

Таким образом, использование YouTube для продвижения коммерческого интернет-проекта является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности в XXI веке. И, несмотря на то, что это одна из самых прибыльных социальных сетей, это, в то же время, – самый экономичный способ продвижения бренда. Стратегическое конкурентное преимущество можно получить за счет креативного подхода, грамотного медиаплана и рационального использования информации о вашем бренде.

Д. Зотова

РАБОТА С НЕГАТИВНЫМИ ПРОЯВЛЕНИЯМИ В ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ

Интернет – крупнейшая площадка, обеспечивающая взаимодействие между людьми. Интернет-сообщества, в свою очередь, являются инструментом упорядочивания такого взаимодействия. Однако по ряду причин в нем может возникнуть негатив, с которым необходимо бороться. Все негативные отзывы можно разделить на четыре группы: конструктивная критика, эмоциональный негатив, черный негатив и троллинг.

Нами было проанализированы общение участников на странице интернет-сообщества компании Velcom и отклики, оставленные на странице столичного кафе «Гараж». Мы выяснили, что процентное соотношение негативных комментариев на сайте Velcom таково: конструктивная критика – 43 %, эмоциональный негатив – 32 %, черный негатив – 25 %. Сайт кафе «Гараж» показал, что там ситуация несколько иная: конструктивная критика – 60 %, эмоциональный негатив – 18 %; черный негатив – 9 %; троллинг – 3 %.

Рассмотрим основные тенденции в работе с негативом:

1) конструктивная критика

С данным типом негатива активно работают в обоих сообществах. Например, *...блюда готовили довольно долго, суп принесли где-то через 20 минут. Мой заказ принесли еще спустя 10 минут (т. е. около получаса ожидания)*. Модератор, отвечая на сообщение, уточнила время заказа и заполняемость кафе на тот момент, также рассказала о скидках и предложениях, действующих в кафе, предложила в следующий раз обратиться за персональными бонусами.

2) эмоциональный негатив

Оператор Велком делает все возможное, чтобы вы потратили как можно больше денег, пользуясь любыми его дополнительными услугами! Модератор сообщества объяснил, что все услуги предоставляются по запросу клиента и могут быть отключены в любое время, предложил обратиться в офис для прояснения сложившейся ситуации. Несмотря на то, что конкретных претензий предъявлено не было и автор комментария не вступил в диалог, ответ модератора был обязателен, так как свидетельствует о внимательности бренда к своим клиентам.

3) троллинг

Этот тип негатива встречается гораздо реже, он нацелен на провоцирование конфликта. Тролли ожидают бурной ответной реакции с вашей стороны и со стороны других пользователей. Такие сообщения, как правило, удаляются модератором очень быстро. Например, сообщение *Что вы все здесь забыли!!!! пустая трата времени!!! ни о чем!* было удалено модератором в течение дня.

4) черный негатив

С данным видом негатива справлялись в частном порядке с предоставлением информации сообществу после разбирательства.

Таким образом, реакция на негатив должна быть оперативной, спокойной и уважительной, а также объективной.

И. Микулан, У. Труханович

ТАКТИКИ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Рекламный дискурс – это многоаспектное явление. Поэтому существует множество определений понятия «реклама» и «рекламный дискурс», а также соответствующих классификаций.

Рекламный текст имеет свои особенности. Кроме вербальных средств во многих рекламных текстах используются аудиовизуальные элементы (рисунок, фотография, цвет, шрифт и т.д.), которые помогают воздействовать на аудиторию. Существует 4 типа психологического воздействия, используемого в рекламе: когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный. В проведенном анализе мы использовали классификацию рекламных манипулятивных тактик Е. С. Поповой.

Мы проанализировали рекламные ролики, в каждом из которых определили используемые стратегии, тактики и лингвистические средства.

В первом ролике авиакомпании S7 Airlines «Фотографии сбываются» применяется суггестивный тип воздействия, так как там используется апелляция к эмоциям без логичных доказательств. Мы видим оппозицию виртуальной жизни и реальной. Используется тактика игры с мотивом: покупка авиабилетов – впечатления, приключения и эмоции, а также тактика надевания маски для устранения психологической дистанции. Грамматические особенности: использование глаголов в настоящем времени; императив; использование местоимения «ты»; восклицательные предложения, призывающие к действию. Лексические и стилистические особенности: обыгрывание устойчивого выражения «мечты сбываются».

Во втором ролике – «Tiffany & Co» – используется аффективный тип воздействия, так как там снимается знаменитость – Леди Гага – лицо бренда, влияющее на установки людей. Тактики: «надевание маски» – Леди Гага