

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/294157>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Маркетинг

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

#### ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТОРИТЕЛЛИНГА КАК ВИДА КОПИРАЙТИНГА 6

##### 1.1. Сущность копирайтинга 6

##### 1.3. История развития копирайтинга и требования к созданию текстов 8

##### 1.3. Сторителлинг как вид копирайтинга: понятие и характеристика 11

##### Выводы по первой главе 14

#### ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ В СТОРИТЕЛЛИНГЕ ПАО «ГАЗПРОМ» 15

##### 2.1. Общая характеристика ПАО «Газпром» 15

##### 2.2. Анализ примеров корпоративного сторителлинга для продвижения ПАО «Газпром» 20

##### 2.3. Анализ примеров сторителлинга личности руководителя для продвижения ПАО «Газпром» 22

##### Выводы по второй главе 29

#### ГЛАВА 3. ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПАО «ГАЗПРОМ» СРЕДСТВАМИ СТОРИТЕЛЛИНГА 31

##### 3.1. Цели и задачи разработки проекта продвижения ПАО «Газпром» средствами сторителлинга 31

##### 3.2. Проект истории для продвижения ПАО «Газпром» 32

##### 3.3. Оценка привлекательности проекта истории для продвижения ПАО «Газпром» 34

##### Выводы по третьей главе 36

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 37

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 40

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования, которая рассматривается в данной курсовой работе, связана с тем, что современные компании постоянно находятся в поиске наиболее эффективных методов и форм продвижения на рынке в условиях высокой конкуренции. Стандартные рекламные и PR-методы не всегда могут привести к нужному результату.

Обращение к копирайту и, в частности, к сторителлингу является достаточно новой формой позиционирования и продвижения своего бренда, которая уже показывает свою эффективность и предполагает постоянно развитие сотрудничества с копирайтерами для обновления и расширения своих историй.

Проблема сторителлинга как творческого и маркетингового приема создания так называемых имиджевых или продающих текстов недостаточно изучена и описана в современной научной литературе, что подтверждает актуальность и теоретическую значимость данной курсовой работы.

Цель исследования – провести анализ сторителлинга как вида копирайтинга.

Объект исследования – копирайтинг как сфера маркетинга.

Субъект исследования – сторителлинг как вид маркетингового копирайтинга.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Раскрыть сущность копирайтинга.
2. Проследить историю развития копирайтинга и описать требования к созданию текстов.
3. Рассмотреть сторителлинг как вид копирайтинга: понятие и характеристика.
4. Привести общую характеристику ПАО «Газпром».
5. Провести анализ примеров корпоративного сторителлинга для продвижения ПАО «Газпром».
6. Исследовать примеры сторителлинга личности руководителя для продвижения ПАО «Газпром».
7. Описать цели и задачи разработки проекта продвижения ПАО «Газпром» средствами сторителлинга.
8. Представить проект истории для продвижения ПАО «Газпром».

9. Оценить привлекательность проекта истории для продвижения ПАО «Газпром».

Материалы исследования: официальный сайт ПАО «Газпром» и другие интернет-ресурсы, порталы и новостные сайты, на материале которых проводился качественный анализ.

Методы исследования: анализ научной литературы и интернет-ресурсов, структурный описательно-аналитический, контент-анализ, моделирование, проектирование, SWOT-анализ.

Теоретической базой работы послужили исследования таких авторов как: Н.Е. Дорофеева, А.И. Кузовенкова, Э.С. Муратова, О.В. Тодорова и И.П. Хурыз, которые рассматривали понятие и виды сторителлинга с различных точек зрения.

Практическая значимость работы состоит в том, что разработанный проект истории может быть применен в рамках стратегии продвижения ПАО «Газпром» среди населения и формирования полноценного положительного имиджа компании как субъекта благотворительности и социальной защиты населения.

