

6. Рылеева А. С. Организация культурно-досуговой деятельности населения России: учебное пособие. Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2014. 229 с.

A. Ismailova

THE PROMOTION OF CULTURAL AND RECREATIONAL ACTIVITIES IN SOCIAL NETWORKS: SUBSTANTIVE-PRAGMATIC ASPECT

Abstract

This article analyzes the pragmatics of the content of cultural and leisure activities in social networks. The author revealed that the popularity of these events is increasing and increasing the number of its target audience, so it is necessary to study the most successful tools for designing texts for posts (announcements), to know what should not be included in the content and what impact this can have on people. The study of the texts of the Internet environment of cultural and recreational activities allowed to draw some conclusions about the model of communication between the target audience and the organizers, its motivations and trends in the choice of lexical units in the creation of the text for the social network.

Keywords: social networks, events, content, pragmatics, influence.

Д. Е. Кобелькова

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНСТАГРАМЕ И ЕЕ ВИЗУАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ «УКРАШЕНИЯ РУЧНОЙ РАБОТЫ»)

Аннотация

Статья посвящена выявлению и анализу визуальных особенностей рекламного текста, посвященного украшениям ручной работы, в сети Инстаграм. Рассмотрены содержательные элементы, которые привлекают внимание аудитории. Автором дана характеристика социальной сети Инстаграм, ее целевой аудитории. Анализ материала проведен в сравнительном аспекте: наблюдению подверглись рекламные тексты украшений ручной работы, имеющие разные статистические данные по количеству отметок «Нравится». Автор выявил визуальные особенности рекламных текстов с учетом статистических данных, представил выводы, а также содержательные элементы, которые нужно включать в текст.

Ключевые слова: рекламный текст, социальная сеть, Инстаграм, визуальные особенности, содержательные элементы.

Реклама представляет собой оплаченную, не персонифицированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированными спонсорами, использующую средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее [4, с. 220]. С развитием интернета реклама проникла и в этот канал коммуникации. Интернет предоставляет безграничные возможности продвижения любого товара или услуги. Основной функцией рекламы является привлечение внимания потребителя к продвигаемому объекту.

В современном мире активно развивается продвижение в социальных сетях, одним из инструментов которого является реклама. «Реклама в социальных сетях, сейчас, самый быстрый и действенный способ воздействия на покупателя» [2, с. 25]. Инстаграм как социальная сеть становится каналом для продвижения товаров и услуг, целевая аудитория которого молодые люди от 15 до 25 лет. Именно эта социальная сеть набирает наибольшее количество лайков на своих постах, этот факт ценен тем, что именно благодаря «лайкам» и комментариям можно отследить какие рекламные посты нравятся аудитории, а какие остаются без внимания. «Рекламный текст - это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, целью, которой является оказание воздействия на читателя в направлении изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту» [1, с. 69].

Цель работы – выявление содержательных и визуальных особенностей рекламных текстов, которые собирают наибольшее количество лайков. Материал для исследования –

рекламные тексты аккаунтов «Украшения ручной работы», которые набрали большое количество лайков и комментариев (в количестве 120 единиц), а также 30 постов, которые не заинтересовали аудиторию.

Несмотря на то, что в первую очередь интересует аудиторию визуальный элемент, в последнее время, красивый и качественный текст также привлекает внимание аудитории, «посты с подписью зачастую набирают больше «лайков», нежели фотографии без подписи» [1, с. 45].

Социальная сеть Инстаграм представляет собой – аккаунты с большим количеством фотографий. Первое, что видит потребитель, заходя на аккаунты фирмы, – это изображение-картинка. Поэтому в данной социальной сети изображение важно, как никогда.

Для создания красивой картин, которая будет цеплять глаз нужно использовать правила композиции рекламного текста. А также соблюдать цветовую гармонию.

С композицией всё достаточно просто, почти все изображения строятся на правиле «золотого сечения». Очень редко используется правило третей.

Что касается цвета, здесь всё неоднозначно. Нет четкого деления. Не используется одна цветовая гамма, но можно сказать. Что на всех рассмотренных примерах гамма либо родственная, либо родственно-контрастная. Преимущественно авторы используют цвета теплых оттенков, но есть исключения (если в изделии используется камень холодного оттенка, или зимние украшения).

Первым шагом в анализе аккаунтов является выделение визуальных особенностей. В данной классификации можно выделить фотографии, которые набирают большое количество лайков и комментариев и маленькое.

