

	Подписчики		Лайков в среднем		Средний ERday		Просмотров в среднем	
	ВК	Instagram	ВК	Instagram	ВК	Instagram	ВК	Instagram
Комму- никатор	5 000	389	25	19	0.057 %	2.371 %	5 209	
Альма- матер	6.944 5 600	649	20	34	0.637 %	5.079 %	1 453	
Автограф	10 800	2 200	31	31	0.505 %	1.256 %	2 731	

Итак, из анализа следует, что стратегии продвижения и позиционирования в социальных сетях трех самых популярных антикафе г. Екатеринбурга примерно одинаковы. Основной площадкой для продвижения антикафе, как правило, является «ВКонтакте». Немного уступает ей «Instagram».

Оформление сообществ и аккаунтов всех трех антикафе довольно похоже, как и размещаемый контент. Публикации, которые чаще всего присутствуют в ленте подписчиков и вызывают их наибольший отклик, – анонсы мероприятий.

#### Библиографический список

1. Результаты исследования ВЦИОМ за ноябрь 2017 года // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 13.03.18)
2. Ухова Л. В. SMM-продвижение как эффективный инструмент коммуникаций веб 2.0 // Человек в информационном пространстве. 2015. С. 82-91.
3. Фертова В. В., Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности. М.: Изд-во "Гребенников". 2010. №. 6. С. 368-385.
4. Хайят М. Платформа: как стать заметным в интернете. МаннИвановФербер. 212 с.
5. Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях. Блог Popsters.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/55> (дата обращения 13.03.18)

R. Koviazin

#### PROMOTION OF ANTI-CAFE IN SOCIAL NETWORKS IN THE CITY OF YEKATERINBURG

##### Abstract

The article is devoted to the analysis of Yekaterinburg anti-cafe promotion strategy in social networks («Vkontakte», «Instagram»). Based on the materials, published in the communities of «Alma mater», «Communicator» and «Autograph» anti-café, the author explores positioning strategies, formats and types of content. As a result, the conclusions about the main common characteristics of anti-cafe promotion in social networks are drawn and the most effective publications that cause a positive response of the audience are revealed.

**Keywords:** SMM-strategy, social networks, promotion, anti-cafe, PR-text

О. И. Малкова

#### ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ АВИАКОМПАНИИ АЭРОФЛОТ В РАЗНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СРЕДАХ

##### Аннотация

В статье проанализированы информационные материалы авиакомпании Аэрофлот, размещенные в разных социальных медиа. Выявлены вербальные и визуальные особенности

текстов, распространяемых по разным каналам и рассчитанных на разную целевую аудиторию.

**Ключевые слова:** вербальные особенности, визуализация, PR-текст, социальные сети, канал коммуникации

Современное развитие информационных технологии и информационных ресурсов привело к распространению принципиально нового канала коммуникации – Интернета, а как следствие – трансформации коммуникативного опыта людей. В наши дни Интернет стал основным каналом информирования различных целевых аудиторий.

Актуальность исследования PR-текстов в сети Интернет определяется их значительным влиянием на современную коммуникацию в целом. С появлением социальных сетей субъекты PR могут контактировать с аудиторией с помощью текста напрямую, добываясь именно тех целей, что были поставлены базисным субъектом. Использование такого формата позволяет получить больший охват потенциальной целевой аудитории по сравнению с тем, что достигается с помощью классических форм распространения PR-сообщений. Так, Л. В. Балахонская отмечает, что сейчас «практически у каждой более или менее известной компании, помимо корпоративного сайта, имеются аккаунты в социальных сетях, в которых можно размещать электронные PR-тексты, ориентируясь на социально-демографические характеристики потенциальных читателей и круг их интересов» [1].

Целью данного исследования является выявление вербальных и визуальных особенностей информационных материалов авиакомпании Аэрофлот, распространяемых по разным каналам и рассчитанных на разную целевую аудиторию. Стоит заметить, Аэрофлот – одна из немногих авиакомпаний, которая ведет активную политику в отношении социальных сетей, не смотря на то, что SMM – перспективное направление Интернет-маркетинга, которое направлено на формирование лояльных клиентов.

