

составляющую. При этом критерий доступности и интуитивной понятности рефреном проходит через весь концепт жанра, что дает возможность, в отличие от технического аспекта, назвать «Kate Mobile» всё же жанром производным, а не аналоговым. При наличии технической базы, отталкивающейся от «ВК», «Kate Mobile» имеет ряд принципиально индивидуальных характеристик, особенно различающих эти платформы с 2017 г.

#### ЛИТЕРАТУРА

*Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. М., 1986.

*Горошко Е. И.* «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер, или Что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского государственного университета. 2011. № 3. С. 11–20.

*Горошко Е. И., Полякова Т. Л.* Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. 2019. № 4. С. 300–313.

**Салихьянова Н. Э.**

*студент УрФУ*

**Швалева У. Д.**

*студент УрФУ*

### СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПАРКА ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ «WARPOINT» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Современные технологии развиваются стремительно, открывая новые горизонты и возможности. Виртуальная реальность (VR) стала одним из наиболее перспективных направлений в индустрии развлечений, предлагая пользователям уникальный опыт погружения в альтернативные миры. «Виртуальность (от лат. *virtualis* – возможный) – объект или состояние, которые реально не существуют, но могут возникнуть при определенных условиях. Эти условия по-разному эксплицируются в различных подходах к виртуальности» [Рузавин: эл. ресурс].

История виртуальной реальности берет начало в середине XX в. с первых концепций и прототипов устройств, обеспечивающих погружение в альтернативные миры. Одним из первых проектов является «Sensorama», разработанный Мортонем Хейлигом в 1960-х, позволяющий пользователю испытывать многосенсорное восприятие. В 1967 г.

Айвен Сазерленд создал первый компьютерный шлем, который реагировал на движения головы, а в 1977 г. Массачусетский технологический институт представил «Кинокарту Аспена» – первую реализацию VR. Джером Лэниер, один из основателей VR и автор термина «виртуальная реальность», в 1980-х гг. продвигал технологии для создания погружающего опыта. Виртуальная реальность становится инструментом, позволяющим человеку получать уникальные ощущения и переживания, которые не доступны в реальной жизни. Это помогает избежать рутины, испытать новые эмоции и получить удовольствие от взаимодействия с окружающей средой. Кроме того, сейчас VR может использоваться как терапевтический инструмент для преодоления различных психологических проблем.

Виртуальная реальность открывает новые горизонты в мире развлечений: благодаря новому формату досуга и возможности получить многослойные переживания всё более востребованными становятся парки виртуальной реальности. «К 2004 году объем рынка VR оценивался в 15 миллиардов долларов» [Реальные деньги виртуальной реальности: эл. ресурс]. Парки виртуальной реальности набирают популярность и привлекают людей всех возрастов. Эффективные стратегии продвижения, основанные на использовании интернета, современных рекламных технологий и глубокого понимания психологии пользователей, могут существенно повысить интерес и привлечь новую аудиторию.

«WARPOINT» – это международная сеть парков и арен виртуальной реальности, предоставляющая возможность гостям играть в командные и одиночные VR-игры, организовывать незабываемые мероприятия и отлично проводить время с друзьями и семьей. Первый парк сети был открыт в 2020 г. в Екатеринбурге, а сейчас это более 250 локаций по всему миру, включая Азербайджан, Армению, Беларусь, Германию, Испанию, Казахстан, Киргизию, Коста-Рику, ОАЭ, Оман, Россию, США, Турцию и Узбекистан. Социальные сети являются ключевой составляющей для привлечения потенциальных клиентов компании. Именно этому источнику информации доверяет целевой адресат.

Практика компании «WARPOINT» показывает, что самый простой способ донести нужную информацию до аудитории и побудить ее к покупке – сверхпростое сообщение. В XXI в. люди всё больше просто просматривают контент, игнорируя длинные тексты. Именно поэтому, «чтобы сообщение проникло вглубь человеческого сознания,

необходимо его “заострить”. Отбросить все неясности, упростить, а потом, если вы хотите, чтобы его впечатление надолго осталось в памяти потребителей, еще раз упростить» [Траут, Райс 2004: 4].

Стратегии продвижения компании «WARPOINT» определяются целевой аудиторией, т. е. группой людей, которые по тем или иным признакам могут проявить интерес к нашему продукту. «Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать» [Котлер 2007: 405]. Значимы, кроме того, так называемые «ключевые сообщения», через тексты и креативы (по терминологии рекламщиков, фото- и видеоматериалы) транслирующие индивидуальность бренда, аргументирующие, почему нужно выбрать именно этот бренд.

Целевая аудитория компании «WARPOINT» в социальных сетях делится на 3 сегмента, что определяет подход к написанию постов.

**1. Молодые люди (студенты/школьники, 16–25 лет).** Данный сегмент открыт к новым технологиям, заинтересован в активных формах досуга и информацию чаще всего получает через поиск в социальных сетях.



Рис. 1. Пример поста для аудитории «Молодые люди»

Эта целевая аудитория потребляет много интернет-контента, знает обо всех трендах, активно использует сленг и любит иронию. Если мы посмотрим, как построен текст на примере 1 (рис. 1), то заметим, что за основу взят трендовый ролик со смешным (и немного жутковатым) котом из американского комедийного шоу «TV Funhouse», которое выходило на канале Comedy Central в 2000-е. Сейчас это тренд/вирусный ролик, который набирает большую популярность на популярных медийных площадках. Конечно, наша аудитория в курсе этого, поэтому, взяв начало из ролика (*Бу! Испугались? Да ладно, не бойтесь, это ж мы!*), привязав их к предстоящему празднику (*Пришли, чтобы пригласить зарядится вайбиками Дня Всех Святых*) и добавив нашей уникальности (*Карта Хэллоуин вышла в новой графике*), мы получили идеальный пример рекламного текста для данной аудитории. Экспрессивный синтаксис, актуальные заимствования привлекают внимание молодежи.

