя с героинями кампаний. Покупательницы чувствуют себя особенными, королевскими, уникальными и членами высшего общества, удовлетворяют потребности женщин. Маркетинговые кампании бренда заставляют покупателей чувствовать комфорт, приятные эмоции, удовольствие и счастье. Однако, как отмечают авторы, положительные эмоции, связанные с брендом, усиливают в первую очередь эмоциональную связь с брендом, но не обязательно укрепляют лояльность клиентов или увеличивают продажи [24].

На основе анализа опыта российских и отечественных компаний можно сказать, что сторителлинг сегодня все чаще применяется при создании стратегии продвижения бренда. Это мощный маркетинговый инструмент, который позволяет увеличить эффективность рекламных кампаний.

1.4 Виды сторителлинга

Сегодня существует несколько классификаций сторителлинговых техник, каждая из которых раскрывает отдельный аспект. Если говорить о формате подачи [25], то здесь выделяют:

1. Словесный сторителлинг используется при устном общении. Он может использоваться в разных случаях, например, когда лектор выступает перед публикой (некоторые выступления на TEDx Talks попадают под такой формат);

2. Письменный сторителлинг применяется в печатных изданиях. Под это понятие могут попадать журналистские статьи с отдельными элементами сторителлинга, посты в социальных сетях и т.д.

3. Визуальный сторителлинг связан с использованием графики и видеоформата.

4. Цифровой сторителлинг – самое широкое понятие, охватывающее разные способы подачи информации в цифровом пространстве.

Сегодня тяжело говорить о четком делении сторителлинга на эти типы, потому что стирается граница между материальным и цифровым миром. Самым ярким примером такого смешения является трансмедийный сторителлинг. Он объединяет в себе все другие формы повествования, что стало возможным именно за счет развития современных технологий. В своей работе «The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning» профессор Хьюстонского университета Бернанд Росс Робин определяет трансмедийный сторителлинг как искусство рассказывания историй через смешение цифровых медиа, текстов, графики, видео- и аудиоматериалов [26]. Как пример этого феномена можно привести современные франшизы: Киновселенная Марвел, Звездные войны, Ходячие мертвецы и т.д. Одним из способов маркетингового продвижения этих фильмов является создание специальных медиаплатформ, на которых подробнее освещается биография персонажей, открыт доступ к истории создания продукта и т.д. таким образом, создатели дают аудитории глубже погрузиться в продукт. Еще одним примером трансмедийного сторителлинга может служить статья Джона Бранча «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek», опубликованная на сайте The New York Times в декабре 2012 года [27]. В материале

рассказывается лыжников и сноубордистов, застрявших в ловушке под лавиной в Каскадных горах в Вашингтоне. История состоит из текста, фотографий, видео и интерактивной графики, но не просто объединенных в один материал, а органично сочетающихся и буквально оживляющих страницу. Статья была признана одним из самых обсуждаемых онлайн лонгридов 2013 года, она получила похвалы от экспертов, журналистов и читателей, которые признавали, что такой формат подачи информации является очень вовлекающим. В 2013 году Джон Бранч получил пулитцеровскую премию и премию Пибоди. О работе Бранча говорили как о «будущем онлайн-журналистики».

Дальнейшее развитие сторителлинга возможно будет продолжаться в рамках трансмедийного подхода. Группа английских исследователей выдвигает идеи, что эта техника может перейти в виртуальную или дополненную реальность. Высказываются предположения, что на развитие сторителлинга также повлияет искусственный интеллект, который сможет создавать бесконечное количество историй, сконструированных под конкретного человека.

Так как в начале работы мы писали, что важным аспектом сторителлинга является структура истории. Исследователи выделяют классификацию, которая концентрируется на этом моменте. При таком подходе выделяют 3 типа сторителлинга [28]:

1. В историях с линейным повествованием события истории идут в том порядке, в котором они произошли на самом деле. Такой подход помогает погрузить читателя в повседневную жизнь главного героя как наблюдателя.

2. Нелинейное повествование представляет события истории не по порядку, используя воспоминания и другие литературные приемы для изменения хронологии истории. Этот прием зачастую используется для создания напряжения в сюжете.

3. Сторителлинг, выражающий мнение рассказчика, предназначен для выражения точки зрения или субъективного личного опыта главного героя или других вымышленных персонажей истории. При написании повествования с точки зрения настроения, чувства и другие сенсорные детали фильтруются через собственную жизнь рассказчика и субъективную точку зрения. Этот стиль повествования часто принимает форму повествования от первого лица или всеведущего повествования от третьего лица. Этот вид сторителлинга считается самым вовлекающим форматом, так как создает сильную эмоциональную связь между автором и читателями.

Если приведенные выше классификации концентрируются на форме сторителлинга, то классификация архетипов (героев) по К. Юнгу рассматривает содержание рассказываемой истории. В основе этого подхода лежит набор ценностей, которыми обладает герой (в случае маркетинга это может быть и бренд), транслируются на аудиторию. Архетипы – это коллективные бессознательные силы, влияющие на убеждения, установки и поведение неявно и/или явно. Опора на них в маркетинге позволяет быстро получить от аудитории положительную реакцию. Кроме классификации Юнга есть еще несколько, например, классификация К. Букера, описанная им в книге «Семь основных сюжетов: почему мы рассказываем истории», частично пересекающаяся с Юнгом. Подробно эти подходы мы рассмотрим в II Главе данной работы.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что сторителлинг давно используется в рамках продвижения товаров, однако последнее время он стал пользоваться большой популярностью. Его использование сторителлинга сегодня, в первую очередь, связано со снижающейся эффективностью традиционных для интернет-маркетинга видов рекламы: контекстной и таргетированной. Сторителлинг, который можно определить как маркетинговый инструмент, обладающий сильным психологическим воздействием на покупателя за счет передачи эмоций и/или опыта, связанным с использованием товара или услуги, через историю. Такое

сильное влияние на человека можно объяснить биологическими и психологическими факторами. В ходе научных исследований было показано, что этому эффекту, мы становимся более восприимчивыми к рекламе, так как мы менее критично подходим к анализу информации. Кроме того, истории являются важным средством для продвижения бренда, так как они позволяют выстраивать более личные отношения с клиентом, повышать лояльность и узнаваемость.

2 Методологическая основа применения сторителлинга в маркетинге

2.1 Универсальный сюжет и его применение в маркетинге

Сегодня маркетологи все чаще прибегают к использованию сторителлинга при разработке стратегического плана продвижения компании. Однако применение данного инструмента на практике часто является долгосрочным проектом, что требует привлечения большого количества финансовых и творческих ресурсов. Для того, чтобы снизить экономические и трудовые затраты при разработке сторителлинговой стратегии специалисты зачастую прибегают к использованию определенных шаблонов.

Мы начнем разбирать вопрос методологии сторителлинга с понятия «структурных шаблонов» или, как чаще о них говорят, «структура истории». Одним из первых исследований, посвященных структурным особенностям историй, является работа советского фольклориста В.Ю. Пропп «Морфология сказки» [29]. Под структурой он понимал описание сказки по её составным частям и рассмотрение взаимодействия частей между собой и в рамках всего сюжета. Материалом для анализа послужили истории разных народов мира. Основной вывод, сделанный Проппом, заключается в том, что структура сказок всегда однотипна и в основе каждой истории лежит нарратив – не просто повествование, но и ключ к пониманию всего, что в этой истории происходит. Через структуру текста рассказчик формирует отношение слушателя к событиям его истории. Другие авторы считали, что нарратив – это своеобразная инструкция, по которой можно написать рассказ. Кроме того, согласно американскому исследователю Полкингхорну, нарративная составляющая делает рассказ о действиях нашего окружения, отдельных лиц и групп более значимыми и согласованными, придавая смысл и идентичность каждому отдельному рассказчику [30]. В дополнение к

восприятию собственной идентичности с точки зрения списка атрибутов, таких как рост, красота, способность к самореализации, эти атрибуты ассоциируются в памяти с ключевыми эпизодами, которые, будучи упорядочены, образуют историю.

Согласно В.Ю. Проппу в историях можно выделить постоянные и переменные элементы. К постоянным элементам относятся функции действующих лиц и их последовательность, к переменным – количество и способы исполнения функций, мотивировки и атрибуты персонажей, языковой стиль. Пропп выделяет 31 функцию, часть из которых идут попарно, например, запрет – нарушение, борьба – победа и т.д. Важным выводом из исследования Проппа существование набора универсальных сюжетов, к воспроизведению и повторению которых люди постоянно стремятся бессознательно и сознательно, так как для них это простой способ понимания мира. Человеческие знания основаны на историях из прошлого опыта. Любой новый опыт интерпретируется с использованием этих историй.

Некоторые руководители маркетинга используют универсальные сюжеты, чтобы представить бренды в качестве ролевых игроков, что, в свою очередь, привлекает аудиторию, так как для понимания миссии компании им не надо прилагать особые усилия. Кроме того, как говорилось в первой главе, истории вызывают в нас эмоциональный ответ, который способствует снижению критического анализа и заставляет нас действовать исходя из эмоций. Находясь в таком состоянии, клиент охотнее совершает покупку.

2.2 Составные части истории: сюжет

Для того чтобы история положительно воспринималась аудиторией, она должна иметь определенный набор составных частей, а именно с сообщения, конфликта, героев и сюжета.

Согласно Стефани Кюн и Кристо Бошову сообщение истории – это некая предпосылка или центральная тема, которая очевидна на протяжении

всей истории [31]. Часто послание представляет собой идеологическое или моральное утверждение, выраженное метафорически. Кюун и Бошову пишут, что в маркетинге существует общепринятая точка зрения, что сообщение в истории должно быть связано с самим брендом и тем, что он символизирует. Например, миссия бренда высокой моды Dior «делать женщин красивыми и счастливыми», что они показывают через свою рекламу (рис. 1).

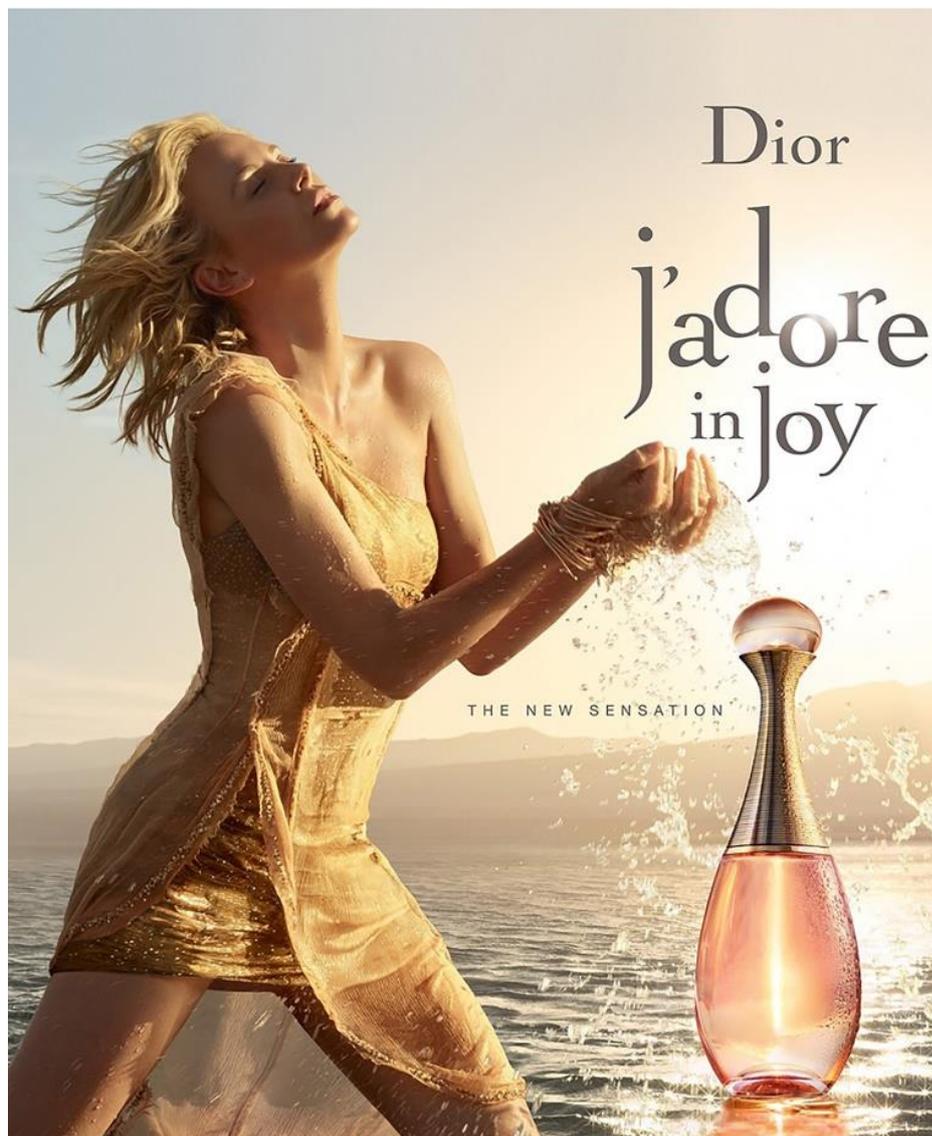


Рисунок 1 – Реклама J'adore от Dior

Также исследователями было замечено, что послание истории бренда не обязательно должно быть радостным, чтобы вызвать благоприятную реакцию потребителей. Последнее время покупатели больше тяготеют к

рекламе с неким посылом. Ярким примером этого является реклама российского отделения Nike «Nike: Из чего же сделаны наши девчонки?», вышедшая в 2017 году [32]. Главная героиня ролика – девочка, выступающая на сцене с известной советской песней «Из чего же, из чего же...». Дойдя до описания того, из чего же сделаны девочки, героиня останавливается, после чего кадры сменяются на спортсменок, врывающиеся в зал, – и девочка меняет советский текст на новый. Она говорит, что наши девочки сделаны «из железа, из упорства, из стремлений» и т.д. Ролик был тепло встречен публикой и позже получил «Золотого льва» на фестивале рекламы в Каннах. Видео не только поразило своей феминистской повесткой, что тогда было не характерно для российского рынка, но и отражением миссии Nike – вдохновлять и совершенствовать всех спортсменов [33].

Второй элемент истории это конфликт. Он обозначает нарушение гармонии и последующие трудности или борьбу, с которыми сталкиваются главные персонажи, и которые им надо решить, чтобы достичь гармоничного состояния. Конфликт может быть внутри личностным, между двумя людьми, внутри общества, в природе, в технологии или в судьбе. Именно поиск гармонии заставляет аудиторию следить за историей. Поскольку конфликт играет центральную роль в привлечении и поддержании интереса, он является движущей силой сторителлинга. Например, в ролике Nike конфликт создается за счет противопоставления патриархального уклада общества, когда женщина должна быть покорной и не проявлять лидерских качеств, и феминистским, когда женщина – актор в своей жизни.

Под героями подразумеваются человеческие или человекоподобные существа, участвующие в действиях и событиях. Герои могут иметь разные типажы, которые мы разберем ниже. В контексте повествования о бренде привлекательность персонажа и идентификация играют важную роль в налаживании эмоциональных связей с аудиторией. Например, для привлечения молодой аудитории Альфа-банк пригласил популярного рэпера Моргенштерна. Как позже сообщил главный управляющий компании

Владимир Верхошинский, благодаря этой интеграции банку удалось привлечь более 160 тысяч новых клиентов, средний возраст которых составил 19 лет [34].

Заключительным элементом сторителлинга является сюжет, который представляет собой цепочку причинно-следственных связей, связывающих воедино события истории. Сюжет не только определяет, как разворачиваются события истории, но и придает ей смысл. Без него не было бы согласованности в сюжетном конфликте, героях или сообщении. Его отсутствие может вызвать путаницу, из-за которой аудитория не заинтересуется историей.

Одним из самых известных способов построения сюжета является пирамида немецкого драматурга Фрейтага [35]. Она состоит из пяти ключевых этапов истории: экспозиции, завязка, кульминация, развязка и завершение (рис. 2).



Рисунок 1 – Пятиактная пирамида Фрейтага

Эти пять частей сюжета создают перевернутую V-образную структуру, которая вызывает эмоциональную реакцию разной степени интенсивности с помощью последовательной серии связанных событий.

