

СТРУКТУРНО-ВИДОВАЯ СПЕЦИФИКА СТОРИТЕЛЛИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из эффективных инструментов управления коммуникацией в организационной среде можно назвать сторителлинг. Сторителлинг – это инструмент менеджмента, используемый для понимания, интерпретации и распространения ценностей, норм, принципов и правил организационной культуры через использование корпоративных мифов, историй и легенд.

При анализе жанровых особенностей нами были использованы классификация А. В. Новичковой и Ю. В. Воскресенской для историй, несущих в себе приукрашенные и выдуманные детали: мифы, легенды, саги, и классификация К. В. Бочаровой и М. В. Елькиной для историй, не имеющих выдуманного характера: истории «кто я?»; истории «зачем я здесь?»; истории о видении организационного развития; поучительные истории; истории типа «ценности в действии»; истории типа «я знаю, о чем вы думаете» (благотворительная история).

Брендинговое агентство ООО «Молоко Криэйтив» использует сторителлинг во внешней коммуникации в трех направлениях: освещении выполненных проектов в сфере айдентики; публикации полученных наград в конкурсах дизайна и брендинга; знакомстве аудитории с сотрудниками организации. Выявив 75 историй в социальной сети «Instagram» и на официальном сайте компании, мы обнаружили, что основными видами историй, используемых организацией во внешней коммуникации, являются мифы, легенды, и истории о ведении организационного развития.

При освещении рассказов, связанных с разработанной айдентикой, встречается такой вид историй как мифы и легенды. В данных историях организация повествует о созданных идей и концепций проектов для покупателя. Говоря о публикациях, связанных с получением наград и призов в конкурсах, необходимо отметить, что их содержание направлено на подчеркивание достижений организации. Исходя из этого, данные истории стоит отнести к виду историй о ведении организационного развития. Истории о сотрудниках, коллективе и создателях организации представляют наибольшее разнообразие на их странице в социальной сети «Instagram». Большую часть историй необходимо отнести к виду историй «кто я?».

Таким образом, опираясь на проведенный анализ историй, можно сделать вывод, что основной целью брендингового агентства ООО «Молоко Криэйтив» в использовании сторителлинга является реклама деятельности, освещение корпоративных ценностей и достижений организации в сфере дизайна.