

## ПОТЕНЦИАЛ СТОРИТЕЛЛИНГА В ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

**А. В. ТУХВАТУЛЛИНА**

*Минский государственный лингвистический университет*

*г. Минск, Республика Беларусь*

Существующие способы продвижения бренда разнообразны. В одной только сети Интернет можно прибегнуть к поисковому маркетингу, SMM, контент-маркетингу, e-mail рассылке, партнерскому маркетингу. Несмотря на такой богатый выбор, многие организации привязаны к традиционным стратегиям маркетинга и создают контент нерегулярно и бессистемно, злоупотребляя похвалой продукта и громогласными обещаниями. В условиях перенасыщенности информационного поля такие бренды рискуют не получить ожидаемого внимания потребителей и даже лишиться доверия своих клиентов, поскольку реклама всегда воспринималась как помеха, которая прерывает интересный для пользователя контент. При условии правильного применения прием сторителлинга может стать эффективным инструментом создания того самого контента, от которого пользователю не захочется отвлекаться.

Сторителлинг – это средство построения внешней и внутренней корпоративной коммуникации посредством транслирования историй целевой аудитории [1, с. 2]. История представляет собой сюжетно связанное повествование, в котором события объединяются причинно-следственными связями и разворачиваются во времени.

Истории известны как один из древнейших инструментов коммуникации между людьми, и на их основе выстраивались целые культуры. Даже сейчас мы начинаем нашу жизнь, нашу социализацию в обществе, слушая сказки и таким образом усваивая главные культурные ценности, образцы поведения и модели отношений с другими людьми. Неудивительно, что сторителлинг – пускай и с некоторыми изменениями – нашел применение и в сфере бизнеса.

В отличие от своей традиционной художественной версии, коммерческий сторителлинг отличается сжатой историей, которая ограничивается минимальным числом поворотных моментов (конфликтов) – от одного до трех. Цель истории – заставить адресата мысленно возвращаться к ней каждый раз, когда он начинает задумываться о наличии у него определенной потребности. Сказанное объясняет, почему неудовлетворенная потребность обязательно находит свое отражение в структуре истории.

Для сторителлинга характерен сюжет, однако он не подразумевает следование жесткой схеме повествования и может быть выражен в любом формате. Важно то, что эталонная история предполагает как рациональную, так и эмоциональную составляющие: по сравнению с «сухими» фактами и статистикой, от которых в памяти остается 5–10 % информации, от эмоционально заряженного контента остается 65–70 % [2, с. 82]. Эмоциональный зеркальный опыт, основанный на эмпатии, помогает соотнести историю с личным опытом, благодаря чему она легче запоминается и воспринимается как его часть. Также он способствует отождествлению себя с героем истории, ассоциации объекта желания героя со своим желанием и превращению эмоционального переживания в реальное действие – покупку, подписку и т.п. [3, с. 108–112]

Помимо сказанного, в истории обязательно отражена как минимум одна пара ценностей (жизнь/смерть, любовь/ненависть, доверие/недоверие), которая связана с философией бренда и по ходу развития сюжета меняет свой заряд на положительный, отрицательный или нейтральный, таким образом создавая динамику повествования. Для реализации данной задачи необходимы герои и антагонистические силы – два двигателя сюжетной линии. В качестве героев могут выступать не только отдельные личности (клиент, создатель бренда, сотруд-

ник), но и предметы. Главное – сделать героя таким, чтобы адресат смог себя с ним идентифицировать, ощутить эмпатию по отношению к нему. Антагонистические силы также не имеют определенных рамок: это может быть и конкретный человек, и компания-конкурент, и силы природы, и обычные бытовые неурядицы.

Чтобы в полной мере реализовать потенциал сторителлинга, нужно тщательно изучить целевую аудиторию. Необходимо ее сегментировать, определить демографические характеристики, волнующие вопросы, ожидания, сильные и слабые стороны, предпочтения типичного представителя каждого сегмента. Важно понять, что он думает о бренде, когда и каким образом с ним лучше всего взаимодействовать. В соответствии с полученной информацией следует выбрать героя, проблему, сюжет, место и время публикации готовой истории. Чтобы получатель принял и понял сообщение, нужно говорить о том, что его волнует, на понятном ему языке. Сказанное влечет за собой использование определенных языковых средств воздействия на адресата.

Рассмотрим прием сторителлинга на материале публикаций, в которых речь идет о происхождении белорусских компаний органической косметики *CREAM.LY*, *Etnoya* и *Sativa*. Анализируемые сообщения создавались с целью продвижения брендов в сети Интернет.

Повествование ведется от лица компании или ее создателя. Получателем сообщения является аудитория, имеющая доступ к публикации на определенной платформе (в нашем случае – в социальной сети Instagram и официальном веб-сайте компании). В текстах раскрывается специфика деятельности брендов и обосновывается выбор натуральных ингредиентов для их продукции.