Пирамида Фрейтага является частью теории драмы, которая признает важную роль зрения, звука и движения, присутствующих в пьесах, фильмах, телевизионной рекламе и видеороликах.

В экспозиции зрителя знакомят с обстановкой, персонажами и предоставляет важную информацию для понимания дальнейшего развития сюжета, окружающих персонажей и их взаимоотношений друг с другом. Завязка истории характеризуется серией событий, ведущих в развитие конфликта. Например, могут возникнуть препятствия, мешающие главным героям достигнуть своей цели. После завязки зрителя готовят к кульминации истории, под которой подразумевается точка наибольшего эмоционального накала и поворотный момент, который меняет судьбу персонажей. Затем конфликт истории распутывается, и за ним следует разрешение. Наконец, в завершающей части истории персонажи возвращаются к своей обычной жизни. Такой подход к построению сюжета чаще всего используется в маркетинге, так как он прост в использовании и всегда вызывает эмоциональный ответ.

Существуют различные интерпретации пирамиды Фрейтага, отличающиеся между собой степенью детализации каждой части повествования. Самая известная подобная схема была описана американским исследователем Джозефом Кэмпбеллом в книге «Тысячеликий герой». Опираясь на психоанализ Зигмунда Фрейда и аналитическую психологию Карла Юнга, автор пришел к выводу, что истории о становлении героя и спасении мира сформированы самой психикой человека под влиянием образов общечеловеческой символики. По этой причине такие истории легче воспринимаются нашим сознанием [36].

Кэмпбелл ввел понятие «путь героя» – общую структуру повествования в мифах и легендах мира, состоящую из 3 этапов: сепарации, инициации и возвращения (рис. 3).



Рисунок 3 – Путь Героя по Дж. Кэмпбеллу

Важными понятиями в подходе Кэмпбелла является противопоставление обычного – привычной для героя среды – и особого, или неизведанного, мира.

На этапе инициации главный герой живет в обычном мире и получает призыв отправиться в приключение. Он неохотно следует зову, но ему помогает фигура наставника. Инициация начинается с того, что герой отправляется в путешествие в особый мир, где он сталкивается с трудностями или испытаниями. Этот этап герой может пройти в одиночку или вместе с союзниками. Далее герой достигает «внутренней пещеры» или центрального кризиса своего приключения, где он должен пройти главное испытание, где он преодолевает препятствие или врага. В ходе борьбы герой претерпевает личностные изменения. После победы герой получает награду, с которой он должен вернуться в обычный мир. На этом этапе его могут преследовать стражи особого мира, или он может неохотно возвращаться и может быть спасен или вынужден вернуться вмешательством извне. Последний этап – возвращение – ознаменовывается пересечением границ

между мирами и возвращением в обычный мир с полученным сокровищем или эликсиром, которые он теперь может использовать на благо своих собратьев. Сам герой преобразуется в результате приключения и обретает мудрость или духовную власть над обоими мирами.

Сегодня «путь героя» широко распространен в голливудских блокбастерах, например, в фильмах про супергероев, в биографических фильмах и т.д. В маркетинге данный метод часто применяется для создания личного бренда.

Таким образом, можно сказать, что для создания эмоционального отклика должна быть соблюдена структурная целостность истории, позволяющая вызвать интерес у клиента и удержать его внимание до конца. Для достижения этой цели мы можем воспользоваться опытом драматургического построения сюжета. Это позволяет нам упростить работу при создании стратегии продвижения через сторителлинг.

2.3 Архетипы в сторителлинге

Исследователи социальных наук указывают на то, что за последние 20 лет общество сильно поменялось. Если раньше можно было провести некую ценностную и поведенческую границу между людьми из разных социальных групп, то сейчас с развитием Интернета все различия стираются. Этот сдвиг глубоко повлиял на все аспекты современного общества, включая социальные, политические, экономические и межличностные аспекты, влияющие на выбор, который люди делают в различных ситуациях: при голосовании на выборах, при устройстве на работу и, конечно, же совершении покупок. Соответственно, сегодня формирование собственного мнения происходит не столько на основании прошлого опыта, анализа информации, оценки выгоды и т.д., сколько за счет нашего окружение. Исследователь Г. Доминичи указывает на важность контекста, в котором живет человек, на ценности, которые «проповедует» его окружение [37].

Более влиятельную роль в принятии решений теперь занимает «метафоричность, а не рациональность». В этой же работе Доминичи говорит о том, что мы отдаем предпочтение своему бессознательному, так как нам удобнее ориентироваться на некий общий человеческий опыт, которым могут стать архетипы – психологические портреты, которые объединены схожими потребностями, способом восприятия информации и мотивацией.

Этот термин происходит от греческого слова *ἀρχέτυπον*, которое переводится как «первозданная модель, образец». Если рассматривать его в рамках маркетинга, то архетипы используются для создания портрета главных героев. Также разные исследователи указывают на то, что они могут выступать как «поддерживающие конструкции» в отношениях между брендом и потребителем.

Эта точка зрения высказывается и в других работах. Исследование Вудсайда, Суда и Миллера, посвященное сторителлингу в маркетинге и психологии, показало, что рассказывание историй позволяет нам пережить «чужой» опыт [38]. Это является положительной стимуляцией для мозга. Также они показали, что потребители используют бренды в качестве инструмента для получения нового опыта через истории. Такой прием позволяет им пережить мощные мифы, отражающие психологические архетипы.

Когда мы слушаем или рассказываем истории, это приводит к тому, что Аристотель называл «правильным удовольствием» – катарсисом. Об этом же в разные года писали психологи Холт и Юнг: наблюдение, извлечение и рассказывание историй позволяет людям пережить один или несколько архетипических мифов. Кард Юнг, являющийся пионером исследования архетипов в нашем сознании, определяет их как бессознательную первичную форму, оригинальный образец или прототип в человеческом сознании. Таким образом, архетипы в историях – это кристаллизованный человеческий опыт, зачастую понятный представителям разных культур (что было показано и в исследовании Проппа). Они не

изучаются и не приобретаются – они с нами с рождения. Архетипы – это коллективные бессознательные силы, влияющие на убеждения, установки и поведение неявно и/или явно. Согласно Юнгу, мифы и сказки – это формы, которые получают архетипы, служащие средством или дискурсом, несущим закодированный смысл. Эти истории представляют собой модель, присутствующую в человеческом сознании, карты психики, которые включают достоверные и эмоционально реалистичные истории, даже если они изображаются как фантастические и невозможные события. Некоторые исследователи говорят, что в сознании современного человека бренды также «мифологизируются», что позволяет применять к ним такой же подход, что и использовал Юнг.

В свою очередь Ф. Котлер высказывал похожую точку зрения, а именно он считал, что понимание коллективного бессознательного и того, как оно влияет на восприятие потребителей и их действия, может быть полезным, чтобы помочь маркетингу выйти за рамки ограниченной цели стимулирования продаж и стимулирования экономических транзакций [39]. Такой подход позволит специалистам управлять ожиданиями клиентов.

Так как опора на архетипы позволяет вызвать у человека яркий эмоциональный отклик, то их активно применяют в маркетинге и, в частности, в сторителлинге. Они являются олицетворением моделей поведения, что позволяет более точно апеллировать к аудитории. Например, чаще всего в маркетинге архетипы используются для создания интересных и, самое главное, простых для понимания персонажей. Так для рекламы продуктов для детей в рекламах воссоздают архетип «счастливой семьи», потому что это знакомый многим образ. В дополнении к этому, понятная сторителлинговая кампания, построенная на архетипичных образах, позволяет выделиться на фоне конкурентов. Анализ применения такой стратегии показал, что бренды с четко определенными архетипическими идентичностями за шесть лет выросли в цене на 97% больше, чем

«запутанные» бренды или бренды с характеристиками множества разных архетипов [40].

Сегодня популярным является Юнговский подход, при котором выделяется 12 архетипов: Невинный, Мудрец, Искатель, Бунтарь, Маг, Воин, Любовник, Шут, «Свой парень», Опекун, Правитель, Творец. Краткое описание каждого типажа представлен в Приложении А.

Материалом для исследования Юнг взял, во-первых, случаи их своей психоаналитической практики и, во-вторых, из культуры, на основании чего и были выведены 12 моделей, представленных ранее. Он пришел к выводу, что некоторые архетипы можно проследить в мифах разных культур на протяжении веков, и все они потенциально присутствуют в каждом человеческом существе, даже если отдельный человек может никогда не испытать их, поскольку они никогда не активируются его собственным опытом или намерением. Стоит заметить, что к похожему выводу пришел и В.Я. Пропп, работу которого мы обсуждали ранее.

Для активации архетипа необходима «стимуляция», например это может быть какая-то ситуация (в нашем случае мы можем говорить о прочтении истории). Каждый архетип может быть активирован несколько раз и сосуществовать с другими «простимулированными» архетипами.

Кроме Юнговской модели существуют и другие подходы. Так в 2004 году английский журналист и писатель Кристофер Букер выпустил книгу под названием «Семь основных сюжетов: почему мы рассказываем истории». В ней он говорит о так называемых сюжетах-архетипах, объединяющих под собой практически все культурное наследие мира. «Какую бы историю вы ни рассказывали, она будет, так или иначе, принадлежать к одному из этих сюжетных сценариев». Также Вудсайд в соавторстве с Мегихи в 2010 году опубликовал свою работу по архетипам [41]. Краткое описание этих подходов приведено в Приложениях В и Г.

Сравнение этих классификаций показало, что они во многом пересекаются и могут в некоторых моментах дополнять друг друга. В нашей

работе мы будем опираться на классификацию Юнга, дополненную 4 архетипами: антигерой, реформатор, трикстер и перерождение.

Как итог, стоит еще раз подчеркнуть, что архетипичные образы не являются новой концепцией, но они мало распространены, что является упущением. Выстраивание коммуникации с потребителем таким образом позволяет очеловечить бренд, что повышает лояльность к компании. К тому же архетипы – это инструмент, который помогает дифференцировать бренд на рынке, придать ему индивидуальность. Также опора на подобный образ позволяет четче выстраивать всю стратегию продвижения бренда: от тона голоса до разработки миссии.

Но важным моментом при выборе архетипа, на котором будут строиться маркетинговая кампания, является определение ценностей. Для этих целей используются контент-анализ и Customer Development.

2.4 Контент-анализ в маркетинге

За последние тридцать лет технологии коренным образом изменили способ общения людей. Широкое распространение электронной почты, Интернета, цифровой фотографии, социальных сетей, текстовых сообщений и сотовых телефонов привело к беспрецедентному количеству постоянных архивных данных о людях. В результате аналитики окрестили это эпохой «больших данных». Как частные корпорации, так и государственные правительственные учреждения активно пытаются собирать эти данные, чтобы выявить закономерности индивидуального и группового поведения для дальнейшего использования в маркетинговых кампаниях. Серьезной проблемой является именно вторая часть задачи – обработка данных. Одним из методов, который позволяет систематизировать это действие, является контент-анализ.

Контент-анализ – это метод анализа данных, позволяющий свести явления или события к определенным категориям для их дальнейшей

интерпретации [42]. Другие авторы определяют это явление как систематический, воспроизводимый метод сжатия большого количества слов текста в меньшее количество категорий контента на основе четких правил кодирования или как любой подход к анализу информации, на основании которого можно вывести объективное и систематическое определение или ряд конкретных характеристик объекта исследования. Исследователи МГУ говорят, что контент-анализ – инструмент выявления отдельных параметров ценности рыночного предложения [43].

Как правило, для работы берутся «открытые», т.е. неструктурированные, данные. Информация для анализа может быть текстовой, визуальной в видео или аудио формате. Контент-анализ применяется в различных гуманитарных исследованиях, например, в психологии, педагогике, лингвистике и историю и т.д. Сейчас этот метод активно используется и в маркетинге. С его помощью можно решать вопросы установления авторства, выявлять тренды и паттерны в массовых коммуникациях и т.д.

Контент-анализ делится на две большие группы: количественный и качественный. Первый направлен на фиксацию количества показателей, значимых для исследования – это могут быть посты на определенную тему или с определенным тэгом, упоминания того или иного события или социальной группы. Далее весь собранный массив данных группируется по неким признакам, например, по каналу сообщения, и производится подсчет и оценка. Главная цель качественного контент-анализа – выявить определенные смыслы, вкладываемые социальными субъектами в публикуемые ими документы, посты, новости и т.п. Например, могут выделяться семантические коды, описывающие исследуемый объект. Это помогает составить представление о том, какими качествами общество наделяет то или иное явление или вещь. Как правило, такая категоризация используется для того, чтобы в итоге выйти на более широкие обобщения,

вписать выделенные коды в общий научный контекст, дать им подходящую теоретическую интерпретацию.

К достоинствам контент-анализа можно отнести изучение непосредственное самой коммуникации, комплексность подхода, высокая объективность и строгость метода. Среди недостатков можно выделить большие временные затраты, большое количество синонимов может затруднить категоризацию, излишнее упрощение результатов.

Контент-анализ является важным инструментом для анализа слабо структурированных данных. Универсальность и гибкость этого метода позволяют использовать его для широкого спектра задач и применять его в самых разных ситуациях.

2.5 Customer Development в маркетинге

Customer Development (сокращенно custdev, или «кастдев») — маркетинговая методология развития бизнеса, заключающаяся в тестировании идеи или прототипа будущего продукта на востребованность с помощью потенциальных потребителей путем. В США кастдев понимается как методика или подход к ведению бизнеса, в России – как определенные действия, помогающие найти важные для покупателя ценности в продукте через интервьюирование. Российское понимание уже [44]. В этой работе мы будем рассматривать кастдев именно в этом значении.

Кастдев как интервьюирование потенциальных покупателей был подробно описан в книге Роба Фитцпатрика «Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут?» [45]. В ней он писал, что главным достоинством общения с клиентами до запуска бизнеса является возможность получить конкретные сведения и о жизни клиента, и о его взглядах на мир. Эта информация, в свою очередь, помогает выстроить маркетинговое продвижение и, соответственно, повысить эффективность бизнеса.

Для того чтобы собранная информация имела ценность, необходимо соблюдать некоторые правила: нужно спрашивать о конкретных вещах, которые происходили в прошлом, а не о взглядах или мнениях на перспективу, при построении вопросов следуют избегать сослагательных конструкций. Примеры «хороших» вопросов приведены в Таблице 1.

Таблица 1 – Примеры «хороших вопросов»

Хорошие вопросы	Пояснение
Почему Вас это беспокоит?	Выяснение мотивов клиентов
Каковы последствия этой ситуации?	Вопрос проводит границу между «Я заплачу, чтобы эти проблемы были решены» и «Да, эти проблемы меня беспокоят, но я вполне могу к ним притерпеться»
Расскажите мне поподробнее, что произошло в последний раз?	Позволяет пройти процесс принятия решения вместе с клиентом, узнать о существующих проблемах и ограничениях. Подобным вопросом можно узнать следующее: <ul style="list-style-type: none"> • Как они распределяли время, какими инструментами они пользовались, с кем они общались? • С какими ограничениями они сталкиваются каждый день и в целом в жизни?
Что еще Вы пытались сделать?	Позволяет узнать, чем они пользуются сейчас? Сколько они на это тратят, что им в этом нравится и не нравится? Какую пользу принесут эти обновления и насколько тяжелы будут трудности, с которыми они столкнутся, переходя новое решение? Если потенциальные клиенты не пытались решить проблему самостоятельно, они не обратят внимания на ваш продукт
Как вы решаете эту проблему сейчас?	Дает возможность понять, сколько денег готов потратить клиент
С кем ещё мне следует переговорить?	Позволяет получить новый контакт. Также можно будет оценить удовлетворенность интервью (не дали контакт – мб не довольны, либо человек в принципе не заинтересован нами)
Есть ли ещё вопросы, которые мне следовало бы задать?	Интервьюируемый поможет направить исследователя в нужное русло (особенно, если это эксперт)

Необходимо ответственно подойти к поиску потенциальных интервьюируемых. Это могут быть либо будущие клиенты, либо эксперты в области. Для каждого сегмента необходимо подобрать свои вопросы, которые потом помогут собрать необходимую информацию.