Структура исследования. Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТОРИТЕЛЛИНГА КАК ВИДА КОПИРАЙТИНГА

### 1.1. Сущность копирайтинга

Под копирайтингом в научной литературе понимается вид деятельности, который связан с написанием текстов с целью продвижения определенного объекта (товара, услуги, личности, мероприятия), которые характеризуются уникальностью и оригинальностью и включают в себя эмоциональные и когнитивные компоненты, которые привлекают и удерживают внимание читателя.

Изучение теоретических аспектов копирайтинга в данной курсовой работе, будет осуществляться на основании определений В.А. Сайдынбековой, Л.С. Мироновой и других авторов, несмотря на то, что серьезных научных статей на данную тему в современном дискурсе оказалось недостаточно для проведения полноценного теоретического анализа.

Тест, который создает копирайтер, имеет только две цели – продвижение и продажу. Для копирайтера важно учитывать не только грамотно составленные фразы, но и их способность эмоционально воздействовать на потенциального потребителя, «цеплять» его сознание или подсознание, «заставлять» выполнять определенные действия, в частности, осуществлять покупку.

В текстах, которые создаются копирайтерами, обычно содержатся такие компоненты как :

- уникальный слоган, который легко запомнится читателю и будет впоследствии ассоциироваться не только с текстом, но и с предметом продвижения, который существует в данном тексте;
- убедительное описание концепции деятельности или важности того или иного товара или услуги;
- действия определенной публичной личности, которые подтверждают важность обращения к данному предмету.

Как считают исследователи, под процессом копирайтинга понимается не только сам факт написания, но решение какой-то проблемы, чаще всего имеющей коммерческий характер.

Для копирайтера важен не объем написанного текста, а его качество и способность привлечь читателя (потребителя) к определенному товару, услуге, бренду или личности, которая осуществляет какую-либо деятельность и нуждается в аудитории, воспринимающей ее в позитивном ключе.

### 1.3. История развития копирайтинга и требования к созданию текстов

История копирайта как вида профессиональной деятельности начинается еще в XIX веке, когда в обществе появилось такое понятие как реклама. Для того, чтобы продвигать товары или услуги, писались специальные простые тексты, которые могли преподноситься в виде объявлений о продаже какого-то товара, существовании магазина или предложения определенной услуги.

Вторым этапом развития копирайтинга можно назвать исторический период, в рамках которого создавались специальные рекламные печатные издания, в частности, брошюры, буклеты, листовки, объявления, транслировавшие информацию о товарах и услугах и продвигающие их путем оказания воздействия на потенциальных потребителей.

Современный этап развития копирайтинга напрямую связан с возникновением и распространением интернет-технологий, которые позволяют массово создавать и распространять рекламную информацию, без территориальных и временных ограничений.

Тексты, написанные копирайтером, должны быть основаны на ключевых словах, которые вносятся в

техническое задание, выданное клиентом и предполагающее различные требования к создаваемому тексту. При этом ключевые слова не должны заполнять весь написанный текст – их роль поисковая, они необходимы лишь для того, чтобы найти данный текст по определенному запросу в массе других интернет-ресурсов .

Тексты должны иметь качественный контент и не изобиловать «водой», которая отвлекает внимание аудитории и показывает низкое качество текста, а также недостаток информации, что приводит к формированию, скорее, плохой репутации предмета, который продвигается в тексте .

В копирайтинге выделяют несколько видов текстов, которые представлены на рисунке 1.1 .

#### Рисунок 1.1. – Виды текстов в копирайтинге

Имиджевый копирайтинг предполагает создание текста, который в полной мере раскроет положительные стороны имиджа определенной компании или публичной личности. Для написания таких текстов необходим высокий уровень информирования копирайтера и глубокое изучение темы .

Продающий текст отличается своей эмоциональностью и направленностью на мотивационную сферу потенциальных потребителей. Он создается на основе представления преимуществ товаров или услуг, которые должен заметить потребитель .

Под рерайтингом понимается процесс переработки уже существующего текста в другой, с целью его визуального видоизменения и обеспечения технической оригинальности. При трансформации текста он снова попадает на высокие места в рейтингах и более часто показывается аудитории .

