

Е. П. Маюк, А. В. Осадовская
г. Минск

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА КВЕСТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Более половины белорусов (64,6 %) пользуются социальными сетями. Из них чуть более 44 % выходят в соцсети практически ежедневно, примерно 14 % респондентов – один–два раза в неделю. В современном мире практически невозможно найти человека, который не обращается к Интернету

в повседневной жизни, в том числе к социальным сетям. Мы используем их не только для общения с друзьями, семьей, но и для знакомства с каким-либо брендом, товаром, компанией. Поэтому для бизнеса в XXI в. так важно иметь официальный аккаунт в социальных сетях и правильно его вести.

Когда официальные страницы компании привлекательно и грамотно оформлены и четко структурированы, возрастает вероятность того, что человек воспользуется ее услугами, ведь ему будет легко найти всю необходимую информацию. Так же не стоит забывать об оригинальности контента: людям неинтересны сухо преподнесенные данные, гораздо увлекательнее, когда в публикациях присутствуют элементы игры.

Понятие «квест» появилось еще в древности и означало трудное приключение с целью раскрытия тайны, или поиска загадочного предмета. В современном мире содержание данного понятия претерпело изменения, а в конце XX в. квест оказался востребован в цифровой культуре.

Основной целью квеста выступает отвлечение от общепринятости и будничности, а также пробуждение эмоций. Он призван возбуждать любопытство и пробуждать желание включиться в игру. Квесты в публикациях компаний способствуют формированию неповторимого устойчивого впечатления от бренда, создают эмоциональные переживания, в которые люди окунаются с головой.

Сюжет того или иного квеста-нарратива зачастую построен по следующей схеме: загадка – раздумье – разгадка – действие – тупик – новая загадка и т. д. Но мы, конечно же, не можем утверждать, что она универсальна, ведь у каждого автора квеста свои представления об игре и игровом пространстве, каждый разрабатывает собственную систему принципов его организации в произведении.

Целью нашей работы является анализ структуры и функций квеста в аккаунтах компаний в социальной сети. Объект исследования – нарративный квест. Предмет исследования – структурно-функциональная специфика квеста в социальной сети ВКонтакте.

В качестве фактического материала выступили официальные страницы компаний в социальной сети ВКонтакте. Количество публичных сообщений (постов, репостов и комментариев) и активных авторов по каждой социальной сети позволяют оценить популярность площадок среди белорусских пользователей. Согласно исследованию системы мониторинга и анализа социальных медиа «Brand Analytics» «Социальные сети в Беларуси» (декабрь 2019 г.) ВКонтакте является соцсетью номер один в Беларуси как по числу публичных сообщений (20,7 млн), так и по числу активных авторов (1,5 млн).

Для анализа мы отобрали официальные группы «Мила», «МТС», и «Nescafé 3в1», так как согласно статистике «Artox Media Digital Group» (рекламное digital-агентство) эти сообщества входят в топ 10 групп в ВКонтакте за январь–март 2020 г. Общий объем проанализированных публикаций в период с 26.03.2020 по 07.09.2020 составляет 270 статей.

В результате анализа были выявлены следующие основные жанры квеста: интерактивы, ребусы, подборки, предпочтения.

Жанр «Интерактив»

Доминирующим жанром квеста является *интерактив* (за исследуемый период в группах он присутствует в 125 статьях). Для этого жанра характерны различные мини-игры, забавные тесты/опросы/вопросы/задания, необычные картинки/истории и другие развлекательные публикации, общим признаком которых является обязательное взаимодействие с подписчиками. Например:

Развиваем образное мышление. Опиши свой день 3 эмодзи в комментариях. (Мини-игра).

Сегодня Хэллоуин, и у нас атмосферно: в Инстаграм – тематическая музыка и подборки кино, а в офисе – украшения и костюмы. А вы отмечаете Хэллоуин в офисе или дома? Делитесь фотографиями в комментариях. (Вопрос).

Минутка добра на странице нашего сообщества! Пиши в комментариях доброе пожелание для предыдущей подписчицы! (Задание написать доброе пожелание другому подписчику группы).