2.6 Разработка алгоритма создания маркетинговой кампании на основе сторителлинга

Как было сказано ранее, кастдев позволяет понять, какие ценности ищет покупатель, обращаясь к нашему товару. Дополнительно в ходе интервью можно определить степень заинтересованности и необходимости того или иного продукта, прошлые пути решения проблемы и как можно избежать базовых ошибок. К недостаткам метода относятся трудности с получением большого количества данных и большие временные затраты.

На основании всего изученного материала мы разработали свой алгоритм использования сторителлинга в рамках маркетинговой кампании. Во-первых, необходимо провести контент-анализ и/или CustDev для того, чтобы собрать с какими ценностями ассоциируется компания. Если нас устраивает «портрет» фирмы, то, исходя из собранных результатов, необходимо подобрать такой архетип, который максимально точно отражает ценности предприятия. Стоит отметить, что можно выбрать несколько архетипов. В таком случае они, во-первых, не должны противоречить друг другу, например в одной рекламной кампании можно объединить модели «Весельчака» и «Путешественника», но нельзя «Бунтаря» и «Простодушного». Во-вторых, один из архетипов должен быть выбран как доминирующий, остальные же могут дополнять его отдельными чертами. В случае если вас не устраивают результаты контент-анализа и/или CustDev, и компания хочет позиционироваться через другие ценности, то решение об архетипе может быть сделано самостоятельно. После выбора архетипа

необходимо перейти к написанию сюжета рекламной истории. За основу мы взяли схему, предложенную Г. Фрейтагом и состоящую из пяти актов: экспозиция, восходящее действие, кульминация, падающее действие и развязка. Некоторые этапы данной модели мы разбили на подпункты для большей детализации. Так в рамках восходящего события мы предлагаем описывать не только инициирующее событие, но и объект желания героя, так как именно здесь мы можем показать те ценности и установки, которые репрезентирует главный герой истории и, соответственно, компания. Также мы считаем важным в рамках этого этапа мы предлагаем описывать не просто первые действия, совершаемые героем, но и его реакцию. Как мы показали ранее через описание эмоциональных переживаний можно создать более крепкую связь с читателем. Блок-схема с описанием процесса представлена в Приложении Д.

Схема, использованная нами при написании работы, приведена в Таблице 2.

Таблица 2 – Алгоритм алгоритма создания маркетинговой кампании на основе сторителлинга.

Этапы сторителлинга	Подпункты и/или пояснения	Краткое описание
Описание архетипа	Доминантный архетип	
	Дополнительные архетипы	
Экспозиция	Место действия	
	Обстоятельства истории	
	Инициирующее событие	
	Объект желания	
	Первое действие	
	Первая реакция	
Кульминация	Кризисный выбор	
	Реакция на кризис	
Падающее действие	Последствия после кризисного выбора	
Развязка	Вывод из истории	

Достоинством нашего алгоритма является объединение в рамках одной модели сюжетной составляющей истории и выбора архетипа.

В рамках этой главы была разобрана методология написания сторителлинговой истории для маркетингового продвижения, были описаны важные составляющие для любой истории: сюжет и персонажи. Анализ литературы показал, что сегодня нет устоявшейся практики, в которой использовались оба этих аспекта. Обычно упор идет либо на сюжетную составляющую, либо на прописывание персонажей. В связи с этим мы разработали свой алгоритм, в котором учитываются все эти аспекты. Такой подход является комплексным, он позволяет разработать глубокую и полную маркетинговую кампанию.

3 Апробация алгоритма на примере компании АО «НПФ «Микран»

3.1 Описание компании

АО «НПФ «Микран» – ведущий российский производитель СВЧ-радиоэлектроники мирового уровня. Обладая мощной научной и производственной базой, «Микран» является головным исполнителем нескольких ключевых заказов в области разработки и поставки высокотехнологичного оборудования.

Фирма была основана на базе научной лаборатории Томского института автоматизированных систем управления и радиоэлектроники (ныне ТУСУР). На сегодняшний день компания поставляет свою продукцию более чем в 50 стран, среди которых США, Канада, КНР и т.д. Имеет штат более 1400 человек, в т.ч. более 350 разработчиков (научный и инженерный персонал).

«Микран» является вертикально-интегрированной компанией полного цикла, обладающей мощной научной и производственной базой, и ведет свою деятельность в нескольких ключевых направлениях:

Таблица 3 – Направления работы АО «НПФ «Микран»

СВЧ-микродиагностика и радиофотоника	«Микран» осуществляет полный цикл производства гибридных и монолитных интегральных схем СВЧ и дискретных полупроводниковых приборов: моделирование и проектирование гетероструктур, разработка технологических процессов, дизайна и производства МИС, проведение надёжностных испытаний.
СВЧ-электроника и модули	«Микран» предлагает широкую номенклатуру одно- и многофункциональных модулей СВЧ в гибридном и гибридно-монолитном исполнении. На основе собственных электронных компонентов создаются приемопередающие модули АФАР широкого диапазона частот для РЛС наземного, бортового и космического базирования.

Продолжение Таблицы 3

Беспроводные системы связи и IoT	«Микран» предлагает полный спектр аппаратуры цифровых систем радиорелейной связи «МИК-РЛ» и «Y-Packet» и беспроводного широкополосного доступа «WiMIC» для всех уровней телекоммуникационных транспортных сетей — от магистрали до «последней мили».
Контрольно-измерительная аппаратура СВЧ	«Микран» производит контрольно-измерительную аппаратуру СВЧ-диапазона до 50 ГГц, программно-аппаратные комплексы для автоматизированной настройки и тестирования СВЧ-устройств, а также большой выбор аксессуаров СВЧ-тракта. Все производимые изделия обладают высокими эксплуатационными характеристиками и находятся на уровне лучших мировых образцов.
Радиолокация	Радиолокационные системы «Микрана» могут использоваться для охраны периметра и водных хозяйств. Особенностью продукции является твердотельных передатчиков вместо традиционных импульсных радаров, что значительно повышает время безотказной работы без дополнительного технического обслуживания и позволяет обнаружить малоразмерные цели с отсутствием «слепой» зоны.
Робототехника	Мехатронные и робототехнические системы компании «Микран» позволяют максимально эффективно автоматизировать производство и технологические процессы в различных отраслях промышленности.
Радиотехнические комплексы	Компания «Микран» интегрирует системы безопасности и связи в единое комплексное решение на базе мобильных и стационарных платформ. Этот подход позволяет компании поставлять изделия в полной заводской готовности от одного производителя, сокращая транзакционные издержки, связанные с выбором поставщиков оборудования.

Из крупных проектов последних лет можно выделить создание оборудования для сетей пятого поколения и проект «Радиогелиограф».

Среди постоянных заказчиков предприятия находятся концерны, государственные организации, крупные предприятия радиоэлектронной промышленности и поставщики связи как России, так и стран СНГ.

«Микран» является градообразующим предприятием, оказывающим существенное влияние на развитие региона. Например, компания активно

сотрудничает с томскими вузами: ТГУ, ТПУ и ТУСУР. Ежегодно проводится конкурс на получение стипендии имени В.Я. Гюнтера.

Компания входит в перечень системообразующих организаций Министерства промышленности и торговли РФ.

3.2 Постановка цели практики

В 2021 году АО «НПФ «Микран» отметило свой 30-летний юбилей. В честь этого события были организованы праздничные мероприятия: концерт в честь дня рождения компании, награждение сотрудников и т.д. В плане интернет-продвижения Микран решил создать лендинг, посвященный развитию компании.

Перед нами была поставлена следующая задача: создать лендинг, посвященный юбилею АО «НПФ «Микран» с историей компании. Акцент в рассказе должен быть на поддержке молодых специалистов. Такая цель была выбрана исходя из того, что в последние годы Микран развивает программу стажировок для студентов старших курсов технических направлений. Так как сегодня многие компании предлагают подобные программы учащимся вузов, у Микрана появился запрос выделиться на их фоне и предложить другой формат продвижения программы стажировки. Было принято решение использовать юбилей компании как повод для того, чтобы рассказать о деятельности компании и ее ценностях и, таким образом, привлечь к себе молодых специалистов.

3.3 Создание лендинга

Сегодня основным каналом продвижения стажировок в Микране являются группы ТГУ, ТПУ и ТУСУРа в социальной сети Вконтакте и цифровые ресурсы самой компании: сайт и социальные сети.

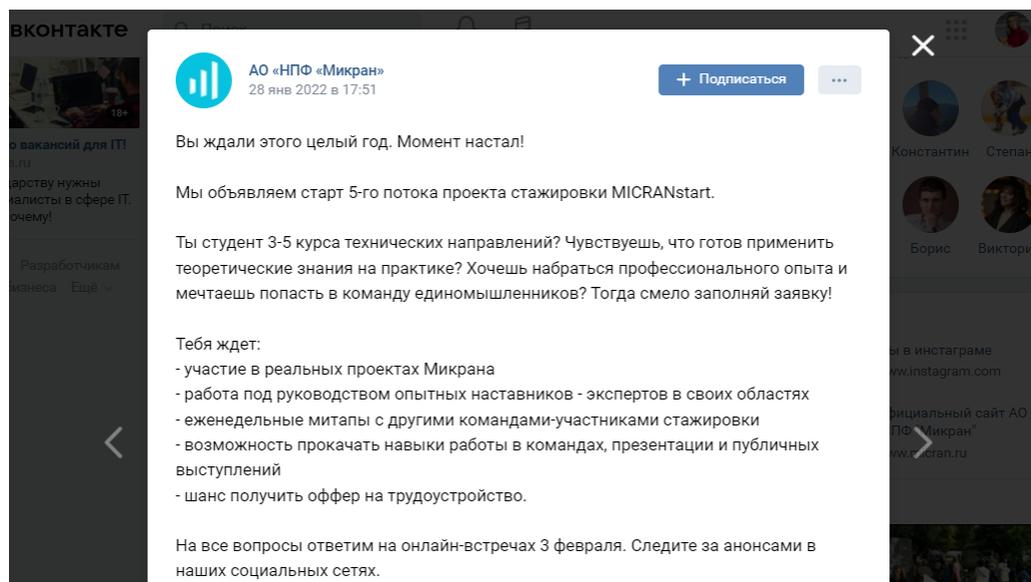


Рисунок 4 – Пример публикации о стажировке в официальной группе ВКонтakte АО «НПФ «Микран»

В среднем за весь период продвижения стажировок на сайте компании выходит новость на сайте и 1-2 поста в социальных сетях. В целом можно сказать, что у Микрана нет системного подхода, что отражается на количестве заявок. На наш взгляд, такой формат не позволяет отразить все преимущества предложения Микрана, а также посты могут быстро потеряться в ленте новостей.

Эту проблему мы предложили решить с помощью создания отдельного лендинга для продвижения стажировки в Микране. У данного маркетингового инструмента есть следующие преимущества:

1. Если сравнивать лендинг с постом в социальных сетях, то лендинг позволяет системно и полно отразить маркетинговое сообщение.
2. Лендинговые страницы можно оптимизировать под поисковые запросы.
3. На лендинге можно настроить удобную систему сбора контактов посетителей сайта.

4. Настройка веб-аналитики на сайте позволит собрать дополнительную информацию о поведении пользователей и оптимизировать сайт.

Анализ рынка показал, что лендинговые страницы для продвижения стажировок также запускают такие компании как Яндекс и Smart World.

При создании лендинга мы решили выделить следующие смысловые блоки:

1. Хэдер с навигацией по сайту.
2. Заглавный баннер.
3. Обращение к целевой аудитории.
4. Список сильных сторон Микрана.
5. История компании.
6. Истории сотрудников и стажеров.
7. Контактные данные специалиста HR.
8. Футер с информацией о компании.

Так как Микран давно представлен на рынке и имеет долгую историю, было решено разбить историю развития компании на несколько блоков. Два основных раздела это история фирмы с момента основания и сегодняшнее положение. Первый блок также поделен на три подсекции – разбивка идет по десятилетиям.

2001 - 2010

Десятилетие стало временем становления Микрана как вертикально-интегрированной компании с большим количеством технологических переделов.

Получаем первые образцы нитрид-галлиевых НЕМТ-транзисторов на подложках сапфира и кремния. Начинаем активное промышленное производство контрольно-измерительной аппаратуры СВЧ-тракта.

Разрабатываем радиолокационные комплексы для речных и морских судов с использованием глобальных спутниковых систем.

Запускаем производство мобильных комплексов связи «МИК-МКС».



Наши дни

Главное конкурентное преимущество компании - полный производственный цикл с собственной разработкой и производством продукции, начиная от электронной компонентной базы СВЧ и заканчивая серийными изделиями и комплексными решениями. Микран активно внедряет инновационные разработки, контролирует процесс создания технологии и отслеживает качество выпускаемой продукции.

Мы - одно из немногих отечественных предприятий, выпускающих в значимых объемах продукцию для гражданского рынка собственной разработки.



Рисунок 5 — Блок с историей компании на сайте 30.micran.ru, посвящённом юбилею компании АО «НПФ «Микран»

Для того чтобы собрать основные факты о деятельности компании, был проведен ряд интервью с нынешними руководителями и специалистами, давно работающими в Микране.

3.4 Создание истории для лендинга

При создании истории для лендинга мы воспользовались разработанным алгоритмом.

Перед началом написания истории необходимо определить портрет клиента (в нашем случае стажера). Согласно информации в посте Микрана компания ищет студента технического вуза из ТГУ, ТПУ или ТУСУРа старше 3 курса. Кроме того, был составлен список возможностей, которые предоставляет АО «НПФ «Микран» на стажировке. Вся эта информация в дальнейшем будет использована в рекламной кампании. Подробно результаты представлены в Приложении Е.

Далее был проведен анализ публикаций для того, чтобы понять, как именно видят АО «НПФ «Микран» в информационном поле. Если судить по информации, представленной на сайте компании, описывает себя как ведущего производителя радиоэлектроники России, успешно конкурирующего с зарубежными компаниями. Миссия компании – «Электромагнитные волны создают комфорт современного мира, обеспечивая нас светом, теплом и информацией. Наши инновационные технологии расширяют горизонты применения радиоволн для нужд цифрового общества». Кроме того, Микран как свои главные преимущества указывает полный производственный цикл, что позволяет снижать издержки и удешевлять продукцию без потери в качестве. Также компания заявляет,

что она активно внедряет инновационные разработки, контролирует процесс создания технологии и отслеживает качество выпускаемой продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что ценностями АО «НПФ «Микран» являются инновационное производство и ориентир на удобство для клиента. Кроме того, на сайте дополнительно указываются следующие ценности: открытость новому, ориентир на саморазвитие и межкультурное взаимодействие.

Далее был проведен контент-анализ публикаций о компании для того, чтобы понять ее позиционирование. Были взяты статьи, выходившие в течение последних двух лет в сервисе 2ГИС и на новостных порталах РИА Томск (<https://www.riatomsk.ru/>), Vtomske (<https://news.vtomske.ru/>). Были выявлены паттерны, которые описывают Микран. К позитивной оценке мы отнесли:

1. Высокоинтеллектуальный бизнес;
2. Инновационная компания;
3. Привлекательная для инвестиций компания;
4. Государство и регион поддерживают Микран;
5. Сильный и молодой кадровый состав, поддержка студентов;
6. Микран высоко ценится в профессиональной среде;
7. Отечественный производитель.

К отрицательным характеристикам были отнесены:

1. Оборудование низкого качества;
2. Плохой сервис;
3. Неприятный коллектив, никакого развития;
4. Компания не выполняет контрактные обязательства.

В рамках кастдева было опрошено 11 человек, которые уже прошли или проходят в данный момент стажировку в АО «НПФ «Микран». Интервьюируемому было задано три вопроса: как вы узнали про стажировку в АО «НПФ «Микран»? Почему вы выбрали стажировку в АО «НПФ

«Микран»? Что стало решающим фактором? Расшифровка ответов приведена в Приложении Г.

Отвечая на первый вопрос, респонденты отмечали, что в основном узнавали о стажировке через официальные группы университетов и кафедр во ВКонтакте, два человека узнали через друзей и один от куратора в учебном заведении.

Среди основных причин, по которым интервьюируемые заинтересовались в стажировке, были возможность получения практического опыта и трудоустройства. Также они отметили, что их привлекла стабильность компании, возможность пройти летнюю практику, тесные связи между АО «НПФ «Микран» и ТУСУРОм. Самыми редкими причинами были система наставничества практикующими специалистами и отсутствие других предложений.

