

рыцарь держит батончик «KitKat», то есть продвигаемый продукт. Таким образом, компания интегрирует свой продукт в инфоповод.

3. Создание юмористического мема, обыгрывающего связь между инфоповодом и продвигаемым товаром/компанией. Например, пост службы доставки еды «Delivery Club», обыгрывающий выход нового iPhone X: визуальный текст представляет собой мем, содержащий ироничное сравнение стоимости iPhone X (80000 руб.) и 444 бургеров (79920 руб.). С помощью мема транслируется сообщение «лучше воспользоваться нашей услугой».

Таким образом, нами были выявлены шесть способов обыгрывания информационных поводов на вербальном и визуальном уровне, позволяющие органично встроить инфоповод в коммуникацию бренда. Для использования ситуативного маркетинга необходимо обыгрывать информационный повод в контексте обсуждения конкурентных преимуществ компании или же коммерческого предложения.

Библиографический список

1. Акулич М. В. Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг. М.: Издательские решения, 2017. 50 с.
2. Имшинецкая И. А. Ситуативный промоушн или искусство сесть кому-нибудь на хвост. М.: РИП-холдинг, 2003. 148 с.
3. Исследование: RTM увеличивает вовлеченность пользователей соцсетей на 590 % // Communica. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ici.com.ru/wp-content/uploads/2017/07/2016_Real-time-PR.pdf (дата обращения: 05.12.2017).
4. Ситуативный маркетинг: оружие SMM-щиков // Cossa. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/100655/> (дата обращения: 15.02.2017).
5. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина Паблишер, 2013. 352 с.
6. Чумакова В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях // Молодой ученый. 2013. № 3. 453 с.
7. David Meerman Scott. Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons Inc., 2012.

V. Martynova

NEWSWORTHY INFORMATION IN SITUATIONAL MARKETING: VERBAL AND VISUAL ASPECTS

Abstract

The article describes using newsworthy information as a base for situational marketing. The author analyzes verbal and visual ways of adapting the newsworthy information for use in situational content.

Keywords: situational marketing, newsworthy information, adapting, verbal characteristics, visual characteristics.

Т. С. Пианзина

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Аннотация

Статья посвящена актуальной теме, связанной с продвижением услуг в социальной сети Instagram через персональные аккаунты. Рассматривается специфика «продающих» текстов и их языковые особенности. Автором проанализированы средства интимизации общения, тематический подбор слов, средства выразительности как способ воздействия и привлечения внимания.

Ключевые слова: социальная сеть; Instagram; продающий текст; интимизация общения, тематический подбор слов.

В настоящее время социальные сети перестали быть просто ресурсом для общения, теперь это полноценная площадка для бизнеса. С каждым днём число компаний, продвигающих свои товары и услуги посредством социальных сетей, увеличивается в десятки раз. По данным, полученным на лекциях от обучающего IT-портала «GeekBrains», 70,7 % брендов используют Instagram для развития своего бизнеса, 70 % из которых пришли к успеху благодаря данной социальной сети [2]. Однако таким способом продвижения могут воспользоваться не только компании, но и личности-блогеры и медийные персоны.

С 2005 года международная компания Nielsen N.V., предоставляющая услуги по измерению и улучшению бизнес-результатов и являющаяся источником информации о том, что потребители смотрят и покупают, ежеквартально проводит анализ, направленный на выявление уровня доверия потребителей к рекламе. По данным их отчётов за 2015 год «Глобальное доверие к рекламе. Стратегия успеха на меняющемся рынке», мы можем увидеть, что «две трети респондентов доверяют отзывам, опубликованным в Интернете. Этот канал занимает третью строчку рейтинга» [1]. В отчете за 2 квартал 2017 года маркетологи демонстрируют, что доверие потребителей, в том числе российских, еще больше выросло.

Наиболее успешной социальной сетью, рассматриваемой в качестве формы микроблога, полноценной площадки для рекламы и продвижения, на наш взгляд, является Instagram. Ниже мы приводим ряд аргументов в пользу этого тезиса.

