

Содержательные особенности рекламы в Инстаграме (на примере рекламных текстов «Украшения ручной работы»)

Научный руководитель – Кутенева Татьяна Александровна

Кобелькова Дарья Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Екатеринбург, Россия

E-mail: dashakobelkova@bk.ru

В современном мире активно развивается продвижение в социальных сетях, одним из инструментов которого является реклама. «Реклама в социальных сетях, сейчас, самый быстрый и действенный способ воздействия на покупателя» [2]. Инстаграм как социальная сеть становится каналом для продвижения товаров и услуг, целевая аудитория которого молодые люди от 15 до 25 лет. Именно эта социальная сеть набирает наибольшее количество лайков на своих постах, этот факт ценен тем, что именно благодаря «лайкам» и комментариям можно отследить какие рекламные посты нравятся аудитории, а какие остаются без внимания. «Рекламный текст - это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, целью которой является оказание воздействия на читателя в направлении изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту» [1].

Цель работы - выявление содержательных особенностей рекламных текстов, которые собирают наибольшее количество лайков. Материал для исследования - рекламные тексты аккаунтов «Украшения ручной работы», которые набрали большое количество лайков и комментариев (в количестве 80 единиц), а также 20 постов, которые не заинтересовали аудиторию. Несмотря на то, что в первую очередь интересует аудиторию визуальный элемент, в последнее время, красивый и качественный текст также привлекает внимание аудитории, «посты с подписью зачастую набирают больше «лайков», нежели фотографии без подписи» [1]

Рекламные тексты в Инстаграме должны «обладать рекламным характером, показывать уникальное торговое предложение рекламируемого продукта, быть яркими и запоминающимися» [3]. Но не всем удаётся создать именно такие тексты, поэтому «лайков» таким постам не хватает. А если их не хватает, то нет вовлеченности целевой аудитории в рекламное сообщение. В Инстаграме главное за короткое время, а именно первые 5 часов публикации нового поста, набрать наибольшее количество «лайков» и комментариев. Тогда он будет высвечиваться у подписчиков раньше других, а ещё он попадает в рекомендованное (что увеличивает целевую аудиторию).

Проанализировав рекламные тексты, мы сделали вывод, что тексты, которые набирают большое количество «лайков» обладают определенными содержательными элементами.

1. Включение в содержание рекламного текста определение понятия: *Гранат - это камень, который предназначен для всех влюбленных. Именно он обладает способностью разжигать пламя там, где, казалось бы, огонек совсем погас»; «Гелиотроп - камень решительных действий. Минерал для тех, кто хочет сменить ощущение застоя на движение»; Гелиотроп. Владелец камня, имеющий конкретные цели и упорство к их выполнению, может на себе ощутить скорый эффект от свойств гелиотропа»* - автор для толкования отбирает значимые для адресата смыслы: возможности камня, его функции, характеристики, направленные улучшение эмоционального фона адресата и др.

2. Рекламный текст может включать в себя описание изделия, его составляющих деталей: «Сказочный браслет с натуральными камнями, который не оставит Вас равнодушным», «Украшения выполнены с профессиональной фурнитурой, которая производится из латуни и покрывается золотом или серебром») - всё это позволит отличить Ваш продукт от другой фирмы». Для передачи характеристики автор использует прилагательные с семантикой фантастичности, волшебства. Кроме того для подчеркивания качества автор включает в текст информацию о материале, из которого сделано украшение.

3. Рекламный текст может включать информацию, связанную с этимологией слова: «... на французском слово «крале» обозначает «сеть мелких трещин...») - для чего может быть использована данная особенность, чтобы привлечь аудиторию к новому слову, повести их взгляд за своим текстом, так как всё новое привлекает аудиторию. Но не каждое этимологическое значение слова подойдёт для подобного влечения, должно быть что-то необычное, интересное и завораживающее, кроме того, расшифровка должна соединяться с изображением.

4. Рекламный текст может включать в себя информацию, предваряющую описание предмета рекламирования: «За окном зима, снежная, морозная. Дни короткие, солнышко появляется очень редко. А так хочется тепла, солнца, моря. Я бы сейчас рванула, но пока меня греет только Браслет „Морской бриз“, собранный с любовью из тёплого янтаря!; «Привезла с Абхазии прелести в виде деревяшек. Они прекрасны и так напоминают мне о море. Думаю, буду делать из них украшения и вспоминать, как солнце грело мою душу этим летом». Предварительная информация может выступать в качестве ретроспективного элемента - воспоминания, связанного с украшением или его составляющим, иметь метафоричный характер и др.

Таким образом, мы наблюдаем, что тексты в Инстаграме строятся по определенному «шаблону», который следует из поста в пост. Содержательные элементы для рекламного текста отбираются с учетом целевую аудиторию, зачастую это - определение понятия, описание изделия, подчеркивание его характеристик, введение в текст этимологической справки, а также разновидности информации, предваряющей описание рекламного продукта. Наблюдаем, что включение в содержание рекламного текста выявленных элементов, повышает количество «лайков», тем самым способствует вовлеченности потребителя.

Источники и литература

- 1) 1. Годин А. А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учеб. пособие. – М: Дашкон и К 2009. – 168 с.
- 2) 2. Зеткина, О.В, Интернет-реклама: методическое указание: ЯрГУ,2011.- 48с.
- 3) 3. Миллер М., YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. -2012 - 296с.
- 4) 4. Примеры взяты из аккаунтов в инстаграме: berkana_amuleti, val_alex_your_style, oxana_jewellery, bi_yuliya_panda, darsolnza, parasolika_julia