

А. Тухватуллина (Борисевич)

ПРИЕМ СТОРИТЕЛЛИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Сторителлинг – это способ построения корпоративной коммуникации посредством транслирования истории целевой аудитории. История представляет собой сюжетно связанное повествование, в котором события объединяются причинно-следственными связями и разворачиваются во времени. Тщательный анализ целевой аудитории обуславливает выбор героя истории, ее сюжета, места и времени готовой публикации. Чтобы получатель принял 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, созданных с целью продвижения производителей органической косметики *Cream.ly*, *Etnoyna* и *Sativa* в Интернете. Повествование ведется от лица компании, адресовано аудитории с доступом к социальной сети Instagram и официальному веб-сайту компании. В текстах описывается история создания и специфика деятельности брендов, обосновывается выбор натуральных ингредиентов для их продукции.

Среди лексических средств, способствующих раскрытию истории, выделим следующие группы: эмотивная лексика, терминология, местоимения. Эмотивная лексика затрагивает эмоции адресата, транслирует положительный имидж компании. Например, прилагательные *непонятный*, *странный* описывают обычные косметические средства и противопоставляются прилагательным *лучший*, *полноценный*, *необходимый*, которые характеризуют продукцию бренда *Cream.ly*. Термины *экстракты растений*, *биосовместимый*, *антиоксиданты*, *жирные кислоты*, *аминокислоты* апеллируют к экспертизе и способствуют формированию доверия к продуктам. В свою очередь, местоимения первого и второго лица вовлекают адресата в процесс активного чтения и подчеркивают пользу, которую приносит производитель косметики: *Мы исследуем и разрабатываем формулы, производим и тестируем косметику, чтобы вы смогли выбрать натуральный продукт, на 100 % совместимый с кожей*. На синтаксическом уровне используются риторические вопросы. Они призваны «следовать» за мыслью адресата и создавать впечатление, что компания понимает проблемы своих клиентов: *Почему косметика Etnoyna так хорошо работает?*

При умелом использовании сторителлинг способен повысить результативность онлайн-маркетинга и стать эффективной альтернативой традиционной рекламе. Применяя данный инструмент, компании должны иметь четкое представление о целевой аудитории и, исходя из этого, выбирать определенные содержательные компоненты истории, а также конкретные лексические и синтаксические средства воздействия на адресата.