

Е. А. Мастерова (*Минск, МГЛУ*)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

В статье исследуются примеры лексических и синтаксических особенностей таргетированных рекламных сообщений на базе социальных сетей ВКонтакте и Instagram, среди которых выделяется использование 1) небольших простых предложений и приема парцелляции; 2) риторических вопросов и вопросно-ответных конструкций в начале текста; 3) приема сторителлинга в середине текста, а также восклицательных предложений в повелительном наклонение в середине и конце текста; 4) сленга, эпитетов в виде просторечий.

К л ю ч е в ы е с л о в а: реклама; таргетинг; социальные сети; целевая аудитория; Интернет; синтаксис; лексический.

The author of the paper studies examples of lexical and syntactic features of targeted advertising messages based on social networks ВКонтакте and Instagram, among which stand out: 1) the use of short simple sentences and the parceling technique 2) the use of rhetorical questions and question-and-answer structures at the beginning of the text 3) the use of the storytelling technique in the middle of the text, as well as exclamation sentences in the imperative mood in the middle and at the end of the text 4) the use of slang, epithets in the form of vernacular.

К e y w o r d s: advertising; targeting; social networks; target audience; internet; syntax; lexical.

В современном мире все большую роль в ведении бизнеса на себя берет Интернет, в том числе и роль площадки для рекламы. Наличие больших объемов информации и легкий доступ к ней, а также способность к взаимодействию с потребителями – одни из главных факторов, определяющих различия в традиционном и современном продвижении товаров и услуг.

Актуальность данной работы обусловлена проблемой эффективного привлечения потребителей – с наименьшими затратами и наибольшей прибылью. Напрямую для решения этой проблемы используется таргетированная реклама, концентрирующаяся не на максимальном охвате случайных людей, а на привлечении наиболее вероятных потенциальных потребителей. Для нацеливания на определенную аудиторию необходимо иметь доступ к данным пользователей, и именно социальные сети подходят для этой цели лучше всего, так как их многочисленные пользователи по собственной воле предоставляют о себе большое количество открытой информации. При этом, для того чтобы увеличить шансы на привлечение пользователей, во время составления рекламного контента необходимо руководствоваться определенными синтаксическими и лексическими особенностями.

Цель данной работы состоит в выделении и анализе этих особенностей на реальных примерах, а также в раскрытии понятий *таргетинг* и *таргетированная реклама*.

Предмет исследования – анализ лексической и синтаксической специфики таргетированной рекламы в социальных сетях.

Объект исследования – таргетированная реклама.

С развитием Интернета и увеличением активности пользователей в Сети, новые медиа, такие как поисковые системы веб-браузеров, блоги, социальные сети, веб-сайты и текстовые сообщения, также стали широко использоваться для создания и передачи рекламных сообщений и выступают в качестве основного инструмента развития интернет-рекламы.

Вне зависимости от типа используемого маркетингового инструмента, выделяют следующие цели рекламного сообщения: повышение узнаваемости бренда и/или продукта, создание благоприятного образа компании, повышение ценности продукта в глазах потребителя, влияние на потребителя с целью совершения им покупки или оформления заказа, напоминание о необходимости покупки, закрепление позитивного опыта взаимодействия с брендом.

Согласно международной оценке на февраль 2020 года, охват Интернетом в Республике Беларусь составил 79 %, а количество интернет-пользователей приблизилось к отметке в 7,48 млн человек, из которых 3,90 млн являются пользователями социальных сетей [5]. Также, по данным исследования, проведенного организацией IAB (Interactive Advertising Bureau – ‘Ассоциация интерактивной рекламы’) [1], более половины пользователей ищут в Интернете дополнительную информацию после того, как увидели или услышали рекламу в других СМИ. Таким образом, можно сделать вывод, что без поддержки в Интернете реклама, распространяемая при помощи традиционных СМИ, в настоящее время не обладает достаточной эффективностью для достижения целей, описанных ранее.

Работая с рекламой, созданной и размещенной в Интернете, проще измерить эффективность объявления, что важно для продвижения бренда или товара. А именно, имея информация о том, сколько просмотров и кликов собрало рекламное объявление, можно оценить рентабельность вложений в рекламу, скорректировать показы или изменить формат объявлений, с целью улучшения полученного результата.

В качестве объектов, на которые нацелено рекламное сообщение, выступают потенциальные потребители, клиенты и целевые аудитории, которые могут проявить интерес к предмету рекламы.