На вопрос «Что стало решающим фактором принятия решения о стажировке в АО «НПФ «Микран»?» интервьюируемые чаще всего отвечали получение практического опыта и трудоустройство. Самыми редкими причинами возможность закрыть летнюю практику, мнение окружающих, интерес к профессии и саморазвитие.

Таким образом, на этом этапе мы выяснили, с какими основными ценностями ассоциируется Микран: инновационный бизнес, отечественное производство, широкая линейка продуктов, поддержка студентов, лидер на рынке СВЧ-радиоэлектроники, стабильная компания. Главными факторами принятия решения для клиентов являются возможность получить опыт и в дальнейшем трудоустроиться.

Анализ ценностей компании показал, что Микрану больше всего подходят следующие архетипы: Мудрец, Герой и Творец. Первый был выбран как доминанта, остальные – вспомогательные. Место действия и обстоятельства истории различались в зависимости от десятилетия. Полное представление сюжетных частей приведено в Таблице 4.

Таблица 4 – Алгоритм для написания истории для компании АО «НПФ «Микран»

Этапы сторителлинга	Подпункты и/или пояснения	Краткое описание
Описание архетипа	Доминантный архетип	Мудрец
	Дополнительные архетипы	Герой, творец
Экспозиция	Место действия	1991 – 2000 2000 – 2010 2011 – 2021
	Обстоятельства истории	1991 – 2000: начало компании 2000 – 2010: развитие компании, новые департаменты 2011 – 2021: развитие компании, новые сложные проекты, работа со студентами
	Иницирующее событие	Начало работы, основание компании
	Объект желания	Выстраивание кооперации между разными предприятиями, обучение «своих» специалистов, масштабирование компании
	Первое действие	Запуск производства микрочипов и телекоммуникационного оборудования
	Первая реакция	Тяжело, так как в стране мало специалистов
Кульминация	Кризисный выбор	Обучаем специалистов разного профиля под себя. Запускаем полный цикл производства, минимизируя зависимость от сторонних поставщиков.
	Реакция на кризис	Полный цикл позволяет использовать свою продукцию и зацикливать большие проекты на себе. Обучение специалистов «под себя» позволяет избежать кадрового голода
Падающее действие	Последствия после кризисного выбора	Микран не только успешно разрабатывает и производит серийную продукцию, но и работает в уникальных проектах
Развязка	Вывод из истории	Компания сегодня занимает лидирующие позиции на рынке

На основании этого алгоритма была написана история для лендинга (Приложение И).

Далее на сайте идет блок с историями сотрудников Микрана, и фотогалерея, также разделенная по десятилетиям. В сборе этого материала нам помогал отдел по развитию персонала. Вопросы респондентам задавались таким образом, что можно было написать историю по нашему алгоритму. Ниже приведен алгоритм для одного из рассказов. Полное представление сюжетных частей приведено в Таблице 5.

Таблица 5 – Алгоритм для истории о работе в компании.

Этапы сторителлинга	Подпункты и/или пояснения	Краткое описание
Описание архетипа	Доминантный архетип	Мудрец
	Дополнительные архетипы	Герой, творец
Экспозиция	Место действия и обстоятельства истории	я студент, скролящий ленту, ищущий стажировку, а, в идеале, работу. у меня есть свободное время и желание что-то делать. я всегда люблю вызовы и нестандартные ситуации, поэтому и решил попробовать
	Иницилирующее событие	я сидел в вк, и тут вдруг увидел пост о стажировке в микране. прочитал требования, прикинул, что подхожу и решил подать. получил тестовое задание, оно показалось интересным, над парочкой вещей надо было хорошо подумать. но это же лучше! значит, ищу толковых специалистов

Продолжение Таблицы 5

	Объект желания	когда впервые попал на собеседование, то понял - я хочу тут работать. на собеседовании я впервые встретился с наставниками, сразу видно, что профессионалы своего дела. нам провели небольшую экскурсию по офису, показали, где мы будем работать. одно слово - мощь! когда увидел живую оборудование, сначала немного испугался, а потом захотелось поскорее попробовать
	Первое действие	первые недели были тяжелыми, надо было притереться к команде и к наставнику, найти баланс между учебой и стажировкой.
	Первая реакция	информации давали много, я сначала был в небольшом шоке. пришлось максимально собраться и включить прилежного ученика
Кульминация	Кризисный выбор и реакция	один раз подумал бросить стажировку, но потом подумал зря я что ли столько старалась чтобы сюда попасть?
Падающее действие	Последствия после кризисного выбора	Решил все-таки остаться в компании, потому что здесь классная атмосфера, единомышленники
Развязка	Вывод из истории	было тяжело, но здорово, что внутри нашей команды все друг друга поддерживали. на любые вопросы нам отвечали, один на один с проблемой мы никогда не оставались

Таким образом, в ходе этого этапа мы на практике показали, как можно применять разработанный нами алгоритм. Также мы написали историю компании на основе предложенной нами схемы.

3.5 Описание опроса

Для того чтобы оценить восприятие истории на лендинге, мы провели опрос посетителей сайта. В анкетировании участвовало 15 человек возрастом от 20 до 24 лет. Все они были студентами технических направлений ТГУ, ТПУ и ТУСУРа.

На основе контент-анализа и кастдева мы определили ключевые ценности, с которыми ассоциируется Микран у студентов: инновационная компания, лидеры на рынке, широкий спектр направлений деятельности и ориентация на молодых специалистов. Для того чтобы проверить как хорошо эти ценности понятны для респондентов, были составлены следующие вопросы:

1. Согласны ли Вы с утверждением, что АО «НПФ «Микран» – инновационная компания?
2. Согласны ли Вы с утверждением, что АО «НПФ «Микран» – лидер на рынке СВЧ-радиоэлектроники?
3. Согласны ли Вы с утверждением, что деятельность АО «НПФ «Микран» ориентирована на молодых специалистов?

Респонденты должны были оценить эти высказывания по 5-ти балльной шкале, где «1» означало «Я полностью не согласен с этим утверждением» и «5» – «Я полностью согласен с этим утверждением».

На первый вопрос утвердительно (дали оценку «4» или «5») ответили 13 человек (примерно 87%).

Согласны ли Вы с утверждением, что АО "НПФ "Микран" - инновационная компания?
15 ответов

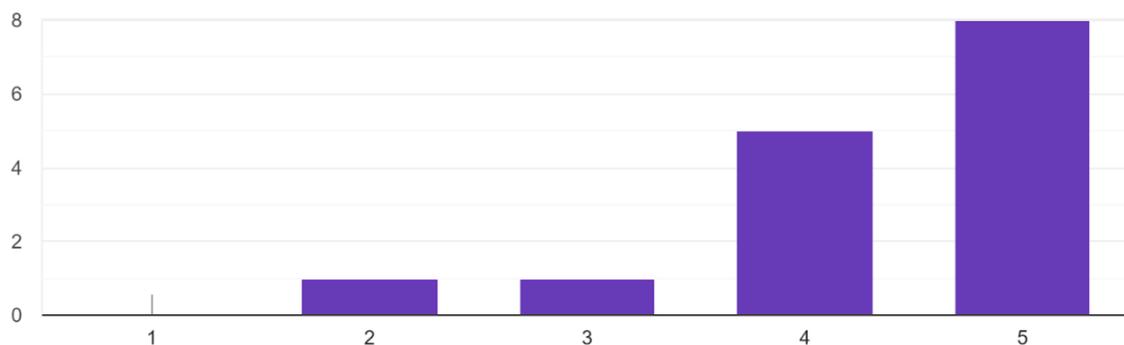


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что АО «НПФ «Микран» – инновационная компания?»»

На второй вопрос утвердительно ответило 11 человек (73%).

Согласны ли Вы с утверждением, что АО "НПФ "Микран" - лидер на рынке СВЧ-радиоэлектроники?
15 ответов

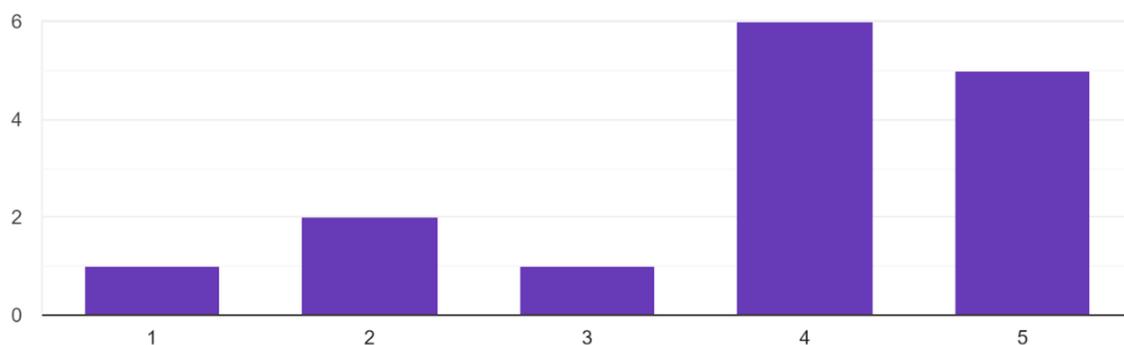


Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что АО «НПФ «Микран» – лидер на рынке СВЧ-радиоэлектроники?»»

На четвертый вопрос об ориентации молодых специалистов 9 респондентов (60%) ответили утвердительно.

Согласны ли Вы с утверждением, что деятельность АО "НПФ "Микран" ориентирована на молодых специалистов?

15 ответов

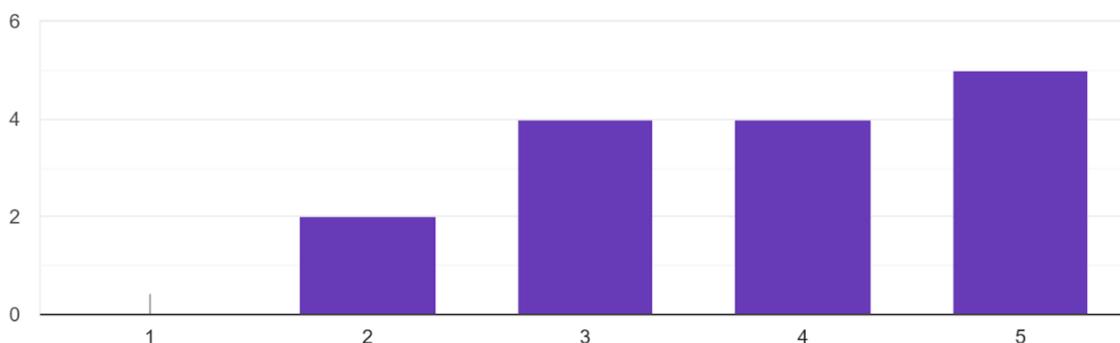


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что деятельность АО «НПФ «Микран» ориентирована на молодых специалистов?»»

В целом можно заключить, что респонденты из текста лендинга хорошо понимают ценности компании. Это показывает, что с помощью сторителлинга можно эффективно передать ценности компании.

Далее опрашиваемые должны были ответить на вопрос «Какой момент в истории компании зацепил Вас больше всего?». Здесь мы хотели узнать, какая часть истории привлекла больше всего внимания респондентов, чтобы в дальнейшем делать на этом акцент в рекламных кампаниях. Чаще всего респонденты упоминали инновационный характер бизнеса компании (5 ответов) и поддержку студентов (6 ответов). В частности, в первом случае посетители сайта говорили, что им запомнился факт лидерства компании на рынке телекоммуникаций, достижения за 30 лет и информация о последних разработках Микрана (например, 5G). Что касается поддержки студентов, то здесь в первую очередь отметили тот факт, что Микран с начала своей работы ориентировался на молодых специалистов и приглашал их к себе на работу (2 ответа). Один респондент сказал, что такая политика компании

коррелирует с характеристикой Томска как студенческой столицы России. Также респонденты отметили программы поддержки, направленные на студентов и учащихся лица ФТЛ. Эту информацию можно в дальнейшем использовать в рамках компании по продвижения стажировок.

Последним вопросом в анкете был «Вы бы хотели пройти стажировку в АО «НПФ «Микран»?». На него утвердительно ответило 9 человек (60% опрошенных). К сожалению, мы не можем сравнить эти цифры с результатами набора на прошлую стажировку, так как объявления размещались в сторонних группах во ВКонтакте, там не была настроена аналитика.

Анализ результатов опроса показал, что сторителлинг можно назвать эффективным инструментом продвижения. Посетители сайта в большинстве случаев воспринимают те ценности, которые были заложены в историю. Кроме того, мы выявили моменты, которые сильнее всего запоминаются аудитории. В дальнейшем эту информацию можно использовать в рекламных компаниях.

Для того чтобы в дальнейшем использовать лендинг для продвижения стажировок в АО «НПФ «Микран», мы выработали ряд рекомендаций. Во-первых, необходимо добавить на сайт систему веб-аналитики (Яндекс.Метрику или Google Аналитику). Это позволит собрать информацию о поведении пользователей на сайте (например, точно определить уровень конверсии) и, исходя из этой информации, оптимизировать его работу.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Петрова Анна Алексеевна

Школа	Отделение (НОЦ)	Направление/специальность	Иноватика 27.04.05
Уровень образования	магистр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i></p> <p>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>- цель текущей программы КСО: выстраивание партнерских отношений внутри коллектива.</p> <p>- стейкхолдеры компании АО «НПФ «Микран» можно разделить на прямых (акционеры, сотрудники, покупатели) и косвенных (Областная и Городская Администрация, деловые партнеры-университеты.</p> <p>- миссия: «Электромагнитные волны создают комфорт современного мира, обеспечивая нас светом, теплом и информацией. Наши инновационные технологии расширяют горизонты применения радиоволн для нужд цифрового общества.»</p>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p>- трудовой кодекс РФ</p> <p>- законодательство РФ по охране труда</p> <p>- природоохранное законодательство</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <p>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <p>– системы организации труда и его безопасности;</p> <p>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>– системы социальных гарантий организации;</p> <p>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>Принципы корпоративной культуры отражены в действующих локальных документах компании – коллективный договор, устав компании и этика организации.</p> <p>Организация труда происходит с соблюдением всех мер безопасности.</p> <p>Организация принимает активное участие в помощи сотрудникам.</p>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <p>– содействие охране окружающей среды;</p> <p>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</p> <p>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</p> <p>– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <p>- деятельность по охране природы и окружающей среды.</p> <p>- активное взаимодействие с местным сообществом и местной властью.</p> <p>- высокую ответственность перед городским обществом, сотрудниками и акционерами, поскольку оказывает значительное влияние на общественный сектор.</p>
<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <p>– анализ правовых норм трудового законодательства;</p> <p>– анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</p> <p>– анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <p>- трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ</p>

Перечень графического материала:

При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику**Задание выдал:**

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Павлова И.А.	К.Э.Н.		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Петрова А.А.		

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это форма саморегулирования бизнеса, целью которой является содействие общественным целям филантропического, активистского или благотворительного характера, например, через участие и/или поддержку волонтерства.

Концепция КСО появляется с 1960-х годов в трудах Х. Боуэна в 1953 году г. Гайдера в 1961 году, посвященных социальным обязанностям бизнеса. С тех пор она стала предметом теоретической разработки у самых разных исследователей, например этой проблематикой активно занималась Монреальская школа, разработавшая теорию регуляции. Когда КСО только зародилось, его можно было описать как внутреннюю организационную политику или стратегию корпоративной этики. Задачи КСО изначально обуславливались требованиями гражданского общества: принимать меры по поддержке экологии, предусматривать социальные последствия корпоративной деятельности, что, в частности, обусловлено глобальными экономическими проблемами, возникшими с 1970-х годов.

На сегодняшний день это понятие трактуется шире, что связано с разработкой различных национальных и международных законов. Рассматриваемая на организационном уровне, КСО обычно понимается как стратегическая инициатива, которая способствует репутации бренда. В таком случае, КСО можно разделить на две составляющие: обязанность бизнеса отчитываться в своих действиях (сюда входят вопросы отчетности, аудита и т. д.) ответственности, которую несет предприниматель, за последствия своей деятельности (охрана труда, вопросы действий по возмещению ущерба и предотвращению и т.д.).

Самым известным документом по КСО является руководство ISO 26000, который был разработан на основе международного сотрудничества между странами. Основными целями руководства являются выработка основы для обеспечения социальной ответственности, выявления и взаимодействия с заинтересованными сторонами, обеспечение доверия к коммуникации в отношении КСО, улучшение связей с клиентами за счет повышения удовлетворенности и доверия и обеспечение согласованности с существующими документами и другими стандартами ISO.

