

УДК 659.1

**МЕДИЙНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ В ФЕНОМЕНЕ
«ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ»***Зубенко А. А., Голева Г. А.*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

alexannazu@yandex.rugolevag@mail.ru

Раскрываются основные черты современного интернет-пользователя, предлагается решение проблемы донесения информации рекламного характера до аудитории. Анализ поведения пользователей социальных сетей показывает значимость для них контента. Статистические результаты исследований особенностей характера медиапотребления современных пользователей, проведенных крупными зарубежными компаниями, позволяют разобраться в психологии потребителей рекламы и помогают эффективно выстраивать стратегию общения с аудиторией посредством постов. По советам маркетологов и с учетом этих статистических данных были сформулированы рекомендации для написания коммерческих текстов в социальных сетях. Сравнительный анализ реальных постов, размещенных в Интернете, свидетельствует о практическом применении таких рекомендаций, а также об охотном отклике реальных пользователей на подачу информации с учетом рекомендаций.

Ключевые слова: медиа, новые медиа, медиакommunikация, копирайтинг, Интернет, бизнес, социальные сети.

Введение. Популярность гаджетов, простота создания и распространения контента с их помощью привели к лавинообразному росту информационного потока в Интернете, доступного большому количеству пользователей. Данный факт актуализирует вопросы эффективного распространения и использования медиаконтента в коммерческих целях.

Появившийся в последнее время термин «продающие тексты» взят на вооружение не только профессионалами рекламного рынка, но и широким кругом предпринимателей различного уровня и даже рядовыми гражданами, желающими попробовать себя в коммерческой сфере и намеревающимися организовать продвижение себя и своих услуг посредством медиасферы.

UDC 659.1

**MEDIA COMPONENT OF PROMOTION IN
«SELLING TEXTS» PHENOMENON***Zubenko A. A., Goleva G.A.*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

alexannazu@yandex.rugolevag@mail.ru

The article reveals the essence of the modern Internet user and offers a solution to the problem of advertising information to the audience. The analysis of social media users' actions shows the importance of the content for them. The given statistical data on the peculiarities of the nature of media consumption of modern users allow us to clearly see their psychology and effectively build a strategy of communication with the audience through posts. Recommendations for writing texts are formulated on the basis of marketing councils and taking into account statistical data. The comparative analysis of several real posts in social networks shows the practical application of the recommendations and the response of the real user to a particular submission of information.

Keywords: media, new media, media communications, copywriting, Internet, business, social networks.

Однако сегодня в медиа настолько много контента, что завоевать внимание аудитории удается лишь тем, кто подает тексты с учетом современных трендов.

В связи с этим целью данной статьи стала разработка алгоритма написания «продающего текста». Задачи, которые предстоит для этого решить: проанализировать характер медиапотребления современных пользователей, обобщить имеющиеся рекомендации практикующих специалистов в области маркетинга, структурировать информацию о подаче текстов в новых медиа.

Социальные сети и инструменты SMM-маркетинга открывают большие возможности для продвижения товаров, услуг, идей и даже пиара самих себя. Так, по данным исследований, современные пользователи расценивают социальные сети как значительную и весомую часть своей жизни. Аудитория не только размещает в них собственный контент, но и имеет возможность поделиться с другими чем-то важным и интересным через репосты и таким образом проявить себя. 68 % опрошенных пользователей Интернета утверждают, что они делают репосты для того, чтобы другие пользователи лучше их узнали, что таким образом они реализуют свое желание быть ближе к людям. 78 % пользователей социальных сетей считают, что репосты помогают им строить отношения с другими людьми, получать общественное одобрение и демонстрировать круг своих интересов и активную жизненную позицию [1].

Интенсивность и избыточность информационного потока в современных новых медиа накладывают особый отпечаток на то, как современная аудитория принимает, воспринимает и анализирует поступающую (а иногда буквально обрушивающуюся на нее) информацию. Время удержания современного пользователя Интернета на том или ином контенте составляет восемь секунд (это данные исследования Microsoft Canada в 2013 году, а в 2000 году это время составляло 12 секунд) [2]. Скорость реакции активных пользователей Интернета и тех, кто пользуется им в основном для проверки почты, составляет в среднем 912,3 и 1149,7 миллисекунды соответственно [3]. Налицо желание обработать в кратчайшее время большие объемы поступающего контента и мгновенно отфильтровать видимый текст. Отсюда — привычка читать только заголовки статей и комментарии к ним, клиповость, обрывочный характер восприятия текста, основа которого — ключевые слова, а также более активное восприятие именно визуального контента (особенно аудиторией пользователей в возрасте 25–34 лет) [4].