В структуре сообщения можно выделить вступление, в котором сообщается информация о главных героях (компании, ее основателях) и их деятельности, основную часть, где обозначаются конфликты и действия, направленные на их разрешение, и вывод или развязку – призыв к действию, своеобразный «эпилог», постулирующий основные ценности компании.

Среди лексических средств, которые способствуют раскрытию истории, можно выделить следующие.

1. Эмотивная лексика. Она затрагивает эмоции адресата и помогает транслировать определенный имидж компании или ее продукта. Например, для описания уходовых средств в анализируемых текстах используются прилагательные *лучший, полноценный, необходимый, достаточный*.

В публикациях также наблюдается противопоставление прилагательных: *химический, странный – натуральный, органический, биосовместимый, дерматологический*. Подобный контраст обозначает два противоположных ценностных заряда и показывает, что для компании есть «добро», а что – «зло».

2. Литературные тропы. Они не являются частотными, однако эффект от их использования важен. Тропы преимущественно представлены эпитетами и метафорами (*мудрый партнер, кожа «распознает» вещества и запускает в работу*), реже – другими приемами, к примеру, оксюмороном (*молодая семейная компания, по-хорошему помешанная на физиологичном натуральном уходе за кожей*), перифразом (*непонятные баночки со странными составами; химическая «копия»*). Тропы несут эмоциональную нагрузку, помогают простым языком говорить о сложных явлениях, разбавляют монотонность текстового слога, добавляя образности, но при этом не перегружая текст.

3. Имена собственные. Данные лексические единицы помогают представить главных героев, подчеркнуть экспертность бренда. К примеру: *Находимся мы в Нидерландах, а наше производство с командой технологов и химиков, таких же помешанных на создании лучшего натурального ухода – в Великобритании и Германии; Основатели – супруги Светлана Михайлюк и Виктор Гапоненко – представили уникальный косметический бренд – функциональную дерматологическую косметику SATIVA.*

4. Терминология. Слова *дерматологическая косметика, биохимик-иммунолог, иммунология, чувствительная кожа, органическая косметика* и им подобные также апеллируют к экспертизе и способствуют формированию доверия к продуктам.

5. Местоимения, в частности, первого и второго лица множественного числа. Они подчеркивают пользу, которую приносит производитель косметики, вовлекают адресата в процесс активного чтения. Можно сказать, что читатель становится героем общей истории: *ВСЁ НАЧАЛОСЬ С ВАС; Вы хотели рекомендовать @creat.ly своим англоязычным друзьям, коллегам, салоны в ЕС хотели с нами работать, но у нас абсолютно все было только на русском; Вы заполняете квиз и мы понимаем, как восстановить вашу кожу так, чтобы она сама вспомнила, как функционировать правильно.*

6. Глаголы второго лица множественного числа также способствуют установлению контакта с читателем. Они задают настроение дружеской беседы, привлекают внимание к определенным эмоционально важным моментам: *Знаете, как долго я этого ждала; Понимаете, больше не нужно думать, что сейчас важнее вашей коже.*

7. Лексический повтор. Данное средство используется для создания эффекта градации, подчеркивания важности определенных фактов: *Чтобы средства производились вовремя, чтобы они вовремя появлялись во всех локациях, чтобы учитывать время производства и логистические аспекты.*

На синтаксическом уровне используются следующие приемы.

1. Высказывания разных коммуникативных типов. Они акцентируют внимание читателя на определенных моментах, разбивают однообразие структурных моделей предложения, делают текст более эмоционально насыщенным и легким для прочтения: *Мечтала ли я 3 года назад, когда беременная 2ым малышом отправляла оплату в лабораторию с надеждой, что смогу продать первую партию средств и помогу десяткам тысяч женщин наладить работу кожи? Конечно мечтала! Что я, не фантазер что ли?*

2. Тема-рематическое выделение, при котором важная информация располагается в конце предложения или абзаца. Например: *Я очень не хотела создавать еще одну линейку непонятных баночек со странными составами – мой план был создать решение – полноценное уходовое решение для конкретной кожи.* В данном высказывании делается акцент на характеристиках продукции, а также потребности целевой аудитории в индивидуальном подходе к уходовой косметике.

Таким образом, при умелом использовании сторителлинг способен повысить результативность онлайн-маркетинга. За счет своей способности к реализации в самых разных форматах он может стать эффективной альтернативой традиционной рекламе. Однако, применяя данный инструмент, компании должны иметь четкое представление о целевой аудитории, чтобы выбрать значимые для нее содержательные компоненты истории, а также конкретные лексические и синтаксические средства воздействия на адресата.

#### Список использованных источников

1. Тодорова, О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент [Электронный ресурс] / О. В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 610. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22285947>. – Дата доступа : 25.02.2021.
2. Курочкина, В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе [Электронный ресурс] / В. А. Курочкина // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 81–85. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42926761>. – Дата доступа : 25.02.2021.
3. Макки, Р. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас : пер. с англ. / И. Евстигнеева, А. Никольский. – 1-е изд. – М. : Альпина нон-фикшн, 2019. – 280 с.