

Васильченко Мария Александровна
кандидат филологических наук
МГУ имени М. В. Ломоносова
(преподаватель),
Государственный институт русского языка
имени А. С. Пушкина (доцент)
Москва, Россия

Maria Vasilchenko
PhD in Philology
Lomonosov Moscow State University
(lecturer),
Pushkin State Institute of Russian Language
(associate professor)
Moscow, Russia
Maria.a.vasilchenko@gmail.com

ПОСТРОЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ БРЕНДА И ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются специфика и различия продвигающего и продающего текстов, их интенциональная основа. Маркетинговая коммуникация, будучи направленной на развитие рыночных отношений, формирует дискурс, основной интенцией которого является стимулирование потребления. Этот дискурс представлен продающими (рекламными) и продвигающими текстами, также различающимися своей интенцией: первые провоцируют покупку, имея явную риторическую организацию и очевидно побуждая читателя к действию, вторые – формируют доверие клиентов и необходимы для построения отношений с потребителями. Наиболее подходящим ресурсом для продвижения товаров и услуг, несомненно, является онлайн-среда, не только благодаря технологическим возможностям, но и специфике онлайн-коммуникации, стилистическими доминантами которой являются неформальность, диалогичность, которые становятся основой для интимизации общения бренда и потребителя. Залогом коммуникативного успеха бренда служат узнаваемый стиль, доверительная и непринужденная интонация общения с клиентами, а также юмор.

К л ю ч е в ы е с л о в а : бренд; маркетинговая коммуникация; стиль; интенциональность; продвигающий текст.

BUILDING BRAND-CONSUMER RELATIONS IN ONLINE MARKETING COMMUNICATION

The article deals with the specifics and differences of promoting and selling texts, their intensional basis. Marketing communication, being aimed at the development of market relations forms a discourse, the main intention of which is to stimulate consumption. This discourse is represented by selling (advertising) and promoting texts, which also differ in their intension: the first ones provoke purchase, having a clear rhetorical organisation and obviously inducing the reader to action, the second ones form the trust of clients and are necessary for building relationships with consumers. The most suitable resource for the promotion of goods and services is undoubtedly the online environment. Not only due to the technological possibilities, but also due to the specifics of online communication, the stylistic dominants of which are informality and dialogicality, which become the basis for intimidation of communication between the brand and the consumer. The key to the communicative success of the brand is a recognisable style, trusting and relaxed intonation of communication with customers, as well as humour.

Key words: brand; marketing communication; style; intimacy; promotional text.

Современная маркетинговая коммуникация располагает различными способами влияния на целевую аудиторию. Продавцы, представители магазинов и брендов пользуются различными каналами коммуникации. В свою очередь, этими каналами могут пользоваться и покупатели, которые, общаясь с брендом, становятся источником информации об особенностях потребления и формируют сообщество брендов.

Традиционно в маркетинговой коммуникации выделяют два направления: рекламу и продвижение (связи с общественностью). Так, Л. В. Ухова проводит водораздел между продающим (рекламным) и продвигающим текстом [13]. Несомненно, оба текста обоих типов способствуют продвижению товаров, услуг, торговых марок в широком смысле: например, увеличивают узнаваемость брендов, распространяют информацию о коммерческих предложениях, конкурентных преимуществах, специфике и пр., в конце концов, повышая их популярность у покупателей. Однако разница лежит в цели, которой служат подобные тексты: если продающий текст направлен на прямое информирование о коммерческом предложении и последующей продаже, то продвигающий не обязательно призывает к покупке, но формирует доверительное и лояльное отношение клиента [13]. К этому тезису, по нашему мнению, следует добавить, что несмотря на то, что ожидаемые эффекты у текстов разные, будучи средствами маркетинговой коммуникации, они направлены на достижение одной конечной задачи: увеличение оборотов товар–деньги–товар. Это вполне соответствует задачам маркетинга, определенным Американской маркетинговой ассоциацией, описывающей маркетинг как практическую и научную деятельность, направленную в конечном итоге на «облегчение оборотов и увеличение благосостояния общества в целом». Из этого следует, что онтологически все средства маркетинговой коммуникации направлены не на что иное, как на достижение коммерческих целей.

