

Е. В. Шилей
г. Минск

ИМЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: ЦЕЛЬ ИЛИ СРЕДСТВО?

***Аннотация:** Рассмотрен потенциал использования социальных сетей для продвижения товаров и услуг, проанализированы лингвистические характеристики удачного имени пользователя в социальной сети, сделан вывод о значимости тщательно продуманного названия аккаунта для достижения коммерческого успеха в социальных сетях.*

***Ключевые слова.** Социальные сети, имя пользователя, целевая аудитория, профиль пользователя.*

USER'S NAME IN SOCIAL NETWORKS: THE GOAL OR A MEANS

Annotation: The potential of using social networks to promote goods and services is considered, the linguistic characteristics of a successful username in a social network are analyzed, and a conclusion is made about the importance of a carefully thought-out account name for achieving commercial success in social networks.

Key words. Social networks, user's name, target audience, user's profile.

Социальные сети как канал коммуникации достаточно прочно вошли в жизнь современного общества. По данным исследований, которые регулярно проводит аналитическое агентство DataReportal, в октябре 2021 года количество пользователей социальными сетями составляет более четырех с половиной миллиардов человек, а это больше половины всего населения нашей планеты [3].

С момента возникновения социальные сети значительно увеличились в количестве, они различаются своими функциями, форматом взаимодействия пользователей, спецификой размещаемого контента. При этом возможно выделить объединяющий фактор, который характерен для всех социальных сетей – это большой охват аудитории при минимальных затратах. Именно благодаря этому преимуществу социальные сети стали активно использоваться не только для обмена сообщениями между пользователями, но и как инструмент торговых отношений между продавцом и покупателем. Компании вне зависимости от масштабов производства, будь то крупные международные торговые марки или отдельные индивидуальные предприниматели, используют социальные сети для поиска клиентов, формирования клиентской базы с целью реализации своего продукта. Вне всяких сомнений, социальные сети являются эффективным инструментом продвижения товаров и услуг на рынке именно благодаря тому, что производитель при небольших финансовых затратах может охватить значительное количество аудитории.

При этом следует отметить, что факт присутствия, или наличие аккаунта в одной или нескольких социальных сетях еще не гарантирует коммерческого успеха. Исследователи в области интернет-маркетинга, SMM предлагают множество рекомендаций, обеспечивающих популярность компании в социальных сетях, среди которых четкое определение целевой аудитории, качество размещаемых в профиле материалов, мониторинг деятельности конкурентов и многие другие [2]. Тем не менее, одним из ключевых слагаемых успешного продвижения компании и ее продукта в социальных сетях является имя.

На примере названий профилей в социальной сети Instagram представляется возможным проанализировать особенности образования имен пользователей и выделить некоторые рекомендации для создания удачных

названий. При регистрации профиля будущий пользователь заполняет ряд обязательных полей. Одним из них является название аккаунта. Название аккаунта и шапка профиля представляют аккаунт другим пользователям, потенциальным клиентам. Эти элементы подчеркивают индивидуальность и своеобразный виртуальный стиль. Если страница направлена на привлечение аудитории, название аккаунта должно быть подходящим. В противном случае потенциальные подписчики могут обойти аккаунт стороной, посчитав, что не найдут в профиле интересного контента. Исследователи неоднократно обращались к вопросу факторов, влияющих на создание успешного названия компании. Существует немало рекомендаций, соблюдение которых может сделать название удачным. Среди наиболее распространенных правил – следующие: хорошее название должно быть естественно произносимым и благозвучным, чтобы его можно было легко запомнить и потом воспроизвести или найти через систему поиска; при создании наименования адресант обязан соблюдать правила орфографии; по возможности необходимо отразить специфику предлагаемого продукта. И нельзя не отметить рекомендацию, которая встречается в большинстве работ – поскольку закон эффективной коммуникации предполагает, что при восприятии эргонима у адресата актуализируется ассоциативно-образная память [1, 47], то в наименованиях нежелательно наличие ложных ассоциаций, противоречащих виду деятельности предприятия. Некоторые требования к созданию успешного имени профиля определены спецификой интернет-опосредованной коммуникации. К ним относятся легкое запоминание, написание без трудных элементов, желательно употребление минимального количества символов, описание рода деятельности, оказание положительного впечатления на пользователя. К примерам удачных названий аккаунтов можно отнести следующие: *torba.bel*, *ami.mebel*, *flowers4you*, *house.cosmetic.by*. Эти названия содержат информацию о деятельности аккаунтов, не содержат сложных элементов и привлекают потенциальных клиентов. Вместе с тем в сети встречаются и неудачные названия аккаунтов, такие как *tspetrovich5*, *tanusha.tv*, *bestap.by*, *ashkomgrupp*. Названия этих профилей сложно произносятся, у пользователей могут возникнуть трудности с их воспроизведением, как устным, так и письменным. Кроме того, эти названия не только не предоставляют информации о роде деятельности аккаунтов, но в случае *tanusha.tv* вводят в заблуждение, поскольку профиль никак не связан с телевидением, как можно предположить из названия, владелец продает парфюмерию. Следовательно, представители бизнеса теряют потенциальных клиентов. Следует помнить о том, что имя пользователя (первая строчка в шапке профиля) индексируется поисковиком, следовательно, поставив в строку «имя» ключевое слово, соответствующее интересам целевой аудитории, есть возможность получить больше подписчиков и больше возможностей для продвижения. Instagram, как и другие социальные сети, предлагает множество возможностей как для B2C-брендов (нацеленных на потребителя), так и для компаний, ориентированных на бизнес-аудиторию.

Название аккаунта сопровождает производителя или продавца с момента его основания на протяжении всего периода существования и становится существенным нематериальным активом. При прочих равных условиях удачное название дает конкурентное преимущество перед компаниями, осуществляющими свою деятельность в той же сфере, побуждает к взаимодействию. И наоборот, неудачное название с точки зрения формирования неверных ассоциаций и неоправданных предположений у потенциальных клиентов отрицательно влияет на установление коммуникации компании с внешней целевой аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. Наук / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 50 с.
2. Янг, Дж. Прорваться сквозь шум. Как привлечь всеобщее внимание в сети / Дж. Янг, Т. Стейплс. – Альпина паблишер: 2019. – 256 с.
3. Global Statshot report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> – Date of access: 20.11.2021.

REFERENCES

1. Emel'janova, A. M. Jergonimy v lingvisticheskom landshafte polijetnicheskogo goroda (na primere nazvanij delovyh, kommercheskih, kul'turnyh, sportivnyh ob'ektov g. Ufy): dis. ... kand. filol. Nauk / A.M. Emel'janova. – Ufa, 2007. – 50 s.
2. Jang, Dzh. Prorvat'sja skvoz' shum. Kak privlech' vseobshhee vnimanie v seti / Dzh. Jang, T. Stejplc. – Al'pina pablisher: 2019. – 256 s.
3. Global Statshot report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> – Date of access: 20.11.2021.