Для пользователя контента новых медиа сегодня важно, чтобы предлагаемый ему текст был максимально коротким, емким, мгновенно «цеплял». И не столько стилем или вербальным убеждением, сколько визуальной картинкой. Все это определяет специфику построения эффективного «продающего текста» — то есть текста прежде всего рекламного, призванного побудить потребителя к приобретению продвигаемого товара, предлагаемой услуги и размещаемого в пространстве Интернета.

Вышеизложенные факты, а также советы маркетологов позволяют сформулировать рекомендации для написания таких «продающих текстов»:

1. Определить аудиторию, на которую направлен текст: от этого будет зависеть манера подачи материала.
2. Начать с интересного, привлекающего внимание заголовка и введения.
3. Писать простыми предложениями.
4. Делить текст на абзацы.
5. Отличаться от конкурентов: быть уникальным в своем роде.
6. Думать о клиенте: писать то, что интересно и выгодно ему.
7. Писать живым, эмоциональным языком.
8. Использовать эмодзи в умеренном количестве.

9. Использовать ключевые слова для поискового продвижения контента.

10. Создавать контент, которым хочется поделиться.

11. Оставляя призыв к действию: поставить лайк, прокомментировать, поделиться материалом [5–7].

В качестве примера рассмотрено практическое использование приведенных рекомендаций в рекламе сервиса Яндекс.Здоровье на платформе Instagram в разных профилях. На рис. 1 слева — блогер @mamannatik (157 тыс. подписчиков), справа — профиль агентства интернет-маркетинга (10,7 тыс. подписчиков).

В первом примере канал коммуникации — мама-блогер. Поэтому текст начинается с описания проблем всех мам — неожиданная болезнь ребенка и незнание что делать, именно таким образом привлекается внимание целевой аудитории. В оформлении поста использованы эмодзи, оживляющие объемный текст.

В конце текста есть призыв оставить комментарий (на рис. 1 в центре сверху), это заставляет думать о не безразличности блогера по отношению к подписчикам и побуждает ответить на пост. И ожидания оправдались. Реакция на пост была следующей: 2 838 отметок «нравится», 118 комментариев с положительным контекстом как благодарность за новую полезную информацию (на рис. 1 в центре снизу).