Воу, с нашим автоматом невозможно проиграть! Запускай машину, делай скриншот и узнай, что тебе нужно купить в сети магазинов «Мила». Результатом делись в комментариях! (Тест).

Основная функция данного жанра – пробудить желание включиться в игру, и как следствие увеличить количество подписчиков и повысить активность в группе сообщества. Также данный жанр порождает знакомство и дискуссии подписчиков сообщества в комментариях, что помогает формировать благоприятную среду в группе, хорошие горизонтальные и вертикальные связи. Немаловажно, что такие публикации привлекают внимание, как участников сообщества, так и сторонних людей, видящих данную публикацию в своих новостных лентах. Люди инстинктивно реагируют на движение вследствие устройства своей психики.

Еще одним результатом использования квеста анализируемого жанра является возможность выделиться среди конкурентов. Удачно использованный интерактив помогает лучше запомниться потенциальному покупателю, расположить его к компании. И вот человек уже изучает услуги и товары компании. Таким образом, можно выделить три основные функции квеста-интерактива: вовлечение в действие, привлечение внимания, выделение среди конкурентов.

Публикации, принадлежащие данному жанру, в основном строятся по однотипной схеме: вступление – задание/вопрос – просьба делиться результатами в комментариях – ответная реакция в комментариях. Такая простая структура сначала интригует читателя какой-либо историей, вопросом, тестом, а затем просит поделиться своими результатами или мнением. Таким образом демонстрируется отношение компании к своим клиентам: компания

не просто хочет развлечь своего подписчика, вовлечь его в игру, но ей также важны его результаты, мнение. А, как известно, людям очень приятно, когда их мысли кому-то интересны. Большую роль в жанре играет личная заинтересованность компании в своих потребителях.

На жанре квест-интерактив построена практически вся концепция группы «Nescafé 3в1». Каждый пост группы сопровождается опросом, в которых участвует большое количество людей и зачастую многие из них даже не являются участниками сообщества. Основной целью использования жанра в этом сообществе является привлечение внимания:

Кофейный пар развеивается, аромат усиливается, и на пенке свежесваренного NESCAFÉ 3в1 проявляется предсказание для тебя на 2020 год... Рискнешь заглянуть в чашку и узнать, что приготовила тебе судьба? Тогда смело проходи наш тест и узнай, что тебя ждет: https://vk.com/app5671337_57882019#582490. Кидай скрины своих результатов в комменты.

В группе «Мила» квест-интерактив употребляется для вовлечения в действие основной аудитории группы – девушек и женщин. Таким образом, выстраивается одно большое дружное комьюнити в пределах группы:

В мире интернета можно позабыть обо всем на свете! Ставь «+», если с тобой хоть раз случалось что-то подобное. Пиши любой смайл, если ты всегда помнишь о том, что происходит вокруг.

«МТС» применяет данный жанр в своих публикациях не так активно, как две предыдущие компании. В случаях, когда компания обращается к этому жанру, основной ее целью является привлечение внимания, которое гарантирует приток новых подписчиков сообщества и абонентов мобильного оператора:

Сегодня день творчества и вдохновения – пусть ваш телефон расскажет, что вас вдохновляет. Пишите в комментариях «Меня вдохновляет ...», а дальше пусть продолжит автозамена.

Жанр «Загадки»

Следующим по частоте использования является жанр загадки (за исследуемый период в группах он присутствует в 63 статьях). Для этого жанра характерны тесты на внимательность, головоломки, ребусы, задания по различным сериалам/фильмам, задания угадать мелодию/фильм/персонажа/актера и т. д. Общим признаком публикаций данного жанра является то, что для решения таких задач требуются определенные раздумья, либо фоновые знания. Например:

Тест на внимательность! Посчитай, сколько треугольников на картинке? Пиши ответ в комментариях! (сопровождается картинкой).

Как думаете, какая связь между этими фотографиями? (сопровождается четырьмя фотографиями).