Рассмотрим изображения, чтобы структурировать их по группам.

1. Изображения украшений на белом/нейтральном фоне. Такие изображения пользуются популярностью, только в том случае, если украшение отличается от остальных характерной чертой. Например, яркий камень, который мало кто использует из конкурентов; необычная форма украшения. Цвета, которые использует автор нейтральных/ постельных тонов плюс один яркий акцент. Цвет камня должен совпадать с энергетикой украшения.

«Красный - Мудрость и власть; Радость и богатство; Огонь и тепло; Кровь; Энергия и мужское начало; Плотские желания; Любовь и красота. Поклонники красного цвета и его оттенков – сильные, энергичные, страстные, импульсивные натуры. Как красный цвет венчает спектр, так и его любители стремятся к лидерству. «Красные» люди постоянно соперничают и побеждают [3, с. 59].

Оранжевый цвет считается символом жизненной силы, доблесть, верность и победа. «Психологи называют этот цвет антидепрессантом, настолько положительное влияние он оказывает на психику человека. Он поднимает настроение, помогает избавиться от хандры и душевной боли. Это цвет оптимизма» по Итэну [3, с. 56].

Синий цвет по праву считается одним из наиболее благородных. Смотря на него, мы вспоминаем об оттенках неба и воды, стихий, за которыми можно наблюдать бесконечно. Этот цвет – также один из символов царской власти, благородного происхождения. «Он голубых кровей» - так часто говорят о представителях высшего сословия общества. В древнем мире одежду синих цветов чаще всего носили жрецы и цари [3, с. 58].

2. Украшения на фоне природы (либо на фоне деревянного стола, еловые ветки, листья). Такие изображения пользуются популярностью, так как потребитель на подсознательном уровне понимает, что это природные украшения. Есть в УТП то, что украшения от природы. Обычно такой фон используют аккаунты которые, делают акцент на природных материалах (дерево, камень).

3. Постановочные фотографии, на которых изображены материалы, которые использовались для изготовления украшений. Картинки, которыми вдохновлялся автор при создании изделия.

Группа из классификации тех, кто не набирает лайков.

1. Изображения украшений с ярким акцентом определенного цвета.

Желтый - первая ассоциация, которая возникает при упоминании желтого цвета, связана с солнцем - желтым рисуют солнце и солнечные лучи. Яркий, привлекающий внимание, вызывающий и эпатажный желтый цвет несет не только положительный заряд, но и ряд негативных символических значений.

Фиолетовый цвет – один из наиболее загадочных во всем цветовом спектре. На подсознательном уровне этот цвет воспринимается как символ всего таинственного и потустороннего. Это магия, астрология, эзотерика, целительство. [5, с.55]

2. Не набирают «лайки» не профессиональные снимки (те фотографии, на которых плохое освещение, центр смещен, нет баланса). Если фотография плохого качества (размытая, нечеткая) она также не удостоивается внимания общественности.

Для создания образов, которые будут замечены пользователями нужно использовать фотографии, которые символизируют внутреннее состояние пользователей. Таким образом, для создания продающего текста в Инстаграме нужно использовать определенную композицию и определенные цвета, которые были изложены выше – иначе пост не зацепит аудиторию, и текст никто не будет читать. Если же все предыдущие тезисы учтены, следующим шагом для создания рекламного поста становится текст.

Рекламные тексты в Инстаграме должны «обладать рекламным характером, показывать уникальное торговое предложение рекламируемого продукта, быть яркими и запоминающимися» [7, с. 368]. Но не всем удаётся создать именно такие тексты, поэтому «лайков» таким постам не хватает. А если их не хватает, то нет вовлеченности целевой аудитории в рекламное сообщение. В Инстаграме главное за короткое время, а именно первые 5 часов публикации нового поста, набрать наибольшее количество «лайков» и комментариев. Тогда он будет высвечиваться у подписчиков раньше других, а ещё он попадает в рекомендованное (что увеличивает целевую аудиторию).

По мнению Дмитрий Кот, рекламный текст должен заменить личную встречу с клиентом, поэтому тексты должны быть эмоциональными и простыми.

Проанализировав рекламные тексты, мы сделали вывод, что тексты, которые набирают большое количество «лайков», обладают определенными содержательными элементами.

