

Языковая составляющая современных стратегий социального медиа маркетинга в немецко - и русскоязычных видеоблогах

Научный руководитель – Едличко Анжела Игоревна

Анашкина Ариадна Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: arinn.ru@mail.ru

В последние годы специалисты по маркетинговым исследованиям отмечают стремительный рост динамики развития и совершенствования социальных сетей в системе маркетинговых коммуникаций. Созданные для виртуальной коммуникации платформы не только стали неотъемлемой частью жизни каждого гражданина, но и получили широкое распространение и место в системе маркетинговых стратегий, направленных на формирование узнаваемости бренда, взаимодействия с клиентами и последующей успешной реализации единиц коммерческой торговли на рынке [1]. Внедрение маркетинговых концепций продвижения бренда в социальные сети предоставляет компании возможность установить прямой контакт с целевой аудиторией, а также определить наиболее подходящие способы взаимодействия с ней [2].

Одной из наиболее стремительно развивающихся социальных сетей на сегодняшний день является видеосервис «Youtube». Размещенные на данной платформе видеоблоги - это аутентичные видео, созданные непосредственно носителями языка. Они имеют широкую тематику, представляющую собой ключевые интересы современной молодёжи. Отсутствие у данного вида СМИ строгой цензуры, а также стабильный многомиллионный охват аудитории делает Youtube привлекательным для потенциальных рекламодателей и специалистов по связям с общественностью [1].

Активное использование стратегий и инструментов маркетинга в неэкономических сферах, а также непосредственная зависимость таковых от устного выступления презентующего (videоблогера) обуславливают необходимость лингвистического и социокультурного анализа наиболее частотных языковых закономерностей, формирующих вербальную реальность в размещенных на платформе «Youtube» видеоблогах коммерческой направленности. В ходе исследования нами были проанализированы 50 видеоблогов за сентябрь - декабрь 2017 г. различной тематики, так или иначе отражающие интересы и хобби молодого поколения России и Германии и содержащие открытую или же скрытую (нативную) рекламу коммерческих продуктов или проектов. На основе данного медиаресурса нами были выявлены следующие языковые закономерности:

1. Используемый для продвижения коммерческого товара язык - семиотическая система. Информация выражена знаками различных подсистем: вербальными, невербальными, визуальными, графическими и аудиальными.

2. Содержание рекламной составляющей видеоблога обусловлено коммуникативной целью.

3. Videоблоги коммерческой направленности несут в себе социетальную функцию. Они не только отражают существующие в молодом поколении морально-нравственные императивы, но и играют большую роль в формировании новой системы ценности во всех сферах жизнедеятельности.

4. Большой процент используемой в видеоблогах данного типа лексики несёт в себе положительную коннотацию. Описывающие товар лексемы имеют эмоционально-экспрессивную окраску.

5. Интегрированным в видеоблоги рекламным сообщениям присуще широкое употребление сленгизмов - в частности, молодёжного и компьютерного арго.

Актуальность настоящего исследования обуславливается необходимостью комплексного анализа рекламных сообщений в контексте видеоблогов, приуроченных к реализации стратегий социального медиа маркетинга и рассмотрения языка рекламы в видеоблогах как концептуального фрагмента современной вербальной и виртуальной реальности.

Источники и литература

- 1) Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288с.
- 2) Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 224с.
- 3) Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Текст. / под ред. Ж. Ж. Ламбен / пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.
- 4) Романов, А. А. Концепция современной рекламной деятельности. / под ред. А. А. Романов // Маркетинг. 2004. - № 5. – С. 62–67.
- 5) Сапронов, А., Молодежь в современной социокультурной ситуации Текст. / А. Сапронов, П. Кравчук // Высшее образование в России. – 2007. – №6. – С. 140-142.
- 6) Реклама: культурный контекст. / под ред.: Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. М.: РИП-Холдинг, 2004.– 186 с.