

4. Кусина О. А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч / О. А. Кусина // Креативная экономика. 2013. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm (дата обращения: 13.12.2018).

5. Степнова О. В. Социальные сети как инструмент стимулирования сбыта / О. В. Степнова, Л. И. Еременская // Экономика и социум. № 1 (10). 2014. С. 30-33. (дата обращения: 05.01.2019).

6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> (дата обращения: 23.12.19)

U. Starikova

ESTIMATION OF DRAWING EFFECT ACCOUNTS IN SOCIAL NETWORKS ON ATTRACTION OF CUSTOMERS IN THE MARKET OF REALTY SERVICES

Abstract

The article is devoted to the problems of using social networks on the Internet to promote real estate services. The real estate market is one of the most sought-after currently. When buying a property, customers often face various problems, such as: lack of time, fraud by property owners, a large number of defrauded real estate investors, collection of documents, difficulties in obtaining a mortgage, a difficult choice of real estate from the city's huge base, and so on. In such cases, people seek help from specialists. Most real estate transactions are carried out with a specific realtor, the choice of which often occurs using social networks. Users do not refer to promotion in social networks as advertising, therefore, they trust this information more than advertisements. Social networks not only open up great opportunities for promotion, but at the same time impose additional responsibility: after all, everyone who maintains their pages and groups mentioning the brand becomes the face of the company in the eyes of the client.

This article addresses the problem of promoting realtor accounts in the social network «Vkontakte». For the article was chosen empirical research method. The object of the study was the accounts of realtors of the federal real estate company «Etazhi», Tyumen. These accounts were investigated for the fullness of the social network profile. The article considers the assessment of the impact of registration of accounts in social networks to attract customers in the market of real estate services and proposed criteria by which you can evaluate the accounts of realtors. This study is also relevant for other social media, where realtors and real estate companies are promoting themselves.

Keywords: Internet marketing, online marketing tools, real estate, realtors, social media.

УДК 659

Е. И. Шмакова

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация

Статья посвящена исследованию продвижения в социальных сетях организаций в сфере индустрии красоты. На примере материалов, размещаемых на страницах в социальных сетях такими организациями в сфере индустрии красоты г. Екатеринбурга, как «Рапунцель», «КудриБрови» и «Redhead», автор анализирует используемые для продвижения рекламные тексты. В ходе исследования выделяется преобладающий корпус текстов прямой рекламы, направленных на продвижение конкретных услуг студий: макияж, прически, архитектура бровей, маникюр / педикюр, наращивание ресниц, косметология, обучение и т. д., а также текстов непрямо́й рекламы, к которым относятся: рекомендации, рассказ о мастере, интересные факты, акции, розыгрыши. В докладе представлен анализ структурно-содержательных особенностей рекламных текстов разных типов, показано, каким образом они реализуют продвигающую функцию. В заключение делаются выводы об общих закономерностях в использовании рекламных текстов для SMM-продвижения организации в сфере индустрии красоты.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, индустрия красоты, рекламный текст, прямая реклама, непрямая реклама, структурно-содержательные особенности.

В настоящее время, несмотря на кризисные явления, открывается много салонов красоты. Внушительный спектр прейскуранта, новый уровень качества и диапазон цен – все это способствует активному развитию сегмента – рынка салонов красоты. Данных по рассматриваемому рынку, тем более, учитывающих изменения последних месяцев или даже лет, немного. Однако определенные цифры все-таки можно привести. В ходе исследования, проведенного «NeoAnalytics» на тему «Российский рынок парикмахерских и салонов красоты: итоги 2016 г., прогноз до 2019 г.», на декабрь 2017 года, выяснилось, что количество салонов красоты в России увеличилось в среднем на 3,4 %, и составило 88,1 тыс. заведений, а темпы роста составляли 10-15 % [2, электронный ресурс]. В связи с тем, что наступает определенное насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса как для новых «игроков», так и для уже действующих, все актуальнее становится вопрос повышения рентабельности и эффективности своей компании. Г. С. Мараховская, утверждает, что «для успеха предприятия необходимо повышать свою конкурентоспособность, улучшая элементы управления, маркетинга» [4, с. 17-20]. Поэтому в ситуации повышенной конкуренции в сфере услуг красоты, студии все чаще обращаются к такому доступному каналу продвижения, как социальные сети. 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» [3, с. 41-59]. Поэтому важно понимать, что для эффективного SMM-продвижения, необходимо подробно знать свою целевую аудиторию, чтобы правильно транслировать рекламные сообщения.