1. Включение в содержание рекламного текста определение понятия: *«Черепашки-близняшки □натуральный лунный камень, кристал swarovski, японский и чешский бисер, натуральная кожа и японская булавочка. Лунный камень - относительно редкий минерал группы калиевых полевых шпатов, разновидность низкотемпературного ортоклаза.» «Ещё одна новинка - брошь тропическая рыбка, эмаль, искусственный жемчуг. Жемчужины обладают лечебными свойствами. Целебный камень предупреждает хозяина о болезни»* – автор для толкования отбирает значимые для адресата смыслы: возможности камня, его функции, характеристики, направленные улучшение эмоционального фона адресата и др.

2. Рекламный текст может включать в себя описание изделия, его составляющих деталей: *«К сожалению, фото не передаёт глубину полупрозрачной полимерной глины, как я ни старалась. Но поверьте, она блистает, светиться и расцветает в живую, Но переход цвета заметен...»*. Для передачи характеристики автор использует прилагательные с семантикой фантастичности, волшебства. Кроме того для подчеркивания качества автор включает в текст информацию о материале, из которого сделано украшение.

3. Рекламный текст может включать информацию, связанную с этимологией слова: *«...на французском слово «крале» обозначает «сеть мелких трещин...»*) – для чего может быть использована данная особенность, чтобы привлечь аудиторию к новому слову, повести их взгляд за своим текстом, так как всё новое привлекает аудиторию. Но не каждое этимологическое значение слова подойдёт для подобного влечения, должно быть что-то необычное, интересное и завораживающее, кроме того, расшифровка должна соединяться с изображением.

4. Рекламный текст может включать в себя информацию, предваряющую описание предмета рекламирования: *«Долой зимнюю хандру и серость! Раскрасим мир вокруг ярким тропическим великолепием. А такие броши-бабочки вам в этом помогут, заставив всех*

оборачиваться вам вслед и выпытывать, где же вы взяли такую красоту. Вот такая я нескромная, да», «А было ли вам когда-нибудь интересно, носят ювелиры собственные украшения? или же все как всегда, сапожник без сапог?») Сегодня у нас в гостях моё кольцо) Имя ему Вторник, потому как создавалось оно при невероятных событиях и теперь нас связывает не одна история) А есть ли у вас истории связанные с украшениями?) Кольцо GKJ OS ». Предварительная информация может выступать в качестве ретроспективного элемента – воспоминания, связанного с украшением или его составляющим, иметь метафоричный характер и др.

Таким образом, мы наблюдаем, что посты в Инстаграме строятся по определенному «шаблону», который следует из сообщения в сообщении. Содержательные элементы для рекламного текста отбираются с учетом целевой аудитории, зачастую это – определение понятия, описание изделия, подчеркивание его характеристик, введение в текст этимологической справки, а также разновидности информации, предваряющей описание рекламного продукта. Наблюдаем, что включение в содержание рекламного текста выявленных элементов, повышает количество «лайков», тем самым способствует вовлеченности потребителя. Визуальное сопровождение в социальной сети Инстаграм требует особого внимания. Нужно учитывать психофизиологические особенности восприятия целевой аудитории.

Библиографический список

1. Годин А. А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учеб. пособие. М: Дашкон и К 2009. С. 168.
2. Зеткина О. В, Интернет-реклама: методическое указание: ЯрГУ,2011. С. 48.
3. Йоханнес Иттен - Искусство цвета [2001, PDF, RUS]
4. Карлышев Г. В., Сысуева Е. С., Инструменты продвижения в интернете: современные тренды, реклама: теория и практика. 2016. № 4. С. 220-232. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27626267> (дата обращения: 21.02.2018)
5. Кот Д., Копирайтинг. Как не съесть собаку. М.: Изд-во Питер,2012. С. 183.
6. Примеры взяты из аккаунтов в инстаграме: berkana_amuleti, val_alex_your_style, oхана_jewellery, bi_yuliya_panda, darsolnza, parasolika_julia, graphite_jewelry
7. Фертова В. В., Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности. 2010. № 6. С. 368-385. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15405473> (дата обращения: 25.02.2018)

D. Kobelkova

CONTENT FEATURES OF ADVERTISING IN THE INSTAGRAM AND ITS VISUAL SUPPORT (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING TEXTS "DECORATION OF MANUAL WORK")

Abstract

The article is devoted to the identification and analysis of visual features of the advertising text devoted to handmade ornaments in the Instagram network. Considered are the content elements that attract the attention of the audience. The author gives a characterization of the social network of Intragram, its target audience. The author analyzed the advertising texts that are typing huskies. The author has revealed the essential features.

Keywords: advertising text, social networks, Instagram, visual features, content elements.