SEO-копирайтинг представляет собой создание текстов с ключевыми словами, которые нужно вписать так, чтобы и аудитория, и поисковики воспринимали текст максимально эффективно .

#### 1.3. сторителлинг как вид копирайтинга: понятие и характеристика

Под сторителлингом в научной литературе понимается процесс рассказывания истории, которая может привлечь аудиторию. Данный процесс характеризуется как маркетинговый прием в любой сфере деятельности. История может быть представлена в виде легенды, мифа, сказки, театрального выступления, рассказа. Самое главное, чтобы она привлекала внимание к необходимым для демонстрации моментам биографии или происходящих событий .

В любой истории всегда существует завязка (начало истории), главный герой, с которым происходят события, а также развязка (конец истории). Герой обладает мотивацией и целью, достичь которой ему мешают определенные сложности. Фактически такое описание истории является стандартным (типовым) . Героем истории не всегда является человек, в качестве него может выступать какой-то важный предмет, на который необходимо обратить внимание аудитории. Данный человек или предмет трансформируется в субъект истории, который должен вызывать у аудитории различные эмоциональные переживания . Некоторые исследователи все же считают, что история должна разворачиваться вокруг живого человека, а вещь не может вызвать столько различных эмоций у читателей, однако другие ученые и практики отмечают, что самое главное, чтобы история была написана так, чтобы каждый представитель целевой аудитории мог ассоциировать себя с субъектом вне зависимости от того, живой это человек или предмет, самое главное – это происходящие с ним события .

Прием сторителлинга дает возможность донести свои мысли и идеи, привлечь и удержать внимание аудитории, клиента, зрителя, читателя. Сторителлинг применяется в бизнесе, маркетинге, дизайне, психологии и педагогике. Этот прием используют лекторы и преподаватели, бизнес-тренеры и коучи, консультанты и учителя. Кроме того, в обычной жизни люди любят рассказывать истории просто так, для собственного удовольствия, общаясь с другими людьми, однако подсознательным или сознательным мотивом рассказывания историй является привлечение внимания собеседников .

Что написать продающий текст посредством использования приема сторителлинга, важно учитывать несколько значимых факторов, в частности :

- обязательная трансформация главного героя под каким-либо воздействием;
- оказываемое воздействие и его результат должны характеризоваться позитивным эмоциональным восприятием;
- предмет, о котором рассказывается история, должен быть полезен или оказывать потенциальное положительное влияние на аудиторию;

– аудитории должна даваться возможность попробовать данный предмет, на собственном опыте узнать о его качествах.

На сегодняшний день известно несколько основных видов сторителлинга, которые представлены на рисунке 1.2 .

Рисунок 1.2. – Виды сторителлинга

В рамках мономифа главный герой в процессе какой-то деятельности получает важный для себя жизненный опыт или урок, который позволяет ему стать лучше. Sparklines – это сравнение ситуации в начале и в конце истории. Лепестки представляют собой описание нескольких историй, которые возникают вокруг одной проблемы. Наконец, под фальстартом понимается история, которая неожиданно прерывается на каком-то месте, а затем заново начинается .