- У социальной сети 800 млн пользователей, что составляет более 20 % от всех пользователей сети Интернет.
- 500 млн человек используют социальную сеть Instagram каждый день.
- Ежедневно пользователями загружается 80 млн фото.
- Пользователи, чей возраст менее 25 лет, ежедневно уделяют Instagram приблизительно 32 минуты, а пользователи старше 25 лет – 24 минуты в день.
- Суммарное количество лайков за день превышает 4,2 млн.
- 6 из 10 пользователей ведут активную социальную жизнь в сети Instagram.
- 36 % пользователей – женщины, 24 % – мужчины, остальные 40 % – интернет-магазины, фан-клубы, страницы вымышленных персонажей и прочее.
- Ежедневно 250 млн человек загружают Stories [8].

Что касается коммерческой стороны аккаунтов в социальной сети Instagram, то представители обучающего IT-портала «GeekBrains» регулярно проводят исследования и делятся на онлайн-лекциях со своими студентами актуальной информацией:

- Аудитория в возрасте от 18 до 34 лет составляет 67 % аудитории, следовательно, мы можем сделать вывод, что большая часть пользователей социальной сети платежеспособна.
- Instagram используют 70,7 % всех зарегистрированных брендов.
- 70 % компаний, имеющих аккаунты в Instagram, пришли к значительному росту онлайн-конверсии или числу загрузок приложений благодаря данной социальной сети. [2]

Также стоит отметить, что Instagram занимает почётное третье место в рейтинге самых популярных социальных сетей по всему миру.[3] Все эти показатели ещё раз доказывают, что Instagram может быть надёжной площадкой для успешного продвижения бизнеса.

Т. Г. Федотовских в статье, посвящённой специфике рекламного сообщения в социальной сети Instagram, предлагает выделить следующие виды позиционирования аккаунтов: по бренду, по интересам и личный блог [4]:

- Коммерческое (по бренду). Весь контент исключительно направлен на информирование о товарах и услугах. Такие аккаунты являются некой презентацией для компании или конкретных товаров и услуг.

Нами было выявлено, что чаще всего предлагаются следующие услуги через Instagram: уход за телом и лицом, фитнес и здоровый образ жизни, фото и видео услуги, недвижимость, туризм, психология, тренинги, медицина, event, услуги по ремонту, дизайн.

- Тематическое (по интересам). Такие аккаунты можно сравнить с клубами по интересам, например, кулинарный сборник, книжный блог, агрегатор городских мероприятий и многое другое.

- Личный блог. В отличие от двух предыдущих, это аккаунт реального человека. Через такой тип аккаунтов создаётся личный имидж персоны для повышения доверия со стороны подписчиков для дальнейшего продвижения своих услуг.

В настоящее время появилось огромное количество людей, предлагающих услуги в своих личных аккаунтах в Instagram. Иными словами, блог существует не только для повышения популярности, но и для развития бизнеса.

В качестве материала исследования были взяты 100 текстов 3 блогеров, предлагающих услуги в разных сферах деятельности и с разным количеством подписчиков, а именно:

- Анастасия Золотая: спорт и правильное питание – программы тренировок и меню (@sportnastya: 320000 подписчиков),

- Надежда: туризм – составление индивидуальных туров (@tadaetadae: 124000 подписчиков)

- Наталья Анисимова: астрология – консультации и персональные гороскопы (@astrolog_anisimova: 56900 подписчиков).

С появлением различных ботов по накрутке подписчиков, пользователи перестали обращать внимание лишь на количество людей, следящих за обновлениями того или иного аккаунта. Большее значение имеет активность на странице. Вовлеченность аудитории можно рассчитать по следующей формуле: (количество лайков + количество комментариев) разделить количество подписчиков, а затем умножить на 100%.

По данным рейтинга социальных сетей 2018 года, «нормальным значением ER считается 3 % для крупных блогов более 10000 человек. Для профилей с тысячей подписчиков, 7-15 %». [4]

Вовлечённость, рассчитанная по средним показателям выбранных аккаунтов – 3,1 % , 4,5 % и 5,1 %, что является показателем довольно активной аудитории у данных блогов.

