

**А. Матвеева**

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Интернет является сегодня основным средством передачи и распространения информации, а интернет опосредованная коммуникация стала одним из самых распространенных способов общения компаний с аудиторией в современном обществе. Одной из важнейших составляющих этой коммуникации является Social Media Marketing (SMM) – продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Инстаграм стал наиболее эффективной социальной платформой для коммуникации брендов с аудиторией. Публикации в социальных сетях относятся к креолизированным текстам, т. е. состоят из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной

(принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Ключевая часть SMM-продвижения – контент, который реализуется посредством разных лингвистических средств.

С целью выявления конкретных лингвистических компонентов SMM-продвижения организаций и их значения в коммуникации бренда были проанализированы 2 аккаунта компаний в социальной сети Инстаграм: «Даниссимо» и «Беллакт-Столица». При анализе публикаций учитывались следующие компоненты креолизованных текстов: изобразительно-графический компонент, вербальный компонент, собственно текст.

В ходе анализа было выявлено, что «Даниссимо» успешно создает образ стильной, позитивно настроенной компании, которая заботится о счастье своей аудитории за счет использования следующих лингвистических особенностей: сочетание актуальных цветовых комбинаций (белых, коричневых и золотых оттенков) в изобразительно-графических компонентах, позитивно-окрашенная лексика, апеллирующая к эмоциям, вопросительные и восклицательные предложения, эмодзи.

В социальной сети Инстаграм «Беллакт-Столица» позиционирует себя как вашего опытного друга в сфере детского питания и не только. В качестве изобразительно-графических компонентов используются как полностью графические материалы, так и фото- и видеоматериалы. Tone of voice создает позитивно-оценочная и уменьшительно-ласкательная лексика, имитация разговорной речи в текстах. Эти особенности также апеллируют к эмоциям читателей. Что касается синтаксиса, то примечательно частое использование вопросительных и восклицательных предложений, подразумевающих диалог между брендом и аудиторией. В морфологическом аспекте для трансляции ценностей компании (забота и качество) очевидно превалирование именных частей речи над глагольными.

Таким образом, лингвистические особенности SMM-продвижения помогают компаниям выстраивать эффективную коммуникацию с аудиторией в социальных сетях, повышать ее доверие и лояльность.