Таким образом, мы приходим к выводу, что основное различие продающего и продвигающего текста – это их интенция. Под интенцией мы подразумеваем глобальную текстовую интенцию, которая, по мысли Н. И. Клушиной, сформирована их интенцией различных речевых актов, которые интегрируются в связный текст; при этом глобальная интенция формирует интенциональность целого текста [10: 9; 8]. Таким образом, интенция – это «когнитивно-коммуникативный феномен, включающий в себя осознание/прочтение автором внешнего мира и коммуникативное стремление (намерение) донести прочтение (интерпретацию) Другому (Другим может быть и сам субъект интенции, выступающий в акте автокоммуникации)» [10, с. 16]. Далее «тексты формируют дискурс на основе дискурсной интенции» [10, с. 13]. Как уже было сказано выше, есть основания утверждать, что интенция маркетингового дискурса заключается в стимулировании потребления, под которым следует понимать не только формальную покупку или иное приобретение товаров и услуг, но в принципе пользование ими [16]. Следовательно, на эту общую интенцию «работают» тексты, продающие, побуждающие к покупке, и продвигающие, направленные на формирование отношений между брендом и потребителем.

Относительно построения отношений бренда и потребителя следует отметить, что их специфика, как доказывают исследования, зависит от особенностей личности бренда. В ставшей классической работе С. Фурнье, в которой рассмотрены типы подобных связей при помощи метафоры человеческих отношений от «шапочного знакомства» до брака и развода, автор приходил к выводу, что личность бренда влияет на длительность отношений «бренды–потребитель» и глубину привязанности клиентов [15]. Отметим, что «личность бренда» автор этого термина Дж. Л. Аакер трактует как «сумму человеческих черт, ассоциируемых с брендом». В России чаще используется русифицированный термин «айдентика» [14]. Личность бренда определяет его стиль, проявляющийся как в вербальных элементах (название, слоган, продвигающий текст), так и невербальных (логотип, визуальные материалы и пр.). Непосредственный выбор того или иного бренда, предпочтение его товаров по сравнению с конкурентами определяется соответствием (конгруэнтностью) между личностью бренда и идеальным Я потребителя [17]. Иными словами, потребление – это не только необходимость, но и социальное действие, которое позволяет субъекту дополнять свое Я, укреплять самооценку, достигая и поддерживая идеальное состояние этого Я [17].

Однако вне зависимости от того, каким брендам отдает предпочтение потребитель, кроме соответствия личностей, у этих отношений можно выделить такой индикатор, как престиж и авторитет бренда, формирующие удовлетворение от пользования и лояльность [18]. Учитывая тот факт, что для формирования отношений необходима вовлеченность обеих сторон, становится ясным, почему для продвигающего текста наиболее важным коммуникативным эффектом является формирование доверия клиентов. Таким

образом, расхожие формулировки интенций продающего и продвигающего текста «купи меня» и «пойми меня» можно сформулировать иначе: «купи меня» и «полюби меня».

Очевидно, что развивается маркетинговая коммуникация по большей части в онлайн-среде. Прежде всего, разумеется, благодаря огромной популярности интернет-платформ и растущему количеству эффективных инструментов рекламы и аналитики. С точки зрения стилистики общения в интернете, цифровая среда открывает для брендов все возможности для построения доверительных отношений с клиентами. Прежде всего этому способствует общая ориентация интернет-коммуникации на неформальность, нарушение норм литературного языка, а также обценность и инвективность. Пренебрежение нормами, равно как и разговорность, воспринимается пользователями как откровенность. Возникают два регистра коммуникации в интернете: официальный (требует соблюдения языковых и коммуникативных норм) и неофициальный (требует пренебрежения нормами). И если сообщение бренда в социальной сети может принадлежать к официальному регистру, то комментарии станут пространством неформального, непринужденного и дружеского общения бренда и клиентов.