Весь текстовый контент независимо от тематической направленности блога можно разделить на 3 большие группы:

1. **Информационный.** Такой тип контента всегда должен быть полезен для аудитории, именно данный вид вызывает у людей доверие и подталкивает их на приобретение услуги, предлагаемой блогером. В информационных постах могут раскрываться следующие темы:

- Демонстрация товара или обзор услуги: *Мои хорошие! Я спешу сообщить вам прекрасную новость! Я составила вам помощника на месяц, который может показать, как будут развиваться ваши события, и подскажет, когда нужно начинать дела, чтобы они развивались успешно ♪ Это уникальный лунный календарь! В нём просмотрена каждая минута каждого дня и зафиксирован каждый ход Луны. Для его составления использованы древние техники прогнозирования.* (@astrolog_anisimova);

- Жизнь блогера: *Спрашивали, как я заработала на корочки тренера, если денег в то время ещё не было. Я устроилась в клуб ещё без образования, и через месяц туда приезжало обучение. Нам как сотрудникам давали хорошую скидку и вместо двадцатки за обучение вышло всего 11... (@sportnastya); Всем привет! Меня зовут Надя и мне 25 :) Постоянно живу на два города – Москву и Петербург. Всю свою сознательную жизнь работаю фотографом на фрилансе, снимаю свадьбы, мероприятия, организовываю фотосессии, продаю фотографии на фотобанках, в последний год также занимаюсь организацией фототуров для себя и других людей, хотя образование я получала совсем в другой сфере! (@tadaetadae)*

- Актуальные проблемы: *Совсем скоро лето, а значит, самое время готовить сани на зиму и позаботиться о билетах по лучшим ценам на зимние и осенние направления...! (@tadaetadae); И полезный пост – как питаться в отпуске. Если вы хотите сбросить фигуру и не привезти своё тело домой с огромным плюсом, стоит соблюсти несколько правил (@sportnastya);*

2. **Развлекательный.** Такой вид контента привлекает внимание и способствует повышению активности на странице. Публикации стимулируют оставлять комментарии. К развлекательным постам можно отнести:

- Конкурсы: *А давайте снова поиграем? Я купила 6 красивых открыток из разных регионов Японии: 2 из Киото, 1 из Кавагучико, 1 из Осаки и 2 из Токио. Они сейчас у меня в руках. Каждая открытка заряжена на удачу и исполнение желаний – это я вам гарантирую 😊 Чтобы получить открыточку, просто оставьте абсолютно любой комментарий к этой фотографии и поставьте ❤️ Выберу шестерых из вас сегодня вечером, напишу вам в директ, и сегодня же эти открыточки улетят к вам. (@tadaetadae)*

- Опросы: *У нас есть возможность провести для вас бесплатный вебинар по Венере в воскресенье 12 ноября в 18 часов. Если вам это интересно, голосуйте в комментариях. (@astrolog_anisimova)*

- Вопрос-ответ: *Рубрика вопрос-ответ. Все, что хотите знать обо мне и не только, спрашивайте, отвечу, даже если вопросы кажутся странными или неуместными. (@sportnastya)*

3. **Продающий.** Этот вид контента стимулирует читателей осуществлять покупки. Тексты – это призыв к целевому действию, поскольку основная функция таких постов – продать товар или услугу, повысить уровень продаж и привлечь новых клиентов. Такой пост должен быть максимально информативным и преимущественно состоять из слов, относящихся к тематике блога.

- Информация о товаре или услуге: *Привет, дорогие мои ❤️! Напоминаю, что сегодня, в четверг, 30 ноября, в 18-00 мск проводим открытый вебинар, посвящённый влиянию Сатурна на вашу жизнь. Вебинар провожу я и моя коллега Марина Римша ...Программа открытого вебинара 30.11 В 18-00 мск...На вебинаре мы ответим на все ваши вопросы. Приходите! (@astrolog_anisimova)* В конце данного текста мы видим призыв к действию – побудительное предложение, что расценивается как персональное приглашение на вебинар. Высокоинформативная лексика (точная дата и время повторяются дважды) является ярким средством воздействия и также может расцениваться как косвенное приглашение.