На сегодняшний день материалы, публикуемые в социальных медиа, представляют собой сумму двух взаимодополняющих элементов – текст и визуальный контент. Визуализация текстовой информация является основным трендом развития современных медиа. Интеграция визуального и вербального языков позволяет достичь максимального уровня компрессии текста, что позволяет обеспечить скорость и комфорт восприятия информации адресными аудиториями. Сопоставление лингвистических особенностей вербальной составляющей и композиционных и выразительных приемов передачи содержания сообщения в визуальной части контента позволяет выявить закономерности создания креолизованных PR и рекламных текстов.

В сети Интернет авиакомпания Аэрофлот имеет собственный сайт aeroflot.ru и представлена в таких социальных сетях, как Вконтакте, Facebook, также ведет страницу в Instagram. В период с 30.05.2017 по 1.03.2018 был собран массив интернет-текстов, размещенных на разных носителях.

В ходе исследования нам удалось выделить следующие особенности информационных материалов Аэрофлота, погруженных в разные информационные среды, которые специалисты используют на практике:

На официальном сайте авиакомпании размещены преимущественно пресс-релизы и короткие заметки, информирующие конкретные группы лиц (например, пассажиров определенного рейса) об изменениях, касающихся их перелета.

Если говорить о лексике материалов, опубликованных на официальном сайте, то очень часто используются различные языковые штампы – устоявшиеся словосочетания, которые из-за частого употребления стали обыденными, сухими, потеряли эмоциональную окраску («непримиримая борьба», «вопящее хамство», «абсолютный победитель», «укрепила свои позиции», «по случаю знаменательного юбилея» и др.). Кроме того, тексты отличает обилие профессиональной авиационной терминологии («пассажиरोоборот», «воздушное судно», «пилотируют», «летный состав», «авиаперевозки», «авиадебоширы», «конфигурация салона» и др.). Эти признаки определяют официально-деловой стиль речи, в то время как пресс-релизы относятся к публицистическому. Таким образом, в данном случае мы можем наблюдать диффузию речевых стилей.

Кроме этого, в текстах активно используется лексика с положительной семантикой («*абсолютный уровень безопасности и защиты*», «*комфорт*», «*опережающий рост провозных мощностей*», «*международный уровень*»).

Авторы употребляют слова с ярким коннотативным значением, содержащие оценку («*премиальный авиaperевозчик*», «*элита мировой авиации*», «*лидер воздушного транспорта*», «*сильнейший российский бренд*»). Использование эмоционально-оценочной лексики, выражающую положительную оценку организации, способствует созданию положительного имиджа бренда авиакомпании.

Синтаксические особенности также предопределены публицистическим стилем речи. Используются в основном простые предложения с осложнениями:

причастными и деепричастными оборотами («*Аэрофлот оформил первый билет по специальному «тарифу болельщика» в пять рублей, установленном на период проведения игр чемпионата мира по футболу 2018 года*», «*В номинации «Лучшая российская авиакомпания» Аэрофлот стал абсолютным победителем, набрав 53% голосов и оставив конкурентов далеко позади*»),

однородными членами («*Мероприятие продолжат поздравления от официальных лиц и партнеров авиакомпании, музыкальное выступление, праздничная лотерея для гостей, ретро-показ формы бортпроводниц Аэрофлота разных лет*»).

Эти конструкции работают на сжатие информации, так как формат пресс-релиза не предполагает большой объем текста.

Для текстов на официальном сайте характерно присутствие и сложных предложений, а в особенности сложноподчиненные («*Поздравительные открытки с промокодом на бесплатный доступ в Интернет будут ждать пассажиров, которые отправятся в путешествие 31 декабря 2017 г.*», «*В общем списке по темпам роста он <Аэрофлот> уступил только бюджетной авиакомпании IndiGo, которая работает на внутреннем рынке Индии*»).

На официальном сайте визуализация информации связана, в основном, с пространственной организацией веб-ального текста в рамках стилистики интерфейса.