Большой популярностью сегодня пользуется платформа Telegram. Для пользователей она имеет большое значение именно как медийный ресурс с «гораздо большими возможностями, чем использование функций сугубо мессенджера» [19]. Авторские каналы различной тематики являются своего рода блогами, где можно делиться любой информацией, при этом «отчетливо проявляется функция Telegram как ресурса, собравшего много влиятельных лидеров мнения» [19].

Размещая блоги на данной платформе, бренды пользуются стилистическими способами построения отношений с потребителями и интимизации общения. Термин *интимизация* был введен академиком Л. А. Булаховским [3], который его определял как набор «стилистических приемов, которыми автор входит в контакт со своим читателем, делая его участником и процесса своего сообщения, и своих чувств, максимально приобщая его к тому, в чем хочет иметь его участником, напрягая его интерес и по-своему изящно играя этим интересом». Академик Л. А. Булаховский описывал интимизацию как набор именно синтаксических приемов, например, обращения автора к героям в знак сочувствия, обращения автора к читателям в повелительном наклонении, приглашение их подумать, оценить происходящее и т. д., использование местоимения «мы» и др. По мнению Ю. А. Бельчикова, указательные частицы – это средства интимизации, которыми являются также и «модальные частицы и слова, вариантные морфологические формы, присущие разговорной речи, неофициальному общению» и необходимые для создания «атмосферы доверительной беседы, откровенного разговора автора с читателем» [2, с. 40].

Сравнительный анализ Telegram-каналов брендов магазинов ювелирных украшений *Poison Drop* и *Viva La Vika* показал, что в основе коммуникативного успеха бренда лежит именно доверительная интонация общения [7]. Примечательно, что оба канала активно используют различные тропы и лексические, морфологические и синтаксические средства экспрессии. Однако большей популярностью пользуется канал *Poison Drop*, в котором помимо средств интимизации, неформальности авторы умеренно используют средства выразительности, не перегружая текст и, главное, создавая узнаваемый стиль [7]. Таким образом, это еще раз подтверждает, что, выбирая тот или иной бренд, потребители должны узнавать проявление его личности и уникальности во всех элементах, то есть его стиль. Именно стиль позволяет формировать отношения с потребителями, провоцируя их привязанности и лояльность [4; 5; 6].

Большое значение для построения доверительных отношений и формирования лояльности клиентов имеет юмор. В русской научной традиции, например в работах М. М. Бахтина и его последователей А. М. Панченко, С. С. Аверинцева, В. Я. Проппа, смех рассматривается как неоднозначный амбивалентный феномен, в основе которого лежит некое противопоставление – радостного и трагического, возвышенного и низменного, современного и устаревшего и т.д. Как отмечает В. Б. Шкловский, отличить смешное и трагическое подчас невозможно.

В онлайн-коммуникации, в частности, юмор – это и способ создания интимизации, и возможность поговорить об общих проблемах, и продвигать товары и услуги. Можно с уверенностью говорить, что смеховая культура – это также одна из стилистических доминант языка интернета наряду с неформальностью, провокативностью и др.

В маркетинговой коммуникации смех провоцирует клиентов к покупке, оправдывая чрезмерное потребление и подчеркивая необходимость этого потребления. Приведем несколько примеров из блога визажиста Сергея Наумова, продвигающего в Telegram-канале свой бренд косметики. Юмор является явной доминантой стиля этого автора:

«Мой план – пополнение ваших косметичек. И я настроен его перевыполнить! 🐱»

В интернет-магазине долгожданный большой сэйл — скидка 40 % на весь ассортимент. В наличии все оттенки румян, блесков и мини-туши, даже синюю *подвезли!*

«Аттракцион невиданной щедрости продлится до 03.07 включительно, а промокод SN даст дополнительную скидку в 5 %. Цены указаны с учетом скидки».