- Акции или специальные предложения: *Мои хорошие! Я спешу сообщить вам прекрасную новость! Я составила вам <...> уникальный лунный календарь! <...> Бонусом в календаре есть общий прогноз на декабрь по вашему знаку зодиака. Но я надеюсь, что вы отличаете понятия общий для всех и лично для вас. Это не личный прогноз, это календарь хода луны на каждый день. Подходит для всех. Время московское. Первый месяц тестовый, поэтому успевайте приобрести его по 290 рублей и у вас будут всегда подсказки! Средством привлечения внимания и стимулом воспользоваться услугой являются «крючки»: слово бонус и указание точной цены на услугу.*

Нами было установлено, что для повышения доверия со стороны подписчиков блогер должен регулярно делиться полезной информацией совершенно бесплатно: *Р.с готова заморозиться и каждому посчитать норму калорий, пишите в комментариях вес/рост/возраст и цель: похудеть/набрать/поддержать. И я отвечу вам, сколько нужно кушать ❤️ не забудьте поставить лайк. (@sportnastya)* То есть Анастасия Золотая предложила в своём посте выполнить одну из опций предлагаемой услуги, не взимая за это никакой оплаты.

Что касается средств выразительности, нельзя не заметить большое количество **эпитетов** и слов с **позитивной окраской**, относящихся к описанию товара или услуги: *жить в настоящем итальянском аббатстве, гулять по знаменитым виноградникам, дегустировать самые известные сорта итальянского вина, встречать рассветы и закаты в красивейших городах, увидим невероятные холмы ...(@tadaetadae); страстная любовь к астрологии; (@astrolog_anisimova) Сделали к новому сезону сайт, стали работать через удобный кабинет...; (@sportnastya) Мы даём очень много информации и наш проект один из самых лучших (полезных) для адекватного подхода к построению тела....(@sportnastya).* Блогеры описывают свои услуги, передавая все преимущества и пользу от покупки, что характерно для любого рекламного текста, тем самым воздействуя на психологическое состояние читателей.

В целях повышения активности на своей странице посредством вовлечения в беседу своих подписчиков используются **средства интимизации**:

- Разговорная лексика: *Да бред собачий, вы способны довести свою фигуру до приближенного идеала и без такого издевательства над собой!* (@sportnastya); *так вот; можно достичь позитива* (@astrolog_anisimova).

- Приветствия: *Мои милые♥сегодня хочу подробно описать вам, что же у меня за проект* (@sportnastya); *Мои хорошие! Я спешу сообщить вам прекрасную новость!* (@astrolog_anisimova). Такая лексика создаёт эффект живого общения и не просто с малознакомым человеком, а с тем, с кем он готов делиться своими секретами.

- Вопросительные конструкции: *Интересно, будем и в дальнейшем читать подобные бюджеты на путешествия?; Расскажите о вашем опыте или на какую сумму примерно рассчитывали сами?* (@tadaetadae); *Вы хотели бы узнать, как вы можете управлять своей судьбой* (@astrolog_anisimova); *Почему, если речь заходит о правильном питании, все начинают думать, что это издевательство, что придётся мучить себя не вкусной едой, мыслями о вкусном пироге и тому подобное?* (@sportnastya).

- Призыв к действию (ставить лайки, переходить по ссылкам, оставлять комментарии): *Ставьте лайк♥, если хотите трактовку прохождения Сатурна по планетам* (@astrolog_anisimova); *А пока, если что-то непонятно или интересно, можно задавать вопросы ниже и заходить на сайт (ссылка в профиле)* (@sportnastya); *Будет классно, если вы напишете пару слов о себе! Кто вы, откуда, чем увлекаетесь, о чем мечтаете и что больше всего любите? Не стесняйтесь, давайте знакомиться* (@tadaetadae); *не забудьте поставить лайк* (@sportnastya).

Благодаря перечисленным средствам интимизации у читателей складывается впечатление, что их мнение не безразлично, и у них возрастает желание продолжать читать блог и приобретать предлагаемые услуги.