Главным инструментом коммуникации выступает визуализированный вербальный текст, и с его помощью передается основная информация.

Вербальный текст размещается на сайте на белом фоне, в то время как интерфейс сайта выполнен в фирменном синем цвете. Название и лид материала размещены на первом экране – это та часть веб-страницы, которая видна пользователю в первую очередь при загрузке, без дополнительной прокрутки. Следовательно, текст находится в активной для восприятия зоне экрана. Как уже говорилось выше, в оформлении страниц сайта используются фирменные цвета компании «Аэрофлот» - теплый оранжевый, синий и белый (серебряный). На шапку сайта помещен логотип, поэтому он всегда в поле зрения респондента. Таким образом, присутствуют практически все элементы фирменного стиля «Аэрофлота». Это работает на имидж компании, задерживает читателя на сайте. Можно сделать вывод, что именно эти приемы позволяют сконцентрировать внимание зрителя на вербальной составляющей текста.

Тексты, которые размещаются на официальных аккаунтах Аэрофлота в социальных сетях, отличаются от тех, что публикуются на сайте, даже если освещают одинаковые темы. Мы видим различия на содержательном, композиционном и языковом уровнях текстов, а также в степени креолизованности.

Материалы не адаптируются под особенности каждой из информационных сред (ВКонтакте, Facebook, Instagram), которые задействует Аэрофлот в своей коммуникационной деятельности.

Первое, что следует отметить, – жанровое разнообразие опубликованных текстов, так как основой наполняющий контент – развлекательный. Это могут быть и заметки, и опросы, и репортажи и другие.

Анализ вербальной составляющей текстов позволил выявить основные особенности. В первых, четко прослеживается замещение названия авиакомпании личным или притяжательным местоимением («*Безопасность и комфорт полетов являются для нас главным приорите-*

том, поэтому мы продолжим бороться с любыми нарушениями правил нашей авиакомпании», «Сегодня состоялось завершающее в этом году заседание нашего Общественного совета, который прошел на особенно торжественной ноте»). Официальное название «Аэрофлот» в социальных сетях заменено личным местоимением «мы», так как подписчики официальных сообществ имеют представление о компании и не нуждаются в повторном напоминании имени бренда.

Во вторых, в текстах, размещенных в аккаунтах социальных сетей Аэрофлота, практически не используется лексика разговорного стиля (например, молодежный сленг или неологизмы), что отображает особенности целевой аудитории, на которую они рассчитаны – информационные посты в основном обращены к зрелой аудитории, а привлечение внимания молодежи к деятельности организации – не приоритетная задача.

В третьих, чтобы как можно больше заинтересовать аудиторию, в текст включаются восклицательные и вопросительные предложения, которые добавляют экспрессивности речи («Отправляемся в весенний поход за мялями!», «Февраль обещает быть насыщенным для любителей гражданской авиации!», «Путешествовать или не путешествовать?»). На дружественный тон настраивают и обращения к читателям в начале многих текстов («Друзья, мы стали забывать, что разногласия не должны приводить к рукоприкладству», «Уважаемые пассажиры!», «Друзья, у нас отличная новость!»).

И наконец, использование побудительных предложений способствует максимальному вовлечению пользователей – участников сообщества. Также большое количество императивных глагольных форм придает тексту разговорную окраску, живость («Тогда открывайте наш новый 3D-тур и наслаждайтесь прогулкой по лайнеру в режиме реального времени», «Узнайте из нашей шпаргалки, что вам предстоит увидеть и попробовать в Китае, еще до того, как ваш самолет совершит посадку в аэропорту Шоуду»).

В сообществах Аэрофлота каждый пост сопровождается картинкой – ее содержание общее для всех социальных сетей, в зависимости от интерфейса меняется только формат. Так, в Instagram все изображения помещены в квадрат, этот формат диктует само сообщество.

Яркой особенностью является использование в сообщениях картинок-эмодзи. Сейчас большинство публикаций, размещенных в социальных сетях изобилуют различного рода смайликами. Они так популярны, т.к. несмотря на свою простоту, добавляют выразительности и оживляют текст. Использование emoji еще раз напоминает нам о неформальном характере коммуникации в условиях соцсетей. Кроме того, мы можем рассматривать их как одно из средств компрессии информации – с их помощью можно довольно лаконично передать тональность текста.