В рамках данного исследования нами были проанализированы особенности продвижения в социальных медиа организаций в сфере индустрии красоты. В качестве материала исследования были использованы рекламные тексты в период с 15.09.2018 г. по 27.03.2019 г., размещенные на страницах трех студий красоты г. Екатеринбург в социальных сетях: «Рапунцель», «КудриБрови» и «Redhead». Всего – более 300 текстов. Мы выявили закономерности в использовании площадок, а далее подробно проанализировали тексты, описав их структурно-содержательные и прагматические характеристики. Анализ позволил выявить следующие общие черты в продвижении всех компаний. Прежде всего, четко прослеживается закономерность в выборе социальных сетей. Для продвижения малого бизнеса из всех наиболее популярных социальных сетей, таких как «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и «Instagram», компании активно используют только две социальные сети: «ВКонтакте» и «Instagram». Площадку в сети «Facebook» использует только одна студия красоты – «КудриБрови». Однако контент страницы компании здесь практически полностью повторяет контент страницы студии в «Instagram». По нашему мнению, небольшое внимание, которое уделено данной площадке в SMM-стратегии компаний, может быть обусловлено сложностью в сегментировании целевой аудитории для продвижения. Стоит заметить, что ни одна компания не использует социальную сеть «Одноклассники».

Далее в таблице приведены результаты расчетов по данным для аналитики вовлеченности в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Таблица 1

Анализ количества подписчиков, лайков и среднего коэффициента вовлеченности посетителей (ERday, ERpost) выбранных компаний сферы индустрии красоты в период с 01.02.19 г. по 17.03.19 г.

	Подписчики		Лайков в среднем		Средний ERday		Средний ERpost	
	ВК	Instagram	ВК	Instagram	ВК	Instagram	ВК	Instagram
Рапунцель	–	74.3	–	817	–	3.422 %	–	1.339 %
КудриБрови	6.9К	45.3	0	280	0 %	2.369 %	0 %	0.650 %
Redhead	6.5К	8.466	6	89	0.027 %	0.626 %	0.118 %	1.077 %

Рассчитано: [7]

Как видно из данных таблицы, число подписчиков и лайков у всех трех студий красоты в «Instagram» намного превышает эти показатели в социальной сети «ВКонтакте». Об этом также можно утверждать на основании данных по ERpost, который показывает оценку эффективности контентной политики и коммуникации на площадке, и ERday – «показатель средней активности аудитории в день, который дает представление о предположительном проценте подписчиков, проявивших активность за день» [6, электронный ресурс].

Это позволяет предположить, что продвижение в «Instagram» для этой сферы намного эффективнее, чем в других, более популярных социальных сетях.

В ходе анализа мы выяснили, что основу составляют публикации рынка B2C (различные услуги) – примерно 60 % постов, в меньшей части представлены тексты рынка B2B (франшиза, обучение, мастер-класс по ведению «Instagram») – 40 %. Далее подробнее рассмотрим рекламу сегмента B2C.

Реклама для достижения своих целей прибегает к разным средствам – прямым и косвенным. Соответственно выделяют также прямую и косвенную формы рекламы.

Далее мы проанализировали рекламные объявления с точки зрения принадлежности к типам прямой и косвенной рекламы, выделенные Э. В. Булатовой. Вслед за ней под *прямой рекламой* мы понимаем рекламное произведение, прямо передающее рекламный смысл «Купи» и рассчитанное на быструю реакцию потребителя. *Косвенной* называют рекламу, направленную на создание имиджа фирмы и не предполагающую немедленного ответа адресата. Косвенная реклама нацелена на латентную передачу прагматического рекламного смысла с целью сокрытия, маскировки самого вида массовой коммуникации [5, с. 30-56].