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексей Борисович Миллер // Газпром. Официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.gazprom.ru/about/management/board/miller/> (дата обращения: 22.01.2023).
2. Алексей Миллер // Свободная пресса. – 2022. – URL: <https://svpressa.ru/persons/aleksey-miller/> (дата обращения: 20.01.2023).
3. Алексей Миллер – биография и личная жизнь // 24СМИ. – 2022. – URL: <https://24smi.org/celebrity/391-aleksei-miller.html> (дата обращения: 20.01.2023).
4. Биография Алексея Миллера // РИА Новости. – 2022. – URL: <https://ria.ru/20220131/miller-1769963561.html> (дата обращения: 20.01.2023).
5. Владимирова, М.В. Специфика монетизации текста на разных платформах / М.В. Владимирова // Текст в современном копирайтинге. Сборник статей. – М.: Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2021. – С. 104–118.
6. Газпром: акционеры, структура компании, акции // Открытый журнал. – 2018. – URL: <https://journal.open-broker.ru/visit-card/pao-gazprom/> (дата обращения: 20.01.2023).
7. Газпром – история становления и развития нефтяного лидера отечественной экономики // Дзен. ИнвесторМастер. – 2020. – URL: <https://dzen.ru/a/XmY0NLB-dHUreWPz> (дата обращения: 23.01.2023).
8. Газпром-нефть. Официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.gazprom-neft.ru/> (дата обращения: 20.01.2023).
9. Газпром. Официальная группа // Вконтакте. Социальная сеть. – 2021. – URL: <https://vk.com/gazprom> (дата обращения: 20.01.2023).
10. Дорофеева, Н.Е. Сторителлинг как новая технология подачи информации / Н.Е. Дорофеева // Корпоративные информационные системы. – 2020. – № 10. – URL: <https://corpinfosys.ru/archive/2020/issue-10/116-2020-10-storytelling> (дата обращения: 26.01.2023).
11. История Газпрома – самой успешной компании России // Сила Сибири. – 2019. – URL: <https://sila-sibir-rabota.ru/istoriya-gazproma/> (дата обращения: 24.01.2023).
12. Компания «Газпром»: история создания и развития // Биограф. – 2021. – URL: <https://biographe.ru/company/gazprom/> (дата обращения: 20.01.2023).
13. Компания «Газпром» – российский газовый гигант. История возникновения и первые руководители // uBiznes. – 2016. – URL: <https://ubiznes.ru/company/gazprom/istoriya-gazproma-vozniknovenie-i-razvitie-gazovogo-monopolista.html> (дата обращения: 26.01.2023).
14. Кузовенкова, А.И. Сторителлинг как новая медиатеchnология / А.И. Кузовенкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatechnologiya> (дата обращения: 25.01.2023).
15. Миронова, Л.С. История и современное состояние копирайтинга: российский и зарубежный опыт создания и продвижения текстов / Л.С. Миронова // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития информационных технологий в России и за рубежом». – Пермь: Пермский государственный университет, 2020. – С. 80–92.
16. Муратова, Э.С. Влияние использования метода сторителлинга в играх на аудиторию и игровые СМИ / Э.С. Муратова // Молодой ученый. – 2022. – № 19 (414). – URL: <https://moluch.ru/archive/414/91473/> (дата обращения: 26.01.2023).

17. Муронец, О.В. Современный PR-копирайтинг: специфика создания текста / О.В. Муронец // Текст в современном копирайтинге. Сборник статей. – М.: Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2021. – С. 49–67.
18. Назайкин, А.Н. Текст и копирайтинг в современной коммуникации / А.Н. Назайкин // Текст в современном копирайтинге. Сборник статей. – М.: Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2021. – С. 5–18.
19. Никулина, М.С., Захарова, М.В. Авторский контент сайта. Копирайтинг и рерайтинг. Фотобанки. Лицензирование контента / М.С. Никулина, М.В. Захарова // Материалы V международной научной конференции «Современная филология». – Самара: Самарский государственный университет, 2017. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012/> (дата обращения: 26.01.2023).
20. ПАО «Газпром». Официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.gazprom.ru/> (дата обращения: 21.01.2023).
21. Сайдынбекова, В.А., Современные подходы к процессу копирайтинга: основные функции и содержание понятия / В.А. Сайдынбекова // Вестник Удмуртского государственного университета. – 2022. – № 12. – С. 45–58.
22. Тодорова, О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О.В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (дата обращения: 26.01.2023).
23. Хутыз, И.П. Сторителлинг в лекционном дискурсе / И.П. Хутыз // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2019. – Т. 10. № 2. – С. 64–73.
24. Штукарева, Е.Б. Копирайтинг: дефиниция понятия / Е.Б. Штукарева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayting-definitsiya-ponyatiya> (дата обращения: 25.01.2023).
25. Эффективный топ-менеджер: история успеха Алексея Миллера // MMF. Бизнес-портал. – 2018. – URL: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/aleksey-miller-biografiya/> (дата обращения: 20.01.2023).

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/294157>