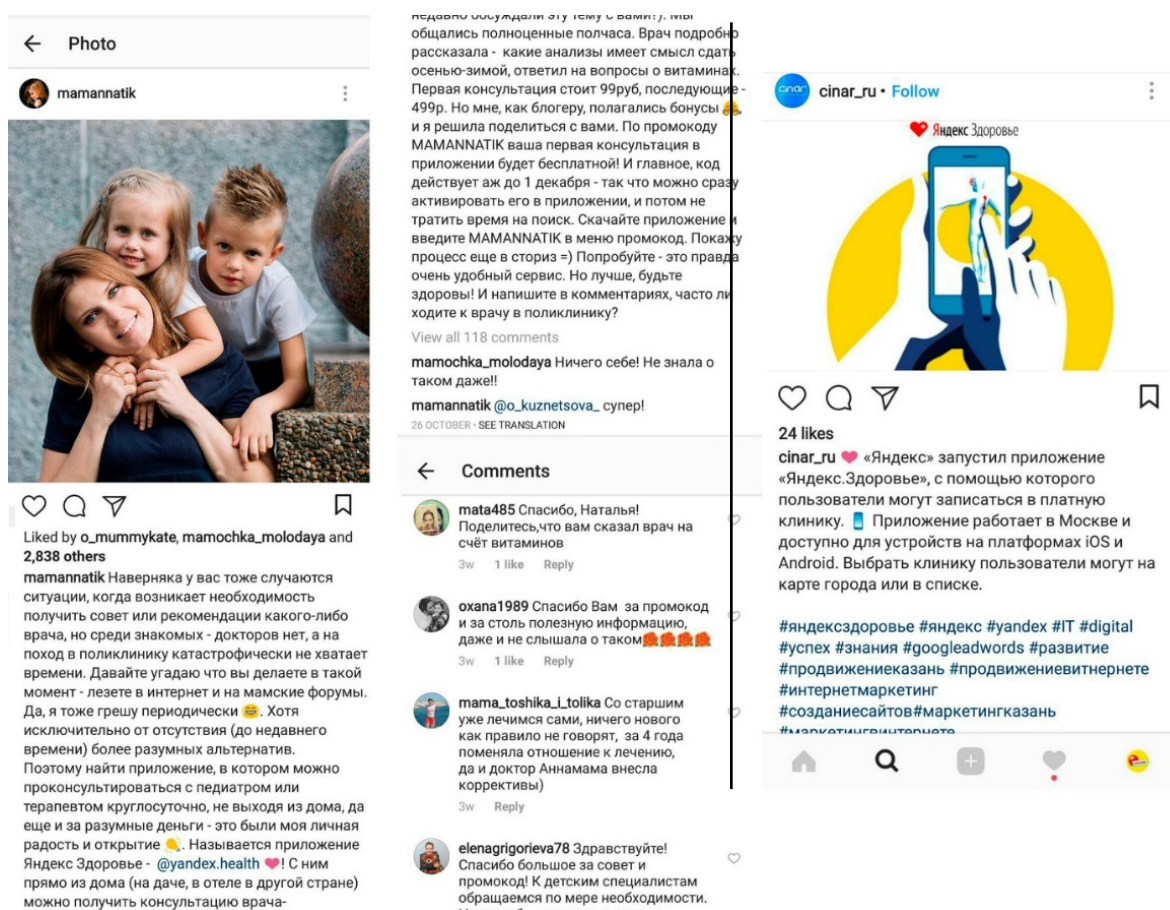


Рис. 1. Примеры оформления текстов в Instagram

Во втором примере (профиль агентства интернет-маркетинга, текст справа) также используются эмодзи, под картинкой — короткий текст, лаконично описывающий суть сервиса. Однако он не вызвал широкого отклика аудитории — всего 24 отметки «нравится».

Заключение. Изменение в одной сфере жизни общества отражается на всем обществе. Так, появление новых медиа повлияло на психологию современного человека и сформировало особенности его медиапотребления, что, в свою очередь, заставило приспосабливаться к новым реалиям специалистов по рекламе при создании качественного продающего контента. Авторы таких текстов должны рассказать о продукте на языке аудитории, поняв ее проблемы, и решить их с помощью данного продукта.

Библиографический список

1. Психология социальных сетей [Электронный ресурс] / LPGENERATOR. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/09/10/psihologiya-socialnyh-setej/> (дата обращения: 15.11.17).
2. Watson, L. Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphones [Электронный ресурс] – URL: <http://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/> – дата обращения 14.11.2017.
3. Безруков, В. Особенности психического развития человека в информационном обществе [Электронный ресурс] / Психологическая газета. Интернет-издание. — Режим доступа: <http://ezotera.ariom.ru/2009/04/23/information.htm> (дата обращения: 14.11.17).
4. Медидайджест: поколение Y, поколение Z [Электронный ресурс] / 2035. — Режим доступа: <http://2035.media/2017/03/23/mediadigest-young/> (дата обращения: 15.11.17).
5. Тихомирова, Е. Как написать продающий текст: пошаговый рецепт [Электронный ресурс] / ТехТerra. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-napisat-prodayushchiy-tekst-poshagovuyu-retsept.html> (дата обращения: 18.11.17).
6. Чемякин, Е. Как написать продающий текст: гениальный пример [Электронный ресурс] / In-Scale. Маркетинговое агентство. — Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/kak-napisat-prodayushhij-tekst.html/> (дата обращения: 18.11.17).
7. 5 трендов новых медиа в 2018 году / М. Корнеев [и др.] : [Электронный ресурс] / «Журналист». — Режим доступа: <http://jrnlist.ru/5-trends2018> (дата обращения: 19.11.17).