В ходе анализа было выявлено, что тексты прямой рекламы составляют большую часть всех публикаций – 80 %, а косвенной – 20 %.

Тексты прямой рекламы являются воздействующими и представлены следующими разновидностями.

Публикации до / после совершения услуги. В публикациях «до и после» обычно используется довольно простая система аргументов, выраженных с помощью вербальной и - главным образом - визуальной составляющей. Поэтому аргумент в пользу покупки становится очевидным. Обратимся к примеру: *Вся правда про «До» и «После»! Знаем, как вы любите этот формат. Часто, именно так можно показать, как макияж влияет на вас; Вы говорили нам, что вам не хватает до и после Мы вас услышали прекрасно до, эффектное после.* Как мы видим, вербальная часть в данной разновидности является второстепенной и необходима для описания визуальной части публикации (рис. 1)

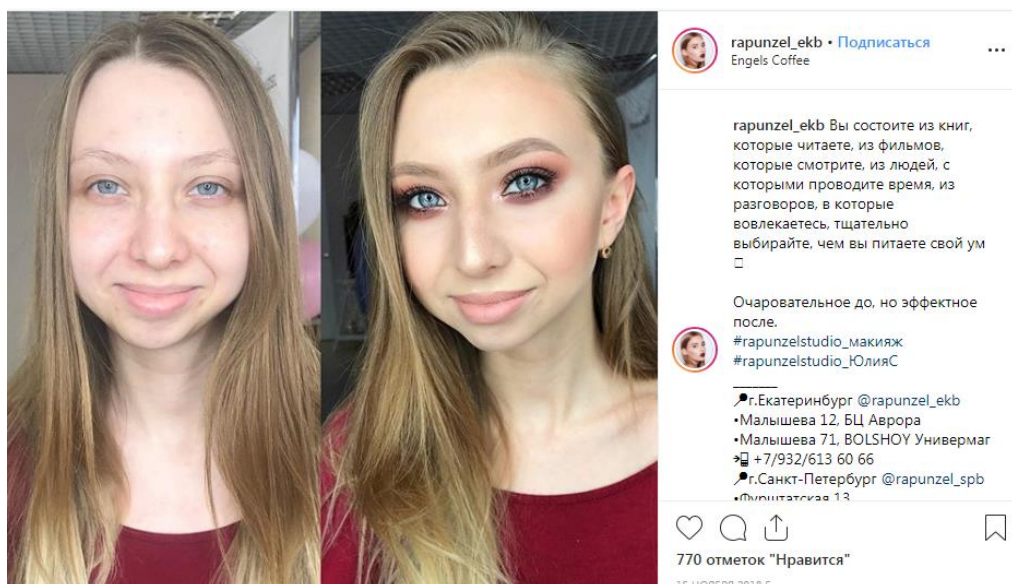


Рис. 1. Публикация в социальной сети «Instagram» студии красоты «Рапунцель» [1]

Привлекательное описание результата применения услуги. В данном типе публикаций также важна визуальная составляющая, однако необходимо уделять внимание и описанию услуги, например, *у нас такие образы, что мы сами себе завидуем. Легкие, воздушные, изящные. Что еще нужно?* (реклама услуги «прически и укладки»); *Ты готова к лучшему макияжу в твоей жизни? Можно бесконечно писать про сияющую кожу, про выразительные глаза и пушистые ресницы, но лучше прийти и убедиться во всем самой.* Аргументами в пользу обращения в данную студию служит описание услуги: *Легкие, воздушные, изящные; можно бесконечно писать про сияющую кожу, про выразительные глаза и пушистые ресницы,* подчеркивающие привлекательность.