Согласно отчету Performance Group главной выгодой для компании от политики КСО является увеличение прибыли, которое может быть связано с предвидением и предотвращением рисков, возникающих на рабочем месте, снижением затрат, связанных с потреблением ресурсов, инновациями, которые становятся возможны за счет повышения качества и роста добавленной стоимости. Важным моментом также является улучшение репутации компании, что приводит к повышению стоимости бренда и лояльности аудитории.

В данной главе анализируется процесс управления корпоративной социальной ответственностью АО «НПФ «Микран», а также предложены рекомендации по улучшению проводимой политики.

4.2 Анализ эффективности программ КСО предприятия

Анализ эффективности КСО можно разделить на две части: внутренние и внешние действия в рамках программы КСО. К первым относятся обеспечение безопасности труда, стабильной заработной платы, социальное страхование работников, развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, оказание помощи работникам в критических ситуациях и т.д. К внешним мероприятиям относят спонсорство и корпоративную благотворительность, содействие охране окружающей среды,

взаимодействие с гражданами и местной властью, готовность участвовать в кризисных ситуациях, ответственность перед потребителями товаров и услуг и т.д.

В рамках этой работы мы рассмотрим следующие стороны КСО:

- 1) Определение стейкхолдеров организации.
- 2) Определение структуры программ КСО.
- 3) Определение затрат на программы КСО.
- 4) Оценка эффективности и выработка рекомендаций.

4.3 Определение стейкхолдеров организации

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Например, к прямым стейкхолдерам относятся потребители или сотрудники компании, а к косвенным – местное население, экологические организации и т.д. Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры. Перечень стейкхолдеров приведен в Таблице 6.

Таблица 6 – Прямые и косвенные стейкхолдеры АО «НПФ «Микран»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Акционеры	Областная Администрация
Сотрудники	Городская Администрация
Потребители	Деловые партнеры-университеты

Стейкхолдеры компании АО «НПФ «Микран» определяются несколькими факторами: организационной структурой компании, ее деятельностью на рынке, связями с государственными организациями и тесное сотрудничество с вузами-партнерами.

Под прямыми стейкхолдерами понимаются те участники рынка, которые напрямую задействованы в повседневную деятельность компании. К ним мы отнесли акционеров, сотрудников и потребителей. Косвенные же

стейкхолдеры это те, кто больше заинтересован в результате производства. К этой группе мы отнесли Областную и Городскую Администрации. Они могут напрямую не покупать нашу продукцию, однако они могут выходить с предложениями по участию АО «НПФ «Микран» в жизни области и города, например в проектах инфраструктурного улучшения. Таким образом, они заинтересованы в прибыльности и эффективности бизнеса. Кроме того, компания является крупным налогоплательщиком и работодателем. Наличие такого крупного бизнеса важно для экономической и социальной стабильности региона. В дополнение к этому, АО «НПФ «Микран» является брендом Томской области и Томска, о чем ранее заявляли областные власти. Сохранение и поддержка компании положительно сказывается на имидже субъекта Федерации. Еще одним косвенным стейкхолдером являются деловые партнеры-университеты, например ТУСУР, МФТИ и т.д. В кооперации с ними Микран реализует различные федеральные проекты, зачастую выступая как промышленная база. Стабильность и инновационность компании, в таком случае, будет влиять на успешность проектов, выполняемых университетами.

4.4 Определение структуры программ КСО

В таблице 2 приведена структура программы КСО, определенная для каждого стейкхолдера.

Важным понятием для данного этапа является определение элемента политики КСО. При анализе АО «НПФ «Микран» мы выделили следующие позиции:

1) Социальные инвестиции – вид инвестирования, нацеленный на поддержку социально одобренных проектов, к которым не применяется нормальная рыночная доходность. Рассматриваются социальные, экологические последствия.

2) Эквивалентное финансирование – форма адресной помощи, которая заключается в совместном финансировании компаниями, органами государственного управления и некоммерческим сектором социальных программ.

3) Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

Таблица 7 – Структура программы КСО

Наименование мероприятия	Элементы	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации
1. Получение прибыли от развивающегося бизнеса	Социально-ответственное поведение	Акционеры	Ежегодно	Привлечение дополнительных инвестиций
2. Безопасность и охрана труда	Социально-ответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Уменьшение травм на производстве
3. Стабильная и социально значимая зарплата	Социально-ответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Лояльность сотрудников, привлечение новых работников
4. Социальное страхование работников	Социально-ответственное поведение	Сотрудники	Ежегодно	Лояльность сотрудников, создание и поддержка образа надежного работодателя
5. Развитие человеческого капитала работников через различные обучающие программы, подготовку и повышение квалификации	Социальные инвестиции	Сотрудники	Ежегодно	Лояльность сотрудников, создание и поддержка образа надежного работодателя

Продолжение Таблицы 7

6. Дисконт на оборудование для университетов	Социальные инвестиции	Потребители	Ежегодно	Поддержка образовательных учреждений и создание имиджа инновационного производства
7. Выпуск качественной продукции	Социально-ответственное поведение	Потребители	Ежегодно	Создание имиджа надежного производителя
8. Взаимодействие с областной администрацией	Эквивалентное финансирование	Областная Администрация	Ежегодно	Укрепление деловых отношений с Администрацией, участие в создании делового имиджа Томской области
9. Уплата налогов в областной бюджет	Социально-ответственное поведение	Областная Администрация	Ежегодно	Участие в развитии области через налоговые отчисления, создание образа ответственного предприятия
10. Строительство городской инфраструктуры	Социальные инвестиции	Городская Администрация	1 раз в 3 года	Создание имиджа социально ориентированной компании
11. Уплата налогов в городской бюджет	Социально-ответственное поведение	Городская Администрация	Ежегодно	Участие в развитии города через налоговые отчисления, создание образа ответственного предприятия
12. Поддержка учащихся ТУСУРа и ФТЛ	Социальные инвестиции	Деловые партнеры-университеты	Ежегодно	Подготовка будущих специалистов для компании

На наш взгляд, данная структура КСО целесообразна, так как учитывает интересы всех стейкхолдеров компании. Основными результатами, которая компания получает от реализации такой программы, являются улучшение имиджа АО «НПФ «Микран», развитие сотрудничества между городом, областью и компанией (GR-менеджмент) и получение дополнительных инвестиций.

4.5 Определение затрат на программы КСО

В Таблице 8 приведен расчет затрат на программы КСО.

Таблица 8 – Затраты на программы КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена в месяц	Стоимость реализации на планируемый период
1.	Получение прибыли от развивающегося бизнеса	Руб.	1 000 000 руб.	$1\,000\,000 \times 12 = 12\,000\,000$ руб.
2.	Безопасность и охрана труда	Руб.	50 000 руб.	$50\,000 \times 12 = 600\,000$ руб.
3.	Стабильная и социально значимая зарплата	Руб.	5 000 000 руб.	$5\,000\,000 \times 12 = 60\,000\,000$ руб.
4.	Социальное страхование работников	Руб.	1 500 000 руб.	$1\,500\,000 \times 12 = 18\,000\,000$ руб.
5.	Развитие человеческого капитала работников через различные обучающие программы, подготовку и повышение квалификации	Чел.	100 000 руб.	$100\,000 \times 12 = 1\,200\,000$ руб.
6.	Дисконт на оборудование для университетов	Руб.	500 000 руб.	$500\,000 \times 12 = 6\,000\,000$ руб.
7.	Выпуск качественной продукции	Руб.	1 000 000 руб.	$1\,000\,000 \times 12 = 12\,000\,000$ руб.
8.	Взаимодействие с областной администрацией	Руб.	100 000 руб.	$100\,000 \times 12 = 120\,000$ руб.
9.	Уплата налогов в областной бюджет	Руб.	10 000 000 руб.	$10\,000\,000 \times 12 = 120\,000\,000$ руб.
10.	Строительство городской инфраструктуры	Руб.	100 000 руб.	$100\,000 \times 12 = 1\,200\,000$ руб.
11.	Уплата налогов в городской бюджет	Руб.	5 000 000 руб.	$5\,000\,000 \times 12 = 60\,000\,000$ руб.
12.	Поддержка учащихся ТУСУРа и ТФТЛ	Руб.	10 000 руб.	$10\,000 \times 12 \times 23 = 2\,760\,000$ руб.

Итоговая сумма, которую Микран тратит на КСО, равна 293 880 000 руб. Такие большие затраты на КСО связаны со статусом АО «НПФ «Микран» – компания относится к представителям крупного бизнеса. Как показал анализ, большая часть средств уходит на сотрудников и оплату налогов.

4.6 Оценка эффективности и выработка рекомендаций

1) В компании преобладает внутренняя КСО, это связано с тем, что АО «НПФ «Микран» является крупным предприятием и содержит большой штат сотрудников, обеспечивая им достойные условия труда, заработную плату, ежегодные курсы повышения квалификаций. Развитие сотрудников и социальные гарантии – один из приоритетов, определяющих корпоративную культуру компании.

2) Разработанные в компании программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров.

3) Реализуя программы КСО, компания формирует образ ответственного предприятия, обеспечивает достойные рабочие места, готовит для себя будущих специалистов, снижает текучку кадров. Также при помощи программ КСО компания развивает GR-менеджмент, сотрудничая с городом и областью, что способствует повышению статуса компании, расширению клиентской базы и стабильной деятельности компании на рынке.

4) Предприятие несет большие затраты на реализацию мероприятий КСО, но результаты стоят потраченных средств.

5) На основе анализа практик КСО, реализуемых в компании АО «НПФ «Микран», мы разработали рекомендации для каждого стейкхолдера (Таблица 9).

Таблица 9 – Рекомендации для практик КСО

Стейкхолдер	Рекомендации
Акционеры	Снижение себестоимости продукции без падения качества позволит увеличить прибыль, привлечь больше инвестиций и, тем самым, платить большие дивиденды акционерам.
Сотрудники	Развитие человеческого капитала через программы обучения, профессиональной переподготовки и повышения квалификации.
Потребители	Снижение сроков поставок, повышение качества продукции, расширение дисконтной программы поставки оборудования на другие группы покупателей, например, на НИИ и стартапы.
Областная и городская Администрация	Участие в новых инфраструктурных проектах городского и областного масштаба.
Деловые партнеры-университеты	Разработка новых программ поддержки учащихся: материальной поддержки, стажировок и т.д.

Данные инициативы позволят проводить более качественную политику в рамках КСО.

Заключение

В связи с ростом потребности в новых кадрах компания АО «НПФ «Микран» запустила программу стажировок для студентов технических направлений ТГУ, ТПУ и ТУСУРа. Для продвижения в основном использовались посты в социальных сетях, размещенные в сторонних группах. В силу того, что администраторы этих сообществ не делали аналитику по отдельным постам, компания не могла оценить эффективность своей рекламы стажировок. В связи с этим появилась необходимость создать лендинг для этого проекта.

Так как сейчас много предприятий запускает свои программы стажировок, АО «НПФ «Микран» необходимо было выделить на этом рынке. Для этого компания решила воспользоваться методикой сторителлинг которая позволяла выстроить эмоциональную связь с аудиторией.

В рамках выпускной квалификационной работы были достигнуты следующие результаты:

1. Были изучены теоретические основы сторителлинга. Рассмотрены основные причины, которые позволяют говорить о сторителлинге, как об эффективном инструменте продвижения. На основе анализа разных значений этого понятия, мы вывели свое. В нашей работе сторителлинг определяется как маркетинговый инструмент, обладающий сильным психологическим воздействием на покупателя за счет передачи эмоций и/или опыта, связанным с использованием товара или услуги, через историю. Сторителлинг позволяет в неформальной форме рассказать о бренде: о его истории, идентичности и ценностях. Как и любая другая история для сторителлинга важно иметь персонажей и сюжет.

2. Был проанализирован зарубежный и отечественный опыт применения сторителлинга в продвижение, который показал, что сегодня эта технология чаще применяется на Западе. В России пока нет устоявшейся практики применения сторителлинга.

3. Анализ методологии применения сторителлинга показал, что на сегодняшний день нет единого подхода. Зачастую упор при составлении истории делается либо на сюжетную составляющую, либо на описание персонажей. Для того чтобы устранить эту проблему, мы разработали алгоритм, в котором совмещаются эти две стороны истории.

4. Был апробирован алгоритм на примере компании АО «НПФ «Микран». В ходе работы над проектом был создан лендинг, приуроченный к юбилею компании. На нем была рассказана история Микрана. Посетителям сайта после прочтения истории необходимо было заполнить форму и ответить на ряд вопросов. Анализ ответов показал, что в целом респонденты положительно оценили компанию и в большинстве случаев могли ответить на вопрос о ее ценностях. Более половины анкетированных заявили, что хотели бы пройти стажировку в Микране.

5. Были разработаны рекомендации для лендинга, в частности, необходимо добавить аналитику для отслеживания поведения пользователя на сайте. С помощью этих данных в дальнейшем можно оптимизировать сайт для получения более высокой конверсии.

Таким образом, мы доказали гипотезу нашей работы – применение сторителлинга может укрепить образ компании как инновационного производства и привлечь молодых специалистов на работу

Список публикаций магистранта

1. Петрова, А.А. Преимущества стортеллинга как инструмента маркетингового продвижения / А.А. Петрова, О.Ю. Корнева // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 50. – С. 869-873.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Pernice, K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop / Kara Pernice. – Fremont: Nielsen Norman Group, 2018. – Текст: электронный // Nielsen Norman Group. – URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (usage date: 15.12.2021).
- 2) Leberecht, T. Marketing without marketing is the best / T. Leberecht. – Chennai: Business Line, 2012. – Текст: электронный // Business Line. – URL: https://www.thehindubusinessline.com/catalyst/marketing-without-marketing-is-the-best/article23030297.ece?ref=wl_companies (дата обращения: 23.03.2021).
- 3) Реформатский, А.А. Введение в языковедение / Реформатский Александр Александрович; Аспект Пресс. – Москва, 2016. – 275 с.
- 4) Кузнецов, С. Как сюжет в коммуникации меняет рекламу, мир и нас с вами / С. Кузнецов. – Москва: Cossa.ru, 2018. – Текст: электронный // Cossa.ru. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/200179/> (дата обращения: 06.04.2021).
- 5) Chautard, T., Collin-Lachaud, I. Introducing the storytelling analysis methodology in marketing: Principles, contributions and implementation / T, Chautard, I. Collin-Lachaud // SAGE. – 2019. – Vol. 34 Issue 3. – p. 27-46.
- 6) Liljander, V. A. Tell me a story and I will like your brand more / V. Liljander, J. Gummerus, A. Lundqvist // Marketing Trend Congress. – 2011. – P. 21.
- 7) Woodside, A.J. Brand Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology and Marketing Special Issue / A.J. Woodside // Psychology and marketing. – 2010. – № 27 (6). – P. 531-540.
- 8) Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс – Манн, Иванов и Фербер. – Москва, 2013. – 272 с.
- 9) Pink, D. H. A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future / D. H. Pink – Riverhead Books. – New York, 2006. – 304 с.

10) Gillet, R. Why Our Brains Crave Storytelling In Marketing / R. Gillet – Текст: электронный – New York: Fast Company, 2014. – URL: <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing> (дата обращения: 15.07.2021).

11) Gottschall, J. The Science Of Storytelling: How Narrative Cuts Through Distraction Like Nothing Else / J. Gottschall – Текст: электронный – New York: Fast Company, 2013. – URL: <https://www.fastcompany.com/3020044/the-science-of-storytelling-how-narrative-cuts-through-distraction> (дата обращения: 15.07.2021).

12) Gottschall, J. Infecting An Audience: Why Great Stories Spread / J. Gottschall – Текст: электронный – New York: Fast Company, 2013. – URL: <https://www.fastcompany.com/3020046/infecting-an-audience-why-great-stories-spread> (дата обращения: 15.07.2021).

13) Delgado-Ballester, E. Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands / E. Delgado-Ballester, E. Fernández-Sabiote // Spanish Journal of Marketing. – 2016. – № 20. – P. 115-131.