Процентное соотношение типов контента может варьироваться, но все публикации преследуют одну цель – продвижение услуг, предлагаемых блогером. Следовательно, чтобы продающий пост был эффективен, необходимо создать тексты по всем 3 направлениям, иными словами, чем разнообразнее контент, тем выше вероятность заинтересовать читателей и продать свои услуги. Важными элементами для написания продающего поста являются различные виды приветствий и призывы к действию в виде побудительных предложений, а также разговорная лексика для полного создания ситуации живого общения, что позволяет повысить уровень доверия к блогеру, соответственно, и к его услугам. Чтобы донести до читателей все преимущества, получаемые вместе с приобретением услуги, в постах используется большое количество тематической лексики, эпитетов и слов с положительной окраской, оказывая прямое влияние на психологическое состояние подписчиков. Поскольку для раскрутки своего аккаунта блогерам необходимо повышать уровень вовлеченности на своих страницах, они прибегают к вопросительным конструкциям, устраивая вопрос/ответ или спрашивая мнения своих читателей. Таким образом, мы можем сделать вывод, что тексты, написанные с целью продвижения товаров и услуг через Instagram, состоят из трёх основных элементов: средства интимизации, средства выразительности и тематический подбор слов.

Библиографический список

1. Глобальное доверие к рекламе. Стратегия успеха на меняющемся рынке [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf (дата обращения: 10.09.2017).
2. Обучающий портал для программистов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://geekbrains.ru> (дата обращения: 04.03.2018)
3. Рейтинг социальных сетей 2018 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://realguay.ru/rejting-sotsialnyih-setey-2018-goda.php> (дата обращения: 10.02.2018)

4. Федотовских Т. Г. Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram. Известия Уральского федерального университета, 188 с.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013, 256 с.
6. Что значит вовлеченность в Инстаграме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-znachit-vovlechnost-v-instagrame.html> (дата обращения: 7.03.2018)
7. McIntosh Colin. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus – Cambridge, 2013, 1844 с.
8. New Instagram Stats 2018: Know The Latest Instagram By The Numbers [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics/#Instagram_User_Demographics_Statistics_2018 (дата обращения: 24.02.2018)

Т. Piianzina

INFORMATIVE LINGUISTIC TEXT FEATURES IN THE SOCIAL NETWORK “INSTAGRAM”

Abstract

The article is devoted to the actual topic, with the promotion of services in the social network Instagram through personal accounts. This article about specificity of "selling" texts and their linguistic features is considered. The author analyzes facilities of intimating communication, thematic words, means of expressiveness as a way of influencing and attracting attention.

Keywords: social network; Instagram; selling text; intimating communication, thematic words.

Я. И. Самойлов

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ РАЗНЫХ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности интерактивной рекламы разных товарных категорий. Автором представлены определения интерактивности и интерактивной рекламы. Выявлены основные товарные категории, в рекламе которых используется интерактивность. Описаны основные способы передачи интерактивности в рекламе – с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности.

Ключевые слова: интерактивность, интерактивная реклама, товарная категория, виртуальная реальность, дополненная реальность.

В современной действительности становится сложнее привлечь новых клиентов с помощью традиционной рекламы. Многие люди перестают замечать рекламные билборды, а рекламные ролики на ТВ и в интернете переключают при первом же контакте, несмотря на их возможную креативность и высокое качество. На зарубежном рынке многие годы используется новый подход к рекламе – клиента привлекают к игре с рекламируемым объектом. Таким образом, потребитель превращается из зрителя в участника рекламной компании и время взаимодействия потенциального клиента и товара увеличивается в разы. Человек под влиянием любопытства взаимодействует с рекламным объектом, он узнает больше о товаре, а удовлетворив любопытство, сохраняет об этом предмете положительные эмоции. На российском рынке подобный подход слабо распространен, но имеются примеры, которые доказывают превосходство интерактивной рекламы над традиционной. Прежде чем мы рассмотрим примеры российской и зарубежной рекламы и их особенности, дадим основные определения ключевых понятий работы: интерактивность, интерактивная реклама, товарная категория, виртуальная реальность, дополненная реальность

Отметим, что толкования термина «интерактивность» немногочисленны [1, 2, 3, 4, 7]. «Интерактивность - это принцип организации определенной системы, при котором пользователь