

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ
(на примере веб-райтинга)

Сегодня интернет-коммуникация занимает особое место среди других сфер общения. К основным чертам такого рода коммуникации можно отнести: опосредованность взаимодействия между собеседниками, постоянную изменчивость и множественность точек зрения.

Веб-райтинг, как процесс создания рекламных публикаций для социальных сетей, является одной из основных форм осуществления брендинговой интернет-коммуникации с потребителем. Веб-райтинг является действенным инструментом по созданию эффекта «присутствия» бренда в Интернете, обновлению новостей марки, созданию положительного имиджа фирмы и как следствие – повышению продаж.

Процесс веб-райтинга преследует три основные цели: информирование, напоминание и убеждение. Достижение этих целей определяет эффективность публикации. Для рекламных текстов, размещенных в двух самых популярных социальных сетях на территории Республики Беларусь («ВКонтакте» и «Instagram») наблюдается общий структурный паттерн: заголовок, основная часть и заключение. Аттрактивная функция реализуется в заголовке сообщения, а функция убеждения – в основной части.

Результаты исследования этих популярных социальных сетей позволили сделать вывод о том, что информативность и сжатость подаваемой информации являются важными характеристиками публикуемых в новостной ленте сообщений от корпоративных аккаунтов. Семантический потенциал таких сообщений раскрывается за счет всех компонентов текста и сопутствующих ему графических, аудио- и видеоматериалов (в большинстве случаев такие публикации обладают частичной или полной креолизованностью). Текстовая стилистика таких сообщений напрямую зависит от «ДНК бренда» и его целевой аудитории.

Для речевых тактик и стратегий коммуникантов в интернет-дискурсе и дискурсе социальных сетей на примере веб-райтинга характерны объясняющая и позиционирующая стратегии. Объясняющая стратегия представляет собой последовательность интенций, ориентированных на информирование человека, сообщение ему знаний и мнений о марке рекламируемого товара. Позиционирующая стратегия является основным способом самопрезентации личности (в нашем случае бренда) в виртуальном пространстве.

Руководствуясь приведенными выше стратегиями, в нашем исследовании мы установили определенные тактики веб-райтинга, широко применяемые в популярных социальных сетях на территории Республики Беларусь: сохранение корпоративной культуры бренда, учет особенностей целевой аудитории, следование определенному графику публикаций, общая информативность, сжатость, достоверность информации, вовлеченность адресата в материал публикации, размещение публикаций бренда на аккаунтах инфлюэнсеров, избегание канцелярита и официально-делового стиля.