14) Фрейденберг, О.М. Миф и литература древности. / О.М. Фрейденберг – Москва: Издательская Фирма «Восточная Литература» РАН., 1978. – 222 с.

15) Sax, B. Storytelling And The Information Overload / B. Sax // On The Horizon. – 2006. – Vol. 14 Iss 4. – P. 165.

16) Armstrong, D. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership / D. Armstrong; Crown. – New York, 1992. – 272 p.

17) Эскалас, Д. Самоинтерпретация, референтные группы и значение бренда / Д. Эскалас, Д. Бэттман // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 3. – С.182-202.

18) Godin, S. This is Marketing / S. Godin – Portfolio Penguin. – London, 2019. – 288 p.

19) Woodside, A.J. Brand Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology and Marketing Special Issue / A.J. Woodside // Psychology and marketing. – 2010. – № 27 (6). – P. 531-540.

20) McKee, R. Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World / R. McKee – Twelve. – Boston, 2018. – 272 p.

21) Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс – Питер. – Санкт-Петербург, 2021. – 208 с.

22) Significant Objects: Официальный сайт. – Обновляется в течение суток. – 2009-2022. URL: <https://significantobjects.com/about/> (дата обращения: 08.09.2021). – Текст: электронный.

23) Dagenhard, C. How to Find B2B Content Marketing Writers Who Understand Your Niche / C. Dagenhard. – San Francisco, 2019. – Текст: электронный. // Skyword. – URL: <https://www.skyword.com/contentstandard/how-to-find-b2b-content-marketing-writers-who-understand-your-niche/> (дата обращения: 08.09.2021).

24) Guseva, I. Storytelling as a marketing tool. Case Study: Chanel / I. Guseva – Metropolia University of Applied Sciences. – Vantaa, 2018. – 59 p.

25) Doe, J. Types of Storytelling: 4 Ways to Communicate Through Story / J. Doe. – Текст: электронный – New York, 2021. // Master Class. – URL: <https://www.masterclass.com/articles/a-guide-to-storytelling#4-types-of-storytelling> (дата обращения: 07.09.2021).

26) Robin, B.R. The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning / B.R. Robin // Digital Education. – 2016. - № 30. – P. 17-29.

27) Branch, J. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek / J. Branch – Текст: электронный // New York: New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html> (дата обращения: 07.09.2021).

28) Doe, J. Types of Storytelling: Non-Linear Storytelling: Non-Linear Writing Tips and Examples / J. Doe. – Текст: электронный – New York, 2021. // Master Class. – URL: <https://www.masterclass.com/articles/non-linear-writing->

tips-and-examples#the-4-advantages-of-using-a-nonlinear-narrative (дата обращения: 07.09.2021).

29) Пропп, В.Ю. Морфология волшебной сказки. / В.Я. Пропп – Питер. – Санкт-Петербург, 2021. – 256 с.

30) Polkinghorne, D.E. Narrative and self-concept / D.E. Polkinghorne // Journal of Narrative and Life History. – 1991. – № 1. – P. 135-153.

31) Kühn, S. The role of plot in brand story construction: a neurophysiological perspective / S. Kühn, C. Boshoff // Journal of Strategic Marketing. – 2021 – № 29 (5). – P. 28.

32) NikeWomen. Nike: Из чего же сделаны наши девчонки? – Текст: электронный / NikeWomen, 2017. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (дата обращения: 19.12.2021).

33) Nike's mission: Официальный сайт компании. – Beaverton, 2020. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://about.nike.com> (дата обращения: 18.12.2021). – Текст: электронный.

34) Дементьева, К. Не то, не так, не там и не вовремя / К. Дементьева – Текст: электронный // Коммерсантъ, 2021. – URL: (дата обращения: 18.12.2021).

35) Glatch, S. The 5 Elements of Dramatic Structure: Understanding Freytag's Pyramid / S. Glatch – Текст: электронный – New York: Writers.com, 2020. // Writers.com – URL: <https://writers.com/freytags-pyramid> (дата обращения: 18.12.2021).

36) Кэмпбэлл, Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбэлл – Питер. – Санкт-Петербург, 2018. – 352 с.

37) Karlan, M. Consumer storytelling of brand archetypal enactments / M. Karlan, A.G. Woodside, S. Sood // Int. J. Tourism Anthropology. – 2015. – № 4 (1). – P. 67-88.

- 38) Karlan, M. Consumer storytelling of brand archetypal enactments / Muniz Karlan, A.G. Woodside, S. Sood // Int. J. Tourism Anthropology. – 2015. – № 4 (1). – P. 67-88.
- 39) Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер – Альпина Паблишер. – Москва, 2022. – 242 с.
- 40) Houraghan, S. Brand Archetypes: The Definitive Guide / S. Houraghan – Текст: электронный – Houston: Iconic Fox, 2018. // Iconic Fox – URL: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/> (дата обращения: 19.12.2021).
- 41) Harwood, T.G. An Overview of Content Analysis / T. G. Harwood, T. Garry // The Marketing Review. – 2013. – № 3. – P. 479-498.
- 42) Stemler, S.E. An overview of content analysis / S.E. Stemler // Practical Assessment, Research, and Evaluation. – 2020. – №7. – 66-72.
- 43) Калабахина, И.Е. Использование контент-анализа коммуникаций в онлайн-консультанте для улучшения клиентского опыта / И.Е. Калабахина, А.А. Чесноков // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – №80. – С. 154-174.
- 44) Якубенков, О. Customer Development и Custdev. Что это такое и в чем разница? / О. Якубенков – Текст: электронный // GoPractice, 2019. – URL: <https://gopractice.ru/skills/customer-development-custdev/> (дата обращения: 06.03.2022).
- 45) Фитцпатрик, Р. Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все вокруг врут? / Р. Фитцпатрик – Альпина Паблишер. – Москва, 2017. – 155 с.
- 46) АО «НПФ «Микран»: Официальный сайт компании. – Томск, 2022. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.micran.ru/> (дата обращения: 20.05.2022). – Текст: электронный.

47) РИА Томск: Официальный сайт компании. – Томск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.riatomsk.ru/> (датаобращения: 01.05.2022). – Текст: электронный.

48) В Томске: Официальный сайт компании. – Томск. – Обновляется в течение суток. URL: <https://news.vtomske.ru/> (датаобращения: 01.05.2022). – Текст: электронный.

Приложение А Сравнительный анализ термина «сторителлинг»

(Справочное)

	Связь с брендом: его история, идентичность и ценности	Психологическое воздействие через передачу опыта и/или эмоций	Структурные особенности: персонажи	Структурные особенности: трехактность сюжета	Может быть правдивой или вымышленной	Создается потребителем	Создается компанией	Неожиданное развитие событий
Т. Шотар и И. Колэн-Лашо	+	+						
Я. Габриэль		+ (опыт может носить символический характер)	+					
В. Лильяндер, Дж. Гуммерус и А. Лундквист	+				+	+	+	
Дж. Дарги	+	+						
Вудрафф			+	+				
Пераччио и Эскалас			+	+				+
А. Симмонс	+	+						
Д. Пинк		+						

Приложение Б
(Справочное)

Классификация архетипов по К. Юнгу

Архетип	Описание	Ключевые ценности	Примеры
Бунтарь	Бунтарь стремится к революции, отчасти для того, чтобы изменить мир к лучшему, а отчасти из-за связанной с этим анархии. Они презирают правила, регламентацию и подчинение, которые лишили бы их свободы выбора (или чьей-либо еще) в любой форме. Они хороши в своей основе, но гнев является частью их мотивации, которая может стать доминирующей силой. Ключевая стратегия продвижения: разрушение статуса кво, шокирование аудитории.	Свобода, изменения, независимость	Harley Davidson, Virgin, Diesel
Маг	Маг обладает способностью увлекать людей в трансформации через переживание волшебного момента. Они верят, что мы ограничены только воображением и бросаем вызов общепринятой вере в законы реальности, которые ведут нас к лучшему будущему. У магов есть жажда к знаниям, они используют их, чтобы показать свое видение. Ключевая стратегия: создание фантастического мира.	Знание, видение, вера	Disney, Coca-Cola, Dyson
Герой	Герой стремится доказать свою состоятельность с решимости. Он усердно работает, чтобы обладать навыками, которые, по их мнению, необходимы, и гордятся тем, что их темп работы отличает их от остальных. Они открыты к вызовам и всегда стремятся к совершенству. Герой хочет спасти мир, чтобы доказать свою состоятельность самому себе, но также для того, чтобы мир узнал об их способностях. Ключевая стратегия: борьба за титул самого сильного, доказательство своей правоты	Мастерство, отвага, развитие, рост	Adidas, Nike, FedEx
Любовник	Любовник хочет быть желанным. Опыт близости, близости и чувственного удовольствия - это то, к чему стремится влюбленный, и	Чувственность, близость,	Channel, Alfa Romeo, Victoria's Secret

	он будет использовать имеющиеся у него средства для достижения этого. Мотивация для них состоит в увеличении своей привлекательности. Ключевая стратегия: быть редким и желанным объектом.	привязанность, любовь	
Шут	Шут всегда веселится и живет одним днем. Они не только сами любят веселиться, но и считают своим долгом быть лучом солнца в жизни каждого, кто их окружает. Они оптимисты, и их нельзя долго сдерживать из-за их способности видеть хорошее в любой ситуации. Шуты молоды душой и сохраняют свою детскую натуру еще долго после того, как их друзья повзрослеют и станут серьезными. Ключевая стратегия: реклама позитивного взгляда на жизнь.	Веселье, счастье, позитив, общность	M&M's, Old Spice
«Свой парень»	«Свой парень» склонен быть как все, он не любит выделяться в толпе. Он дружелюбен и легок в общении, не будучи чрезмерно смешными, чрезмерно грубыми или чрезмерно громкими. Он легко доверяет другим. Он относительно позитивен и стремится вписаться в группу. Склонен испытывать симпатию к большинству вещей, не будучи чрезмерно увлеченным одной из них. Ключевая стратегия: создание комьюнити, построенном на уважении.	Равноправие, сплоченность, инклюзия	Ikea, Target, Lynx
Опекун	Опекун – это бескорыстная личность, которой движет желание защищать и заботиться о других, особенно о тех, кто в этом нуждается. Они часто являются фигурами материнства и берут тех, кто нуждается в уходе, под свое крыло, пока те не станут сильнее, чтобы позаботиться о себе. Ключевая стратегия: чужие интересы на первом месте.	Поддержка, помощь, благодарность	Unicef, WWF, Pampers
Правитель	Правитель является доминирующей личностью, он всегда стремится в контроле. Он авторитетен в своем общении и в своих действиях и несет в себе чувство запугивания. Его цель – процветание и успех. Он уверен в себе, ответственен, контролирует свою жизнь и ожидает того же от других. Правители агрессивно защищают эту позицию. Ключевая стратегия: демонстрация превосходства.	Сила, богатство, статус, успех	Rolex, Mercedes-Benz, Louis Vitton
Творец	У Творца есть желание создать что-то новое и исключительное, чего	Творчество,	Lego, Apple, Adobe

	раньше не было, и имеющее вечную ценность. Им нужно выразить себя с помощью своего индивидуального таланта и стремиться воплотить свое видение в жизнь с помощью этого выражения. Творцы верят, что если вы это представите, то это можно создать, но часто их сдерживает собственное стремление к совершенству.	оригинальность, самовыражение, воображение	
Невинность	Невинный – это позитивная личность с оптимистичным взглядом на жизнь. Они жаждут безопасности, но в конечном счете хотят, чтобы они сами и все остальные были счастливы. Они честны и чисты и ни к кому не питают недоброжелательности. Они не держат зла и верят, что каждый имеет божественное право быть тем, кто он есть на самом деле. Они видят красоту в каждом и умеют видеть внутреннюю красоту, которой нет у других. Ключевая стратегия: демонстрация благодетели.	Счастье, невинность, простота, честность	Aveeno, Dove
Мудрец	Мудрец – это искатель истины, знаний и мудрости. Их стремление проистекает из желания не только понять мир, но и затем поделиться этим пониманием с другими. Они учатся всю жизнь и с удовольствием выражают свои знания в философских беседах. Они с большей вероятностью передадут свою мудрость кому-то, кто сможет использовать ее для изменения мира, а не сами будут менять мир с ее помощью. Ключевая стратегия: непрерывное обучение.	Мудрость, экспертность	ум, Google, BBC, University of Oxford
Исследователь	Исследователь обладает осязаемым внутренним стремлением вырваться за пределы своего, его зона комфорта – суровая среда. Они храбры, предприимчивы и любят бросать вызов. Проблемы в большей степени связаны с пониманием самих себя, чем с доказательствами другим, и они находятся в вечном путешествии и процессе открытия нового. Ключевая стратегия: вечные путешественники, вечно в дороге.	Путешествие, исследование, неизвестность, освобождение	The North Face, Jeep

Приложение В

(Справочное)

Классификация архетипов по К. Букеру

Название	Характеристика
Герой, побеждающий монстра	Классический сюжет борьбы добра и зла, где герою противостоит ужасное чудовище. Одержат победу над монстром практически невозможно, но герою это удастся. Этот сюжет наиболее универсален. Победа требует применения целого ряда высокоморальных качеств: мужества, смекалки, великодушия, искренности, отваги – и все это в критической, часто опасной ситуации.
Из грязи в князи	Герои такой истории – обыкновенные люди, открывающие в себе что-то необычное, благодаря собственным усилиям или по стечению обстоятельств оказывающиеся «на вершине».
Путешественник	Главный герой отправляется в неизвестное место, встречает новых персонажей и преодолевает целую серию испытаний для того, чтобы вернуться домой. Найденные в ходе путешествия друзья, накопленный опыт и мудрость помогают справиться со всеми сложностями и найти обратный путь.
Приключение	Герой отправляется в длительное и опасное путешествие, где его ждут приключения и всевозможные препятствия на пути к цели. Именно наличие цели отличает этот архетип от других. Примеры этого сюжета есть как в фольклорных сказаниях, так и современной литературе.
Шут	Смех — самая сильная эмоция. Люди любят, чтобы их веселили и охотно делятся смешным контентом с другими. Шут всегда острит и готов шуткой развеселить любого.
Трагедия	Второй древнейший сюжет наряду с комедией основан на противоположной смеху эмоции — страхе. Главный герой – отрицательный персонаж, который терпит крах, разоблачается или даже гибнет, то есть оказывается побежденным. Он может раскаяться, но раскаяние не спасает его от справедливого возмездия.
Перерождение	Герой этой истории находится под властью проклятия или темных сил, и из этого состояния его выводит чудо. Яркий пример этого сюжета также знаком всем с детства — спящая красавица, пробужденная поцелуем принца.