**2. Молодые родители (30–35 лет).** Для данного сегмента характерна любовь к собственным детям. Они стараются отдавать им всё и стремятся показать современный подход к воспитанию. Предпочитают давать своим детям то, что в их детстве было редкостью или вообще не было.

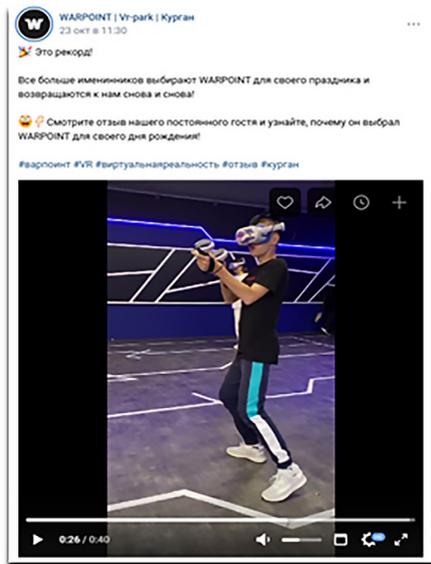


Рис. 2. Пример поста для аудитории «Молодые родители»

Эта целевая аудитория не так сильно разбирается в трендах, но активно использует сарафанное радио и собственный поиск в социальных сетях по примеру «Где отметить день рождения ребенка в Екатеринбурге» [Поисковые запросы в wordstat: эл. ресурс].

Если мы посмотрим на рис. 2, то заметим, что упор сделан на видео. Рекламист должен понимать: если нам нужно продвинуть детский праздник и «зацепить» родительскую аудиторию, то в видео обязательно нужно включать реальные отзывы и фрагменты игр, где участники демонстрируют эмоции. В тексте же сделан упор на конкретику; при этом, однако, цифры не называются: *Это рекорд! Все больше именинников выбирают WARPOINT для праздника.* Дальше показывается отзыв того самого именинника с фрагментами игры, чтобы привлечь внимание родителей.

### 3. Коллективы / сотрудники цифровых компаний (25–30 лет).

Для данного сегмента характерно корпоративное развитие. Они часто работают в креативной и динамичной среде, умеют быстро адаптироваться и любят проводить тимбилдинги. Для речи данного целевого адресата характерно использование особого профессионального сленга.

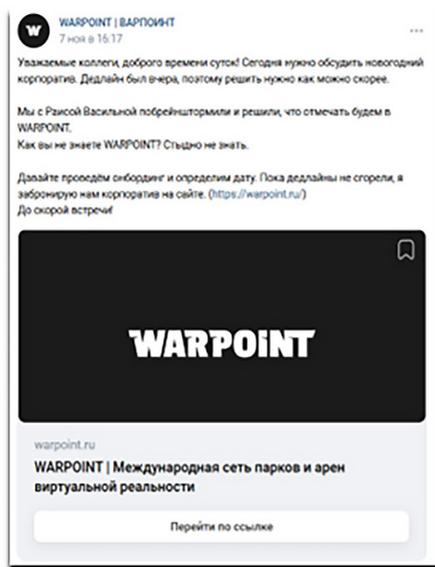


Рис. 3. Пример поста для аудитории «Сотрудники»

Эта целевая аудитория любит активный отдых и желает «тот самый» тимбилдинг / корпоратив, где можно стереть границы «ты – начальник, я – подчиненный». Им хочется провести время в неофициальной обстановке, которая предполагает совместное действие, сопровождаемое яркими эмоциями.

Если посмотреть на рис. 3, то мы заметим, что текст построен в форме делового письма в рабочем чате. Фиксируется традиционная в данном жанре коммуникативная рамка: обращение и приветствие *Уважаемые коллеги, доброго времени суток!*, этикетное прощание *До скорой встречи!* Обозначается цель письма: *Сегодня нужно обсудить новогодний корпоратив*, фиксируется окончательное решение проблемы: *Мы решили, что будем отмечать в WARPOINT*. Письмо содержит профессиональный жаргон: *онбординг, побрейнитормили, дедлайны*. В текстах для этой целевой аудитории акцентируется внимание на командообразовании и лидерстве. Такой пост можно легко отправить в рабочий чат.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что стратегия рекламного продвижения в социальных сетях компании «WARPOINT» строится на учете потребностей, стереотипов и ценностей целевого адресата. Отбор стилистических средств осуществляется с учетом речевой практики аудитории, при этом рекламный текст должен быть простым в прочтении, иметь ценную информацию о бренде.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007.  
Поисковые запросы в wordstat [Электронный ресурс]. URL: [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru).  
Траут Дж., Райс А. Позиционирование: битва за узнаваемость / [пер. с англ. С. Жильцов]. М., 2004.  
Реальные деньги виртуальной реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://old.computerra.ru/2004/529/204447/>.  
Рузавин Г. И. Виртуальность [Электронный ресурс]. URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01b7eff9048db8416a128fb7>.