

Е. Харитоненко

СТОРИТЕЛЛИНГ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В рекламе существуют креативные приемы, которые позволяют привлечь внимание потребителей и заинтересовать их в покупке товара. Одним из таких нестандартных новых рекламных приемов является сторителлинг.

С помощью сторителлинга возможно не только донести новую информацию о товаре, но вызвать у аудитории активную реакцию, широкий спектр эмоций, формирующих стремление приобрести рекламируемый товар. При взаимодействии всех составляющих сторителлинга (история, мультимедиа, рекламное сообщение) незаметно, естественно и убедительно продвигаются необходимые идеи, осуществляется реклама определенного товара.

Сторителлинг как относительно новый способ подачи рекламной информации реализуется посредством поликодового дискурса с обязательным использованием мультимедийных средств. В маркетинге *сторителлинг* определяют как прием, который помогает раскрыть потребительский потенциал продукта с помощью историй, которые транслируют идеологию бренда и которые дают возможность быстро и ненавязчиво наладить коммуникацию, завоевать симпатию и внимание целевой публики.

Для анализа русскоязычного сторителлинга мы проанализировали рекламную продукцию белорусской мебельной компании «ПинскДрев». В серии рекламных роликов мебельной продукции под названием «Семейные истории» был использован метод сторителлинга, в основе которого острый сюжет. В каждом видеоролике происходит диалог между главными героями – свекровью и невесткой, находящимися в довольно напряженных отношениях. С помощью визуальной составляющей, направленной на продвигаемый товар, и бытового сюжета выстраивается интрига, интересная для зрителя, который хочет узнать, чем закончится перепалка героев. В одних роликах в конце закадровый голос рассказывает о новых акциях, скидках на свою продукцию. Некоторые ролики включают последнюю едкую реплику невестки или свекрови, непосредственно связанную с необходимостью иметь рекламируемый товар дома. Так или иначе зритель досмотрит до конца ролик и прослушает рекламную информацию, удачно вплетенную в диалог героев.

Таким образом метод сторителлинга позволяет производителю рассказать о своем изделии, провести рекламную кампанию без нажима и надоевших, искусственных эпитетов. Посредством сторителлинга у целевой аудитории формируется потребность в приобретении не рекламируемого напрямую товара, а обсуждаемого в семье, что и составляет его маркетинговую эффективность. Надо отметить, что данный вид рекламы требует больших финансовых затрат и креативных ресурсов.