«Как подобрать идеальные румяна? Забудьте про сомнительную теорию цветотипов, сядьте напротив зеркала и вспомните свой самый стыдный променад. Если не получается, помогу: вероятно, в истории фигурировала текила. Внимательно наблюдайте за тем, как лицо наливается румянцем. Это и есть подходящий вам оттенок».

«Рубрика “подслушано в офисе”: уходовая косметика на 50 % состоит из увлажнения и на 50 % из убеждения потребителя в том, что она работает».

В примерах видно, что юмор, наряду с разговорностью, строится вокруг темы потребления косметики, с одной стороны, развлекая аудиторию, с другой – напоминает им о необходимости потреблять товары и услуги.

Приведем еще один пример, в котором реклама является частью комического нарратива:

«Девочки, я даже в ванну не могу сходить без приключений

Лежу, начинаю умываться. Взяла энзимную пудру (*The U – Favorite Enzyme Powder*) и отвлеклась на какие-то свои философские рассуждения.

Замахиваюсь прямо у лица, чтобы высыпать на руку, и делаю глубокий вздох носом.

Интересные ощущения, но так лучше не делать...☺

Как говорится, отошла в уборную припудрить носик.

Но энзимка отличная. Мягко, но отшелушивает, хорошо очищает от себума и всяких загрязнений.

Кожу не сушит, но делает прям бархатной, ухоженной.

Собственно, рекомендую использовать в ванной/душе, чтобы наносить не только на лицо, но и на шею, плечи, декольте».

Подобная интеграция рекламного сообщения далеко не редкость в продвигающем дискурсе. Однако данный пример примечателен именно юмором как средством привлечения внимания аудитории, провоцирующим дальнейшую лояльность как блогеру, так и бренду.

Таким образом, можно заключить, что в основе формирования отношений бренда с потребителем в онлайн-среде лежит прежде всего узнаваемый стиль, а также способы интимизации общения, формирование дружеской и неформальной интонации, а также юмор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1990. 308 с.

2. Бельчиков Ю. А. Интимизация изложения // Русская речь. 1974. № 6. С. 38–43.

3. Булаховский Л. А. Русский литературный язык первой половины XIX века. Фонетика, морфология, ударение, синтаксис. Киев : Радянська школа, 1948. 456 с.

4. Васильченко М. А. Стиль как структурный элемент медиабренда // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2019. Т. 16, № 4.

5. Васильченко М. А. Роль стиля в формировании личности бренда журнала // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3.

6. Васильченко М. А. Стиль и личность бренда (на примере российской версии журнала Форбс) // Филология и человек. 2019. №

7. Доколина М. А. Лексико-стилистические способы формирования уникальной личности бренда (на примере Telegram-каналов российских ювелирных брендов) // Выпускная квалификационная работа бакалавра, 2024.

8. Клушина Н. И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2012. № 4. URL: <https://mediascope.ru/node/1242> (дата обращения: 05.07.2024).

9. Клушина Н. И., Николаева А. В. Введение в интернет-стилистику : учебник. М. : Флинта, 2020. 240 с.
10. Клушина Н. И. Медиастилистика. М. : Флинта. 2018. 183 с.
11. Лихачев Д. С., Панченко А. М., Понырко Н. В. Смех в Древней Руси. М., 1984.
12. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. М., 1993.
13. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3.
14. Aaker J. L. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34. Iss. 3.
15. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research Author(s): Susan Fournier // Journal of Consumer Research. 1998. Vol. 24, No. 4 (March). P. 343–353.
16. Kotler P., Keller K. Marketing management. NJ : Pearson Education, 2016. 833 p.
17. Sirgy J. Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics. New York : Praeger, 1988. 246 p.
18. Ghantous N. The Impact of Services Brand Personality on Consumer–Brand Relationship Quality [Electronic resource] // Services Marketing Quarterly. 2016. Vol. 37 (3). P. 185–199. URL: <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1184544> (accessed: 07.07.2024).
19. Соловьев А. И. Международный мессенджер Telegram как медийный ресурс // Международная научно-практическая конференция. Минск, 2018. С. 133–134.