Основные функции данного жанра – это привлечение внимания и вовлечение аудитории. В случае, если загадка будет разгадана теми, кто ее увидел, компания обязательно запомнится человеку. Если же загадку

разгадать не удастся, то компания рискует потерять потенциального потребителя, поскольку его может раздражать собственное бессилие в решении головоломки. Однако неспособность разгадать загадку может так же и играть на руку компании, так как люди, заинтересованные в правильном ответе, могут специально подписаться на страницу сообщества, чтобы его узнать. Хотя в основном загадки целенаправленно придумываются простые, чтобы практически любой человек мог их с легкостью отгадать. Таким образом, основным преимуществом жанра загадки является уникальность и возможность проявления своих интеллектуальных способностей, а это делает текст публикации более интересным. Хотя стоит отметить, что этот жанр таит в себе некоторые опасности. Потребитель и так перенасыщен информацией в Интернете, а тут ему создают еще дополнительные трудности, пусть и минимальные.

Публикации, принадлежащие этому жанру, в основном строятся по однотипной схеме: вступление – загадка – просьба делиться ответами в комментариях – публикация правильного ответа. Так же иногда правильные ответы поощряются призами, связанными с продукцией компании. Исследуемый жанр является развлекательным и служит для привлечения внимания. Например, человек пролистывает свою ленту во ВКонтакте и видит ребус, он останавливается, чтобы решить его, скорее всего, обращает внимание на сообщество компании и может в дальнейшем заинтересоваться ее продукцией и/или услугами.

Анализируемый жанр квеста часто используется в группе «Мила». Публикации сопровождаются картинками либо фотографиями в цветовой гамме компании, правильные ответы поощряются похвалой в комментариях или иногда даже ценными призами от компании. Основная цель использования – привлечение внимания новых клиентов:

Тест для настоящих кинолюбителей! Угадаешь название фильма по смайлам? Пиши свои варианты в комментариях. Ответы опубликуем завтра.

В группе «МТС» данный жанр тоже достаточно популярен, он выполняет развлекательную функцию и, при помощи элементов игры, разбавляет остальные публикации группы, а также помогает креативно рекламировать услуги компании как в примере ниже:

Слова этой песни звучат как отличное описание планов на лето. Угадайте, в каком мультфильме «Мобильного кинотеатра МТС» мы её подслушали: Ждёт тебя подводный рай, давай смелее к нам ныряй, и веселье будет литься через край! Голосуйте за правильный вариант и смотрите отличные мультфильмы все каникулы на <https://kinomts.megogo.net>.

В публикациях «Nescafé 3в1» этот жанр не особо популярен, возможно это связано с тем, что основная аудитория группы – это школьники и студенты, а им и без того хватает различных заданий по учебе, и таким образом координатор сообщества не хочет утомлять их еще и всякими загадками, пусть и легкими:

Уважаемые кофеманы! Что в черном ящике? Некоторые сравнивают его с самым громким будильником. Для других он как разряд молнии по венам. А для кого-то просто самый насыщенный кофейный напиток. Минута пошла...

Жанр «Предпочтения»

Третье место по частоте использования занимает жанр предпочтения (за исследуемый период в группах он присутствует в 47 статьях). Для жанра характерны вопросы и опросы, которые нацелены узнать информацию о личной жизни человека: о его предпочтениях, вкусах, хобби, семейном положении, привычках, домашних животных и т. д. Общим признаком публикаций рассматриваемого жанра является то, что ответы на эти вопросы полезны для компании, потому что помогают ей ближе познакомиться с целевой аудиторией, а значит адаптировать публикации сообществ под их интересы. Например:

В детстве у всех девочек была своя тетрадка с анкетой! Мы хотим перенестись в то беззаботное время! Заполний импровизированную анкету от сети магазинов «Мила» в комментариях: 1) Как тебя зовут? 2) Когда у тебя день рождения? 3) Какой твой любимый цвет? 4) Какой твой любимый бренд косметики? 5) Пожелание хозяйке анкеты.

Основная функция анализируемого жанра – познавательная: с ее помощью компания стремится понять свою аудиторию, изучить ее интересы и потребности, а, следовательно, правильно позиционировать свой продукт, проработать ценностные предложения, подобрать подходящие рекламные каналы. Интернет и социальные сети сегодня – это не только огромный рынок сбыта товаров и услуг, но и отличные площадки для исследований средств убеждения аудитории. Можно сказать, что данный жанр используется компаниями для дальнейшей работы с клиентами.