Стимулирование ситуативного спроса на услуги. В данных публикациях в качестве аргумента к обращению за услугами может выступать актуальность процедуры, например:

Жара в городе, значит жаркая пятница. Как - то мы сами не заметили, как один месяц лета раз - и прошёл! Как такое бывает? Скорее за эффектным макияжем, ведь летние ночи такие короткие! А в следующем тексте указывается, к каким важным событиям могут помочь подготовиться в студии: Каждый день мы собираем десятки девушек для важных и не очень событий: день рождения, свадьба, свадьба подруги, свидание, деловая встреча, фотосессия, ужин с семьёй, фитнес-бикини. Да мало ли у тебя поводов для образа от @rapunzel_ekb? Таким образом, акцент в данных публикациях делается на важность посещения студии в определенный момент времени.

Э. В. Булатова утверждает, что «четкая граница между прямой и косвенной рекламой может отсутствовать, представляется, что можно говорить о рекламных текстах, ориентированных на организацию прямой коммуникации, текстах, ориентированных на организацию косвенной коммуникации, а также о текстах с взаимодействием данных коммуникативных форм» [5, с. 102].

Поэтому следующей разновидностью рекламных текстов являются **полезные советы**, как пример размытой границы между прямой и непрямой рекламой.

В данных публикациях мастера дают различные рекомендации, связанные с индустрией красоты, а в заключительной части текста, появляется информация о стоимости процедуры, что свидетельствует о прямом рекламировании. Например, *УХОД ЗА БРОВЯМИ ПОСЛЕ ЛАМИНИРОВАНИЯ Чтобы эффект от ламинирования сохранился надолго, нужно придерживаться некоторых ограничений <...> АКЦИЯ: ламинирование бровей 1500Р у мастеров Валерии, Юлии, Кристины, Анны и Татьяны, или Выбирайте: менять содержимое косметички или идти в подтанцовку к Киркорову? Некоторые девушки явно не заметили прихода весны. <...> Не надо так. Пора переходить на легкий весенний макияж: Питательный крем убираем в сторону, на смену приобретаем увлажняющий <...>*

Записаться на макияж можно у администратора, через приложение или на сайте: Макияж от 1500₽ в данных публикациях аргументом для посещения служит демонстрация профессионализма студии, которая вызывает доверие, так как заботится о клиентах.

Далее перейдем к рассмотрению непрямо́й рекламы.

Частотными формами непрямо́й рекламы для студии красоты можно назвать **дискуссионные материалы и полезные советы**.

Отличительными особенностями **дискуссионных материалов** является поддержание обратной связи с аудиторией, а также попытка показать аудитории ее важность для студии. Например, *а ты уже изучила наш сайт? Мы постоянно над ним работаем, нам важно твое мнение или Ваша жизнь страдает от дефицита времени?! Каждый день мы находимся в активном поиске возможности остановить время. Спокойно идти к своим целям, уделять больше внимания любимым, не теряя времени на бытовые потребности. Наши результаты на данный момент: Параллельные процедуры. Мы можем совместить практически любые услуги по вашему желанию. <...> Будем вам очень благодарны, если вы поможете нам. Напишите в комментариях свои идеи. Как мы можем еще выиграть время для важных моментов?* В публикациях студия показывает, важность мнения аудитории касательно их компании. Таким образом, выстраиваются дружественные отношения между компанией и клиентами.

Перейдем к следующей разновидности – **полезные советы**. Продвигающим потенциалом данной формы является выстраивание положительно имиджа компании и привлечение новых пользователей, так как такие посты аудитория будет не только читать, но и делиться ими с друзьями, что повысит охват аккаунта. Например, *4 простых правила, которые спасут твои руки от сухости! Частое мытье рук. Если вы активно боретесь с микробами в вашем пространстве, то выбирайте мыльные вещества, наполненные увлажняющими компонентами. <...>* Также с помощью подобных публикация компания проявляет заботу к своим клиентам, например, *Сама не заметишь, как пройдет февраль с его холодами и наступит март Весной мы увидим кто заботился о своих волосах, а кто нет Главное, что нужно было делать зимой, когда ледяной ветер и перепады температур испытывали наши волосы — это НАДЕВАТЬ ШАПКУ <...>*

Таким образом, мы выяснили, что наиболее популярной площадкой для продвижения компаний в сфере индустрии красоты является социальная сеть «Instagram», так как в ней преобладает визуальный контент, что необходимо для данной сферы.