Приложение Г
(Справочное)

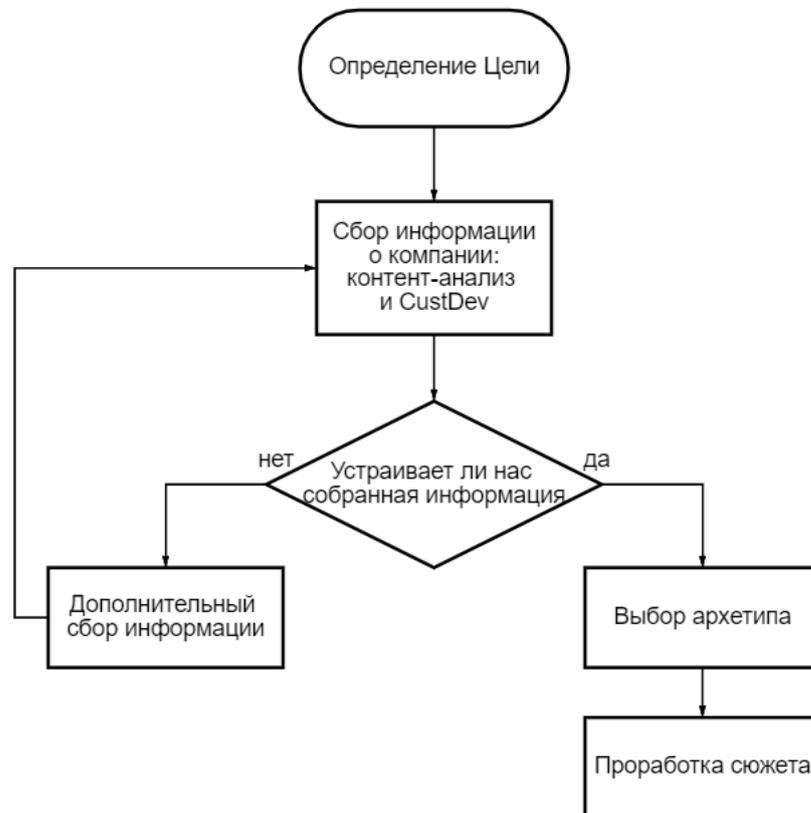
Классификация архетипов по А. Вудсайду и Г. Мегихи

Абсолютная сила	Когда возникает препятствие или опасность, его необходимо преодолеть. «Игра мускулами» - символ силы, который необходимо регулярно показывать.
Сирена	Персонаж, который умело использует свое обаяние и инстинкты, чтобы вызвать определенные реакции у мужчин. Ассоциируется, в первую очередь, с мистическим брендом сексуальности и удовольствия.
Герой	Персонаж, который обладает максимальной силой и умением и способен доказать свою ценность смелыми поступками. Делится своим экспертным мнением таким образом, чтобы улучшить мир.
Антигерой	Персонаж, который нарушает правила для достижения своей цели. Антигерой готов участвовать в актах насилия и жестокости, чтобы выполнить поставленную задачу. У него или у нее есть недостатки, которые портят их «чистоту».
Создатель	Создатель поощряет все творческие начинания и вдохновение от высочайшего искусства до мельчайших инноваций, в образе жизни или в работе. Он – воплощение оригинальности, креативности и воображения.
Реформатор	Персонаж, обладающий сильной интуицией и стремящийся изменить ситуацию к лучшему с помощью перемен. Он олицетворяет трансформацию, самосовершенствование и желание быть хозяином своей собственной судьбы
Влиятельный	Персонаж, который способен влиять на решения других сторон. Олицетворяет власть, влияние и господство. Является «лучшим» или «мировым лидером».

Мудрец	Опыт, советы и наследие. Выдержал все испытания временем.
Верный	Лоялист – это друг, который воплощает доверие, преданность и уверенность. Он или она позволяют людям не чувствовать себя одинокими и двигаться в мире с большей уверенностью.
Мать всего хорошего	Такой персонаж может быть представлен в виде феи-крестной, которая направляет и развивает ребенка. Олицетворяет чистоту, питание и материнское тепло.
Трикстер	Этот персонаж демонстрирует высокий уровень интеллекта или тайного знания и использует это, чтобы не подчиняться правилам и обычному поведению. Он используется, чтобы убеждать и соблазнять.
Энигма	Этот персонаж олицетворяет тайны, неизвестности и неопределенности.

Приложение Д (Справочное)

Алгоритм создания маркетинговой кампании на основе сторителлинга



Приложение Е

(Справочное)

Контент-анализа постов про стажировку в компании АО «НПФ «Микран»

Критерии для соискателя:

Количес- венный	<ul style="list-style-type: none">• 3-5 курс• Студент технической специальности
Качестве- нный	<ul style="list-style-type: none">• есть теоретические знания, которые хочется опробовать на практике• хочет получить профессиональный опыт• ищет среду единомышленников

Что предлагает Микран:

- участие в реальных проектах
- наставничество
- возможность прокачать навыки работы в командах, презентации и публичных выступлений
- возможность получить оффер
- возможность “примерить” будущую профессию
- знакомство с потенциальным руководством
- систематическое отслеживание результатов на митапах
- развитие софт скиллов

Приложение Ж

(Справочное)

Контент-анализа постов про деятельность компании АО «НПФ «Микран»

Как позиционирует себя Микран:

- мы инновационная компания
- АО «НПФ «Микран» – ведущий производитель, успешно конкурирующий с зарубежными компаниями
- компания полного производственного цикла с собственной разработкой и производством продукции, что позволяет быстрее внедрять инновационные разработки
- мы успешны и на внешнем рынке - у нас широкая география поставок и офисы в других странах

Положительные характеристики		
Высокоинтеллектуальный бизнес	Перспективное предприятие. Серьезная организация. Все круто, одно из лучших предприятий электронной промышленности России. Контору не особо знаю,но говорят норм. Отличная компания. Таких в России больше нет. Серьезная фирма. За эти годы она стала одним из крупнейших предприятий радиоэлектронной отрасли на территории страны и вошла в список системообразующих организаций российской экономики. Серьезные установки. Отдельные образцы	Крупное, перспективное, развивающееся предприятие с серьезным подходом к работе. Обладает уникальными для России компетенциями.

	<p>разрабатываемой техники имеют серьезный экспортный потенциал.</p> <p>"Компания "Микран" хочет зайти резидентом в северскую ТОР. Это очень высокоинтеллектуальный бизнес, и нам, конечно, этого хочется. Они предлагают создать совместный бизнес, чтобы "ТВЭЛ" тоже поучаствовал в его создании и капиталом и трудом.</p> <p>Радует что в нашей стране сохранились предприятия которые могут на высоком уровне выпускать свч технику.</p>	
<p>Инноваторы</p>	<p>АО "НПФ "Микран" – один из ведущих участников отечественного консорциума 5G и технооперации Ростеха, где формируется технологическая повестка и архитектура глобальной отечественной платформы сетей пятого поколения.</p> <p>Мы всегда поддерживали такие предприятия, которые имеют перспективу на будущее и понимают, как совместить научно-образовательный комплекс со своими возможностями и стать конкурентоспособным на рынке</p> <p>Новаторы,исследователи. Одно из нескольких высокотехнологичных производств в городе.</p>	<p>Микран разрабатывает инновационные и передовые технологии, важные для российского рынка</p>

	<p>Это фирма реальный лидер рынка и лучший поставщик наукоемкого радиоэлектронного оборудования! Хороший задел.</p> <p>В рамках опытно-конструкторской работы планируется разработать полностью отечественный спутниковый наземный абонентский терминал системы спутниковой связи. Этот проект серьезно загрузит производство компании.</p>	
<p>Выгодная для инвестиций компания</p>	<p>Единственная фирма в Томске, которая построила и запустила новый корпус, где работают более 1,4 тысячи томичей, а ежегодные налоговые отчисления составляют более 700 миллионов рублей.</p> <p>Томский "Микран" ведет переговоры с потенциальным инвестором о вложении 4 миллиардов рублей в создание микроэлектронной фабрики. "У нас есть своя фабрика на Красноармейской в здании НИИПП, где мы выпускаем электронные комплектующие... Эта разработка – наша внутренняя инвестиция. Там большая сумма была вложена – порядка 3 миллиардов рублей", – добавила гендиректор. Она также уточнила, что новое производство удовлетворит потребности отечественных производителей</p>	<p>Микран ведет уникальные инвестиционные проекты, в которые инвестируют государство и другие компании, так как уверены в таком производителе и готовы поддержать его. Кроме того, компания сама по себе обладает запасом финансовой прочности и вкладывает деньги в собственные проекты.</p>

	<p>электроники в высокочастотных силовых полупроводниках.</p> <p>Видно, что планы есть на 50 лет минимум. Мы всегда поддерживали такие предприятия, которые имеют перспективу на будущее и понимают, как совместить научно-образовательный комплекс со своими возможностями и стать конкурентоспособным на рынке.</p>	
<p>Государство и регион поддерживают Микран</p>	<p>“Микран” можно считать брендом Томской области, предприятие развивается семимильными шагами. Видно, что планы есть на 50 лет минимум. Мы всегда поддерживали такие предприятия, которые имеют перспективу на будущее и понимают, как совместить научно-образовательный комплекс со своими возможностями и стать конкурентоспособным на рынке.</p> <p>Единственная фирма в Томске, которая построила и запустила новый корпус. где работают более 1,4 тысячи томичей, а ежегодные налоговые отчисления составляют более 700 миллионов рублей.</p> <p>За эти годы она стала одним из крупнейших предприятий радиоэлектронной отрасли на</p>	

	<p>территории страны и вошла в список системообразующих организаций российской экономики.</p> <p>Серьёзные установки. Отдельные образцы разрабатываемой техники имеют серьёзный экспортный потенциал.</p>	
Сильный и молодой кадровый состав	<p>Кадровый состав в основном молодёжь. Персонал молодой и наглый.</p> <p>Без высшего образования устроиться сюда на работу очень тяжело.</p>	
Признание со стороны других компаний	<p>Производитель радиорелейных средств и станций. Обязательно к посещению для специалистов в этой области.</p>	
Отечественный производитель	<p>АО "НПФ "Микран" – один из ведущих участников отечественного консорциума 5G и технокооперации Ростеха, где формируется технологическая повестка и архитектура глобальной отечественной платформы сетей пятого поколения.</p> <p>В архитектуре базовой станции предусмотрена возможность 100-процентного перехода на отечественные компоненты по модульному типу.</p>	

Отрицательные характеристики		
Оборудование низкого качества	Ужасное оборудование Все как у всех. На покупку вынуждают гос контракты	Микран не производит какое-то уникальное оборудование, плюс, оно у них низкого качества
Плохой сервис	О сервисе в этой конторе не слышали никогда, общаться с клиентами не умеют	В Микране не умеют общаться с потенциальными клиентами
Неприятный коллектив	Болото откровенное, никаких перспектив Все косяки валят на рядовых ребят, а начальники сидят и только рассуждают умный не умный, справился не справился... нпф Микран, заявляет о себе как об инновационном, крупном предприятии с многолетней историей успеха, обещают, что при трудоустройстве вы вольетесь в группу профессионалов, а главное карьерный рост и хорошую зарплату. По факту попадаешь в коллектив сплетников, интриганов и аморальных типов, которые сваливают всю работу на вновь прибывших, а сами чай гоняют.	В Микране невозможно продвинуться по карьерной лестнице, сотрудники не заинтересованы в работе и любят сплетничать
Компания не выполняет контрактные обязательства	Арбитражный суд Томской области обязал НПФ "Микран" выплатить 43,9 миллиона рублей "Радиотехническому институту имени академика А.Л. Минца" (РТИ) за невыполнение	Микран не выполняет свои контрактные обязательства по производству и поставке оборудования.

	контракта по поставке комплектующих для многофункционального разведывательно-информационного комплекса в 2013-2015 годах, следует из данных картотеки арбитражных дел.	
--	--	--

Приложение 3
(Справочное)
Результаты кастдева

Возраст, пол, курс	Как вы узнали про стажировку?	Почему вы выбрали стажировку в Микране?	Что стало решающим фактором?
20М, 3 курс	пост в вк	Увидел сообщение в вк, заинтересовался. Я о Микране много слышал, они тусур много где поддерживают. Решил попробовать. Понравилось, что есть упор на практику, надеюсь на деле реально так будет	Возможность получить практический опыт и потом трудоустроиться
21М, 3 курс	пост в вк	Я сейчас на третьем курсе учусь, хочу начать работать. Скоро ведь выпуск, так что неплохо было бы выйти с реальным опытом. Увидел объявление, решил, что прикольно. Потом еще трудоустройство обещали.	Реальная практика и трудоустройство
20Ж, 3 курс	пост в вк	Мне надо закрыть летнюю практику. Я договорилась с научником, что сейчас пройду, а летом останется только отчет написать	Хочу закрыть летнюю практику
20Ж, 3 курс	через друзей	Ну, я слышала, что Микран норм компания. Когда увидела пост в вк, сначала думала	Конкретной причины нет. Просто решила попробовать. Почему нет?

		подаваться или нет, потом решилась. Практика это всегда прикольно, плюс классно, что все с наставниками. Прикольно, что есть на кого положиться	Потом опыт точно пригодится
21М, 3 курс	пост в вк	Я поступил на кафедру Микрана, так что я прям планирую в Микране работать, вот. Решил сначала через практику зайти.	Получить реальный трудовой опыт и применить знания на практике. Возможное трудоустройство.
22М, 4 курс	через друзей	У меня друг со старшего курса здесь практику проходил. Говорит интересно в целом, полезно	Мнение друга сильно повлияло. Ему здесь понравилось, так что я решил попробовать
22М, 1 курс магистратуры	от куратора	Я учусь на базовой кафедре Микрана, поэтому подал заявку на стажировку. Научник подсказал.	Дальнейшее трудоустройство
21Ж, 3 курс	пост в вк	У меня не профильное образование, мало того, я ещё доучиваюсь (организация работы с молодёжью). Тогда с парнем обсуждали, кем я вообще буду работать после получения диплома, он предположил сферу HR. Я тогда понятия не имела, о чём это) Через два дня как раз увидела информацию о стажировке в Микране HRstart. Заинтересовал процесс отбора (тест, эссе, собеседование), решила попробовать свои силы.	Ключевым фактором стала скорее моя заинтересованность в новой для меня сфере. Ну и плюс на собеседовании Наталья Юрьевна произвела впечатление очень умного харизматичного руководителя, уже хотелось у неё учиться.

		<p>Важно сказать, что ни о каких других стажировках в Томске на тот момент я вообще не слышала, выбора особо не было) Ну и дизайн, кстати, понравился.</p> <p>До этого я ничего особо не слышала про микран. Помню только, что за два месяца до начала стажировки мой молодой человек хотел устроиться на Микран инженером-конструктором. Отклик оставил, но с ним никто не связался, даже отказ не отправили.</p> <p>Вообще я далека была от производственной сферы в силу образования другого профиля</p>	
21Ж, 3 курс	пост в вк	<p>Наверно выбрала стажировку из-за того, что это был простой и быстрый вариант начать работать, получать профессиональный опыт.</p> <p>До этого о Микране слышала в основном положительные отзывы.</p>	<p>Ключевым стало то, что одно из направлений стажировки было по моей специальности. Я подумала, это хорошая возможность получить опыт.</p>
20Ж, 2 курс	пост в вк	<p>Мне нужно было раньше пройти летнюю практику. Нам предложили её пройти в отделе практик и трудоустройства ТГУ. В конце практики наш руководитель отправил нам анонс про стажировку в Микране.</p> <p>Это скорее всего было спонтанное решение. Я не мониторила компании, где можно было пройти стажировку. В последний день я</p>	<p>Наверное, желание стать взрослее и увереннее в себе. В какой то момент показалось, что в университете я прошла все, что могла и нужно пойти дальше.</p>

		<p>подала заявку, особо не на что не надеюсь. Потому что я была на 2 курсе и знаний особых у меня не было, хотя стажировка по моей специальности. Если говорить про компанию, то о Микране ничего не знала, в принципе не было понимая, что это за компания, и чем она занимается. Никто из моих знакомых тоже ничего не знал о Микране, хотя я и не спрашивала (тогда у меня было большинство знакомых с гуманитарных специальностей).</p>	
21М, 1 курс магистратуры	Пост в вк	<p>Я в тот промежуток времени решил для себя, что буду искать нормальную контору, потому что до этого я работал в стартапе, Там, скажем так, была куча проблем с постановкой задач, с планированием, в конце даже с финансами. И я хотел пойти работать в более уверенную компанию, в стабильную. Как таковых предложений и альтернатив тогда не было, если я правильно помню. Про Микран я тогда ничего отрицательного не слышал, положительного, если честно, тоже. Но в целом у меня было хорошее представление. Есть большой офис в центре, что-то сами производят. Сейчас такое редкость. В принципе это плюс. Потом</p>	<p>Хотел в уверенной компании работать, а альтернатив тогда как таковых не было. Прямо решающего фактора не было, я просто подался, меня приняли, постепенно все задания выполнял. Вот и сложилось.</p>

		появился минус, с СВЧ норм все, с микрухой [микроэлектроникой] тоже, а с высокоуровневым программированием все не так замечательно.	
--	--	---	--

Приложение И **(Справочное)**

Истории для лендинга

Период до 2021

Виктор Яковлевич Гюнтер с командой из 7 человек создал Микран на базе научной лаборатории Томского института автоматизированных систем управления и радиоэлектроники (сейчас ТУСУР). Название компании – это аббревиатура MICRowave Amplifier Low-Noise (Micran), что в переводе означает «малошумящий СВЧ-усилитель». В начале своей работы предприятие столкнулось с большими трудностями. Во-первых, в 1990-е годы на рынке не было компаний электронной промышленности, способных совместными усилиями создать быстродействующие микрочипы в X-диапазоне. Во-вторых, в стране был кадровый голод, так что к работе часто привлекались выпускники и студенты старших курсов ТИАСУР и ТГУ. Но это не стало препятствием для компании, а наоборот заложили основу для ее развития – опора на молодых специалистов. Первой продукцией Микрана стали малошумящие СВЧ-усилители, после чего началось успешное развитие телекоммуникационного направления.