В ленте авиакомпании Аэрофлот в социальных сетях встречается три варианта иллюстраций: текст + изображение с подписью в тексте, изображение + описание того, про что оно как дополнение к тексту, изображение, расширяющее ассоциативный ряд. Отдельным пунктом можно выделить видеоконтент. Первые два типа встречаются чаще, поэтому именно они составляют основу визуальной составляющей ленты.

Подводя итоги исследования, мы можем сделать следующие выводы:

1.) Содержание и форма материалов диктуется особенностями канала распространения и целевой аудитории: так сайт по-прежнему является более консервативной площадкой, поэтому возможности авторов текстов на этот ресурс очень ограничены.

2.) Информационные материалы авиакомпании рассчитаны в основном на зрелую аудиторию, об этом говорят особенности лексических средств в различных социальных медиа.

3.) Объединение возможностей социальных сетей и визуального контента – один из перспективных путей повышения лояльности аудитории, которым Аэрофлот активно пользуется.

### **Библиографический список**

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современ-

менные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2 (22). С. 41-59.

2. Завьялова З. С., Кондратьева И. В., Гиниятова Е. В. Коммуникативные трансформации социальных медиа // Известия Томского политехнического университета. 2014. № 6. С. 87-93.

O. Malkova

## VERBAL AND VISUAL FEATURES OF WEB-PUBLICATIONS OF AEROFLOT IN DIFFERENT INFORMATION MEDIA

### Abstract

The article analyzes informational materials of the airline Aeroflot, which placed in various social media. Verbal and visual features of texts disseminated through different channels and designed for different target audience.

**Keywords:** verbal features, visualization, PR-text, social networks, channel of communication

В. К. Мартынова

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД В СИТУАТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ: ВЕРБАЛЬНЫЙ И ВИЗУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

### Аннотация

В современной действительности, когда в информационном пространстве на одного человека приходится несколько тысяч сообщений в день, бренды стремятся выделиться на фоне остальных и привлечь к себе особое внимание. Статья посвящена одному из инструментов для решения данных задач – ситуативному маркетингу. Автор рассматривает основные характеристики, область применения ситуативного маркетинга и анализирует вербальные и визуальные способы обыгрывания информационных поводов при создании ситуативного контента в социальных сетях.

**Ключевые слова:** ситуативный маркетинг, информационный повод, способы трансформации, языковые особенности, визуальные особенности.

В течение последних нескольких лет в области создания и потребления информации происходят существенные изменения, все большее значение приобретают новые каналы коммуникации. Данный факт имеет большое значение для специалистов, занимающихся маркетингом и коммуникациями, потому что одной из главных целей для них является интеграция в ту среду, где сосредоточена аудитория. Поэтому для того, чтобы правильно выстраивать коммуникационную стратегию в новых условиях, необходимо понимать, какие особенности коммуникации возникли в следствие экспансии социальных медиа.

На сегодняшний день специалисты работают в интернет пространстве, которое требует совершенно иных методов работы с потребителями и накладывает определенные ограничения на маркетинговые коммуникации. Например, в связи с увеличением количества источников информации, а также распространением так называемой «быстрой коммуникации» общение приобретает разорванную структуру и продолжительность жизни сообщения сокращается [6, с. 451].

В связи с новыми требованиями современной действительности, когда в информационном пространстве на одного человека приходится несколько тысяч сообщений в день, бренды стремятся выделиться на фоне остальных и привлечь к себе особое внимание. Для решения данных задач компании прибегают к использованию различных инструментов, позволяющих стать более заметными в общем потоке информации и вовлечь аудиторию в коммуникацию. Одним из таких инструментов является ситуативный маркетинг.

Ситуативный маркетинг представляет собой относительно новую коммуникационную концепцию, в связи с этим степень научной разработанности темы не столь велика, и данное понятие пока широко не распространено в академической литературе, особенно в русско-