Публикации, принадлежащие исследуемому жанру, в основном строятся по однотипной схеме: вступление – вопрос – просьба делиться своим мнением в комментариях. И дальше уже идет работа бренда с ответами, этот жанр реализуется эффективно только в случае, если компания прорабатывает ответы пользователей и затем применяет их при работе с целевой аудиторией.

Жанр предпочтения особо популярен в публикациях группы «МТС», мобильный оператор применяет его и с целью изучения интересов и потребностей аудитории. В дальнейшем это влияет на разработку новых тарифных планов, на введение акций на определенные модели телефонов и т. д.

Производители стремятся сделать смартфоны яркими и запоминающимися, чтобы каждый пользователь нашёл гаджет на свой вкус. А вы пользуетесь цветным смартфоном или отдаёте предпочтение классическому чёрному?

Меньше, но с такой же целью используется данный жанр в публикациях группы «Мила», это позволяет узнать любимые косметические бренды покупательниц, их ценовые предпочтения и т. д.:

Хотим знать о тебе всё! Расскажи, что ты больше любишь? Ставь цифры в комментариях (сопровождается картинкой).

Практически не используется указанный жанр в публикациях группы «Nescafé 3в1». На наш взгляд это связано с узким ассортиментом продукции, а, следовательно, познавательная функция реализуется только для ограниченного числа вопросов: *Где вы покупаете наш кофе, когда вы его чаще пьете, какой ваш любимый вкус* и т. д.

Жанр «Подборки»

На последнем месте по частоте использования оказался жанр подборки (за исследуемый период в группах он присутствует в 35 статьях). В публикациях данного жанра присутствуют подборки различных книг, фильмов, сериалов, мероприятий и др. Общий признак публикаций – связь рекомендаций с продуктом или услугой, предоставляемой компанией. Например:

Если вас вдохновляет кино о других галактиках, космических кораблях и неизведанных планетах, самое время посмотреть эти фильмы о космосе в День астрономии: «Гагарин. Первый в космосе», «Пандорум», «Пришелец», «Время первых», «Космос между нами», «Загадки космоса», «Планета Ка-Пэкс».

*Эти и другие фильмы вы найдёте в каталоге «Кино от ivi» в МТС ТВ! Подключить «Кино от ivi» можно приложении «Мой МТС» или с помощью USSD-запроса *224#. Первые 7 дней – бесплатно, далее – 0,35 руб/сут.*

Подробности: <https://www.mts.by/finance/info/movies-and-series/>

А какой фильм про космос порекомендуете вы?

К функциям жанра подборки относятся развлекательная и рекламная: такие квесты отлично дополняют рекламные ссылки (как в нашем примере на услугу от «МТС»). Этот жанр реже других встречается в публикациях среди проанализированных нами публикаций, так как в нем присутствует явная реклама продукции компании и в некотором роде навязывание мнения, тогда как в предыдущих статьях других жанров наоборот идет запрос точки зрения потребителей.

Структура публикаций анализируемого жанра зачастую следующая: введение – список рекомендуемых материалов – ссылка на услугу/продукт – просьба делиться своим мнением в комментариях.

Данный жанр в группах «МТС» и «Мила» присутствует приблизительно в одинаковом соотношении, основная цель таких публикаций – реклама какого-либо продукта или услуги. В группе же «Nescafé 3в1» этот жанр квеста вообще не реализуется, это связано с узкой линейкой продукции, а, следовательно, минимально возможным адаптированием подборок под упаковки растворимого кофе.

Анализ четырех жанров квеста и их функций в статьях трех вышеупомянутых групп, позволил нам сделать вывод о том, что основными целями применения квеста являются выделение среди конкурентов, привлечение внимания и повышение вовлеченности аудитории. Таким образом,

можно сказать, что свойственные нарративному квесту функции позволяют заинтересовать аудиторию и активно с ней взаимодействовать, а также дают возможность оригинально рекламировать продукцию компании и приносить элемент игры в повседневные публикации.