В эти годы Микран сформировался как компания полного цикла: мы начали производить как электронную компонентную базу, так и крупные серийные изделия. Также именно в этот период мы запустили активное производство контрольно-измерительной аппаратуры СВЧ-тракта и радиолокационных комплексов для речных и морских. Мы отгрузили заказчику 5000-ую радиорелейную станцию (РРС). Микран вошел в число крупных предприятий радиоэлектронной отрасли России.

В 2016 году Микран открыл новый завод радиоэлектронной аппаратуры, что позволило увеличить производственные площади до 15 000 кв.м. Благодаря этому был запущен промышленный выпуск СВЧ монолитных

интегральных схем, что расширило линейку выпускаемой микроэлектроники, и организовано опытное и серийное производство приемных и приемопередающих модулей АФАР, объем выпуска модулей стал рекордным для России. Микран стал главным поставщиком телекоммуникационного оборудования на стратегический проект «Сила Сибири» ПАО Газпром. Кроме производственных успехов, компания проявила себя и в разработке сложного и уникального оборудования. Был разработан многоантенный радиointерферометр для гелиогеофизического комплекса Российской Академии Наук (РАН), ставший единственной подобной разработкой в России.

Сегодня Микран входит в ТОП-5 быстроразвивающихся высокотехнологичных компаний России и в список «Национальных чемпионов» страны. Мы системообразующим предприятием Российской Федерации.

После 2021

Сегодня АО «НПФ «Микран» – один из ведущих разработчиков и производителей радиоэлектроники в России, успешно конкурирующий с зарубежными компаниями. Наша команда насчитывает более 1 500 высококлассных специалистов, опыт и компетенции которых позволяют компании охватывать широкий перечень профильных областей и успешно реализовывать проекты различного уровня.

Микран активно внедряет инновационные разработки, контролирует процесс создания технологии и отслеживает качество выпускаемой продукции. Мы – одно из немногих отечественных предприятий, выпускающих в значимых объёмах продукцию для гражданского рынка собственной разработки. За 30 лет совокупный опыт реализации научно-технических проектов и внедрения научных разработок – это более 50 проектов с внешним финансированием и более 10 проектов в кооперации с

высшими учебными заведениями и государственными научными учреждениями.

Компания успешно сотрудничает томскими (ТУСУР, ТГУ, ТПУ), московскими (МГУТ им. Н. Э. Баумана, МФТИ) и миланским университетам (Politecnico di Milano). Мы ведем активную работу со студентами и молодыми специалистами:

- открыли базовую кафедру совместно с Томским государственным университетом систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР)

- реализуем 2 стипендиальные программы для студентов 3-х томских вузов и учащихся Томского физико-технического лицея

- запустили и успешно реализуем проект «Стажировка в Микране», направленный на работу с молодыми специалистами в компании.

Мы поставляем свою продукцию уже в 50 стран мира и с каждым годом расширяем географию поставок. Офисы продаж компании «Микран» находятся во Вьетнаме, Бразилии и Италии. Компания также ведет активную деятельность по продвижению продукции в странах Ближнего Востока и СНГ. Наша команда готова предложить клиентам свои последние разработки и решения, отвечающие всем требованиям международных рекомендаций и стандартов. Микран сегодня является отечественным разработчиком и производителем беспроводных систем связи и IoT, а также активным драйвером в консорциуме 5G в сфере отечественной разработки радиочасти и базовых станций 5-го поколения. Компания ведет разработки в новых передовых областях современных технологий, в том числе в области робототехники и радиофотоники.

**Приложение К Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке
(Справочное)**

To the Nature of Storytelling: Definition and Marketing Advantages

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Петрова А.А.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Полякова Н.В.	канд. филол. наук, доцент		

1.1 Defining Storytelling

The revolution in the information and entertainment sphere that has taken place over the past ten years has forced marketing specialists to rethink the use of means to communicate with the audience. For example, due to banner blindness – a behavioral pattern that manifests itself when people ignore certain elements on a web page if they are perceived as advertising – the effectiveness of common marketing tools, such as targeted ads, is going down. This fact was proven in 2018 by the Nielsen Norman Group consulting company. They conducted a study on the problem of banner blindness. The participants of the experiment were faced with the task of finding certain information on the website. At the same time, the eye movements of the subjects were monitored using the eye tracking technology, which captures and analyzes the areas where the attention of the participant was fixed. The web page contained a small amount of text, a few images and ads in the upper banner and on the right side. Users read the text on the page, but rarely paid attention to the ad blocks, quantitative analysis showed that on average users looked at them only 0.8% of the time.

Taking this into consideration, marketers have to take a more thorough approach to the choice of tools and techniques when creating a marketing strategy, and some of them turn to storytelling as a powerful mechanism for increasing sales and increasing loyalty. They believe that it is a developing method in the fields of strategy, marketing and communication, management and knowledge of business management. We are also witnessing the emergence of data storytelling, related to data visualization and data journalism. The latter makes it possible to make the understanding of data accessible to more individuals, especially within a class, a group or/and a company.

Storytelling consists of trying to create a narrative within organizations or public figures with a strong power of seduction and persuasion. These stories, which can be simple anecdotes or entire speeches, serve to convey, with more

efficiency, complex (or hidden) messages, according to the principle that «emotion makes more receptive».

Journalist Patrice Bollon explains that storytelling was born in the United States in the 1990s, winning marketing, business management and the political world. Nevertheless, we can find first examples of storytelling techniques back in the middle of the 19th and 20th centuries.

The concept of storytelling can be found in different spheres — it is used in pedagogy, management, HR, marketing, etc. In this paper, we will consider only those definitions that are used in marketing.

French researchers Tiffin Shotard and Isabelle Colin-Lachaud from the University of Lille in their work «Introducing the Storytelling Analysis Methodology in Marketing: Principles, Contributions and Implementation» provide an analysis of 102 articles on storytelling. All articles were divided into 6 semantic blocks. They found that storytelling is most often understood in marketing as a technique for creating a special brand identity and as a communicative tool for transmitting experience and emotions through advertising. The researchers also cite the definition of the Greek-British scientist Yannick Gabriel, according to whom storytelling is the use of narratives with plots and characters that generate emotions in the narrator and the audience through poetic elaboration of symbolic material. He points out that it does not matter if the material is a product of fantasy or a previous experience.

Finnish researchers Veronika Liljander, Joanna Gummerus and Anna Lundqvist in their work «Tell Me a Story and I Will Like Your Brand More» argue that storytelling in marketing is interpreted freely and can relate to any stories: true or fictional, created by consumers or firms, etc. An important factor is that their correlation lays in the mind of the buyer with the use of the product or some kind of brand statement. They also cite a similar definition by Jeffrey Darga. He describes customer stories as memorable and unusual events that have happened to a person and are associated in his mind with a product or brand.

Also in their work, the researchers refer to the writings of A. Woodruff. He claims that the «good story» has 6 basic elements:

1. Involved participants of the action (actors) interested in achieving the goal,
2. Internal experiences of actors – their thoughts and feelings,
3. Change in the actor's life,
4. Explanation of the events that occurred,
5. Three-act structure with the beginning, middle and end,
6. Focusing on specific events, avoiding generalization.

Another element that some researchers (Peraccio and Escalas) highlight is an unexpected and unusual turn of events.

Communications specialist A. Simmons defines storytelling as a "form of mental imprinting" that allows the story to "change perception and affect subconscious attitudes".

Researcher Daniel Pink considers history and storytelling as a concept that makes it possible to sharpen the perception of a situation or object by placing it in a given context.

One way of defining storytelling was suggested by Steve Denning, who specialized in communicative storytelling in the United States. According to him, the traditional marketing trilogy was «problem recognition / analysis / recommendation and/or solution». This way of advertising has now reached its limits with the modern public, often jaded by classic techniques and communication strategies. Storytelling replaces it with a new trilogy: «to capture attention / stimulate the desire for change / and (only in the last step), to carry away conviction through the use of reasoned arguments».

If we analyze and summarize these definitions, we may conclude that storytelling can be defined as a marketing tool that has a strong psychological impact on the buyer by transmitting emotions and/or experiences related to the use of a product or service through history. Storytelling allows you to informally tell about the brand: about its history, identity and values. Like any other story, it is

important for storytelling to have characters and a plot (the classic version: a three-act construction – the beginning, middle and end).

1.2 Marketing Advantages of Storytelling

In English-speaking countries, storytelling is mainly used in business communication in times of crisis. In France, it seems to be less used, except in certain sectors (automobiles, luxury, food) where consumers seem reassured by companies showing longevity. For example, we can find storytelling in 2016 Dior's campaign. If we are talking about Russian market, just like in France, storytelling is rarely used; however, it does not have sector boundaries. However, in today's world popularity of storytelling is increasing.

As we said in the last paragraph, many experts point to the special psychological impact of storytelling on consumers. This can be explained by several facts. Firstly, in the course of evolution, a special pattern of behavior when we hear a story has developed in our brain. For example, during an experiment, neuroeconomist Paul Zack showed that stories can affect chemical processes in the brain. While reading stories, oxytocin, the hormone of trust, is produced in the brain. The researcher noticed that the higher his level in blood was, the more people were willing to donate money to charity. Also, when we encounter stories, dopamine is released in our brain, which helps us to remember them better, which is confirmed by studies conducted on MRI. All these hormones affect our decision-making centers, slightly «firing them up» that can be seen on MRI screenings, which makes consumers more susceptible to external influences. In addition, scientific research confirms that we remember information better if it was given to us in the form of a story or an anecdote. When we are reading a text with a set of facts, only the linguistic parts of our brain work on understanding the meaning. When we are faced with a story, not only the language parts of our brain «light up», but even other parts of the brain that we would use if we have really

experienced what we are reading about is also activated. Thus, at the hormonal level, we have attitudes through which stories become an effective means of promotion.

Secondly, storytelling is the oldest form of communication between people of all cultures. Stories are a simple and, at the same time, an effective tool of influence. One of the reasons is the constant presence of stories in our lives. In childhood, we hear them from older relatives in the form of fairy tales, later the stories take the form of instructions, that help people to comprehend the norms of public morality. With the help of stories, it is easier for people to systematize their life experiences — since the very beginning of mankind, they have been used for entertainment, transfer of knowledge between generations, preservation of cultural heritage or warning others about dangers. It can be concluded that storytelling is a fundamental human activity, and our brain has certainly adapted to easier understand them.

Thirdly, our brains are less critical of stories. This fact is confirmed by a study, conducted in 2007 by a marketer Jennifer Edson Escalas from Vanderbilt University. During the experiment, she came to the conclusion that the audience reacted better to advertisements in the form of a story compared to advertisement with factual information unit. Another study on this topic showed that labeling information as fact enhances critical analysis, while labeling information as fiction leads to the opposite situation: we evaluate such stories less critically.

Today, storytelling is increasingly used by large brands in their marketing companies. For example, Coca-Cola, Nike, etc. actively use this technique. According to entrepreneur and writer Seth Godin, «marketing today is no longer about what you do, but about what stories [about the brand] you tell». A similar idea was expressed by an American researcher Steven Herzkovitz. In his work, he says that creating and telling a brand story seems to meet the basic needs of any brand creation and marketing efforts, since your brand is the sum of all your corporate behavior and communications that inform your customers, the experience of working with your product or company. Thus, through telling stories

about our brand, we can tell the consumer about our values. In addition to this, it will be easier for the client to apply them to himself and begin to associate with our brand, which increases his loyalty.

Regardless of who created the stories – consumers or firms – storytelling has become a powerful communication tool. It allows you to better differentiate the brand, because with its help the brand "comes to life" in the eyes of the buyer, he has an individuality. This is due to the creation of positive and unique associations, which, in turn, increase its significance and attractiveness.

It can be concluded that today stories are an important means for brand promotion, as they allow you to build a more personal relationship with the client, increase loyalty and awareness. Due to the peculiarities of our psyche, we remember them faster and believe in them more readily. They are a powerful tool of persuasion and are able to influence our beliefs and actions. In addition, the use of storytelling in marketing communication makes it possible to better convey the core values of the brand compared to traditional methods. It also works to strengthen emotional ties with the brand and has a positive impact on brand attitudes and purchase intentions.

1.3 Types of Storytelling

Today there are several classifications of storytelling techniques, each of which reveals a separate aspect. If we talk about the format of presenting, then there are:

1. Verbal storytelling is used in oral communication. It can be used in different cases, for example, when a lecturer speaks to the public (some TEDx Talks fall under this format);

2. Written storytelling is used in printed publications. Journalistic articles with separate storytelling elements, posts on social networks, etc. may fall under this concept.

3. Visual storytelling is associated with the use of graphics and video format.

4. Digital storytelling is the broadest concept covering different ways of presenting information in the digital space.

Today it is difficult to talk about a clear division of storytelling into these types, because the boundary between the «ordinary» and digital world is being erased. The most striking example of such mixing is transmedia storytelling. It combines all other forms of storytelling, which has become possible precisely due to the development of modern technologies. In his work «The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning», Professor Bernard Ross Robin of the University of Houston defines transmedia storytelling as the art of storytelling through the mixing of digital media, texts, graphics, video and audio materials. As an example of this phenomenon, modern franchises can be cited: the Marvel cinematic Universe, Star Wars, The Walking Dead, etc. One of the ways of marketing promotion of these films is the creation of special media platforms on which the biography of the characters is covered in more detail, access to «behind the scene» material, etc. Thus, the creators give the audience a deeper dive into the product. Another example of transmedia storytelling is John Branch's article «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek», published on the website of The New York Times in December of 2012. The article tells a story of skiers and snowboarders trapped under an avalanche in the Cascade Mountains in Washington. The story consists of text, photos, videos and interactive graphics, but not just combined into one material, but organically combined and literally enlivening the page. The article was recognized as one of the most discussed online longreads of 2013, it received praise from experts, journalists and readers who recognized that such a format for presenting information is very engaging. In 2013, John Branch won the Pulitzer Prize and the Peabody Award. Branch's work was talked about as «the future of online journalism».

Further development of storytelling will probably continue within the framework of the transmedia approach. A group of English researchers are putting

forward the idea that this technique can move into virtual or augmented reality. It is suggested that the development of storytelling will also be influenced by artificial intelligence, which will be able to create an infinite number of stories designed for a specific person.

If we are looking at the classifications based on a plot differences, researchers identify 3 types of storytelling:

1) In stories with a linear narrative, the events of the story go in the order in which they actually occurred. This approach helps to immerse the reader in the daily life of the protagonist as an observer.

2) Non-linear narrative presents the events of history out of order, using memories and other literary techniques to change the chronology of history. This technique is often used to create tension in the plot.

3) Storytelling, expressing the narrator's opinion, is intended to express the point of view or subjective personal experience of the main character or other fictional characters in the story. When writing a narrative in terms of mood, feelings and other sensory details are filtered through the narrator's own life and subjective point of view. This style of storytelling often takes the form of first-person narration or omniscient third-person narration. This type of storytelling is considered the most engaging format, as it creates a strong emotional connection between the author and readers.

If the above classifications concentrate on the form of storytelling, then the classification of archetypes (heroes) according to K. Jung considers the content of the story being told. This approach is based on a set of values that the hero possesses (in the case of marketing, it can also be a brand), which are broadcast to the audience. Archetypes are collective unconscious forces that influence beliefs, attitudes, and behavior implicitly and/or explicitly. Relying on them in marketing allows you to quickly get a positive reaction from the audience. In addition to Jung's classification, there are several others, for example, the K classification. Booker, described by him in the book «Seven Main Plots: Why We Tell Stories», partially intersecting with Jung.

Summing up the above, it can be noted that storytelling has been used for a long time as part of the promotion of goods, but recently it has become very popular. Storytelling can be defined as a marketing tool that has a strong psychological impact on the buyer due to the transfer of emotions and / or experience associated with the use of a product or service through history. Such a strong influence on a person can be explained by biological and psychological factors. In the course of scientific research, it has been shown that this effect makes us more susceptible to advertising, since we are less critical of the analysis of information. In addition, stories are an important means for brand promotion, as they allow you to build a more personal relationship with the client, increase loyalty and awareness.