В ходе анализа мы выяснили, что основу рекламных текстов составляют тексты прямой рекламы, которые делятся на разные типы и наиболее частотными из них являются публикации до / после совершения услуги, привлекательное описание результата применения услуги и стимулирование ситуативного спроса на услуги. Продвигающим потенциалом в данных видах является вызвать желание посетить студию, исходя из разных убеждений.

Текстов с непрямо́й рекламой оказалось значительно меньше и значительную часть из них составляют дискуссионные материалы и полезные советы, которые необходимы для поддержания имиджа студии и обратной связи с аудиторией.

Библиографический список

1. Аккаунт в социальной сети «Instagram» студии красоты «Рапунцель» [Электронный ресурс]. Режим доступа: (дата обращения 24.03.19)
2. Анализ российского рынка парикмахерских и салонов красоты Российский рынок парикмахерских и салонов красоты: «итоги 2016 г., прогноз до 2019 г. за декабрь 2017» // NeoAnalytics РБК Магазин исследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: (дата обращения 28.03.19)
3. Балахонская Л. В. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Научный вестник Воронеж.

гос. арх. -строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2 (22). С. 41-59.

4. Мараховская Г. С. SMM продвижение как новое направление маркетинга : материалы II междун. науч. -практич. конф. «Современные вызовы и реалии экономического развития России» / Г. С. Мараховская, И. В. Пронина. Ставрополь: ООО «Издательско-информационный центр «Фабула». 2016. С. 17-20.

5. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учеб. пособие / Э. В. Булатова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 30-56.

6. 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 27.03.19)

7. Popsters [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://popsters.ru /> (дата обращения 11.03.19)

E. Shmakova

SMM-PROMOTION OF THE ORGANIZATION IN THE FIELD OF BEAUTY INUSTRATION: STRUCTURAL AND CONTAINING FEATURES OF ADVERTISING TEXTS

Abstract

The article is devoted to the study of the advancement in social networks of organizations in the beauty industry. On the example of materials posted on social media pages by organizations in the beauty industry of Yekaterinburg, such as «Rapunzel», «KudriBrovi» and «Redhead», the author analyzes advertising texts used for promotion. The study highlights the prevailing corpus of direct advertising texts aimed at promoting specific studio services: makeup, hairstyles, eyebrow architecture, manicure / pedicure, eyelash extensions, cosmetology, training, etc., as well as indirect advertising texts, which include: recommendations, the story of the master, interesting facts, promotions, pranks. The report presents an analysis of the structural and content features of advertising texts of various types, shows how they implement the promotion function. In conclusion, conclusions are drawn about the general patterns in the use of advertising texts for the SMM-promotion of an organization in the beauty industry.

Keywords: promotion, social networks, beauty industry, advertising text, direct advertising, indirect advertising, structural and informative features.

УДК 316.77:004.77:323.2

А. С. Юферева, М. С. Горшкова

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Аннотация

В настоящее время социальные медиа все активнее используются в различных областях жизненного уклада. Исключением не является образовательная сфера, в которой данные технологии играют важную роль. Не менее востребованными социальные медиа являются в процессе социализации студентов стран Центральной Азии, которые приехали обучаться в Россию. Как показывает практика, многие студенты аккумулируются в Интернете, чтобы общаться с соотечественниками, устанавливать социальные связи с представителями других культур и т. д.

Ключевые слова: социальные медиа, культура, вузы, коммуникация, технологии 2.0.

В конце XX века произошел новый виток развития технологий коммуникации, в результате которого появилась возможность включиться во Всемирную сеть Интернет. Она модифицировала коммуникацию в сторону большей гибкости, интерактивности [4], изменила позицию пользователей в информационно-коммуникационной среде, а также «стала причиной радикальных перемен во многих сферах жизни общества и в структурах