Целевая аудитория (далее ЦА) – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения, или групп, оказывающих на них влияние и объединенных схожими признаками или ради какой-либо цели или задачи. Под схожими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые рекламодателями. Основное качество целевой аудитории с точки зрения рекламы – то, что именно данная группа людей с наибольшей вероятностью приобретет определенный продукт. Таким образом, целевая аудитория – это главная и наиболее значительная для рекламодателя категория получателей рекламного сообщения.

В связи с этим высоко ценится маркетологами такая особенность интернет-рекламы, как возможность продвижения продуктов, услуг или бренда только для целевой аудитории. Данная возможность реализуется при помощи таргетинга (от англ. *target* ‘цель’) – рекламного механизма, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, а именно целевую аудиторию, и показать рекламу именно ей [2].

При использовании технологии таргетинга нужная ЦА выделяется по следующим параметрам: интересы; тематика площадок, на которых будет демонстрироваться объявление; географическое расположение пользователей; пол, возраст и иные демографические признаки; принадлежность к определенным социальным группам; время показов; совершенные действия (*поисковые запросы, просмотры товаров на сайте*). Данная возможность позволяет не только добиться максимальной результативности показов, но и влиять на определенные группы потребителей, задействуя при этом разные типы рекламного контента в зависимости от различных сегментов ЦА.

Таким образом, таргетированная реклама (целевая, или выборочная реклама; от англ. *targeted advertising*) – это формат интернет-рекламы, созданный при помощи таргетинга, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой.

Наиболее часто таргетированная реклама размещается в поисковых системах, социальных сетях и на веб-сайтах. В каждом из этих веб-сервисов есть возможность задать необходимые характеристики, с учетом которых будет происходить отбор целевой аудитории, принимая во внимание ее интересы.

Цель таргетированной рекламы идентична целям других форматов рекламы и, следовательно, заключается в том, чтобы донести до потенциальных клиентов информацию о товарах или услугах [3]. Основное отличие заключается в том, что вместо попытки охватить как можно большую аудиторию происходит как раз противоположное, а именно – таргетирование, то есть попытка из общей массы выделить именно тех людей, которым определенное

рекламное предложение будет наиболее интересно, и за счет этого повысить его эффективность. В связи с чем при создании таргетированного рекламного объявления также часто задействуется ряд лексических и синтаксических особенностей, нацеленный на привлечение той или иной аудитории.

В ходе структурного анализа были обнаружены следующие особенности. При создании вербального компонента таргетированного рекламного сообщения используются небольшие простые предложения, способствующие повышению его воспринимаемости и усилению экспрессивности. Если в рекламном тексте используются фразы более сложного синтаксического строения, то они обычно чередуются с простыми предложениями, состоящими из 3–4 слов [4].

Следует отметить, что текст из пяти слов запоминается весь; из 10 слов запоминаются примерно четыре-пять; из 25 слов – четыре-восемь. Однако иногда при создании таргетированного рекламного объявления используется большой текст, в подобных случаях для улучшения его воспринимаемости применяются определенные синтаксические конструкции.

Одну из таких конструкций представляет собой прием парцелляции, заключающийся в намеренном членении связанного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков: *Политический SMM. КЛЮЧЕВАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ. СВАЙП ВВЕРХ.*

Для привлечения внимания в начале рекламного объявления чаще всего используются риторические вопросы в виде личного обращения к представителю выбранной ЦА: *Хочешь научиться веб-дизайну?, Учили немецкий, но знаниям не хватает структуры и порядка?, Скоро распределение?, Любишь природу Беларуси?.*

В качестве ответа на риторический вопрос могут быть представлены восклицательные предложения в повелительном наклонении (*Свайпай вверх! Подписывайся!*, *Данамажы захаваць гэты загадкавы і багаты свет!*) или использования приема сторителлинга (рассказа личной истории) в виде обращения к личному опыту от первого лица без рассказа подробностей, для чего также характерно выступление автора в качестве главного героя (*По опыту скажу...*).

Вместе с тем в качестве наиболее часто используемых конструкций при создании вербального компонента таргетированного рекламного сообщения, следует выделить вопросно-ответные конструкции. Такие конструкции заимствованы из разговорного синтаксиса и используются для привлечения внимания к содержанию рекламного сообщения, а также способствуют воссозданию непринужденности коммуникации, как если бы велась беседа между друзьями. Используя данный прием, рекламодатель старается предугадать вопросы потенциального клиента, а затем выносит их в заголовок и дает ответ: *Не знаешь с кем оставить питомца на выходные? Заходи в профиль!*

Также в середине или конце текста часто используются восклицательные предложения. Подобные предложения выступают в качестве сигналов, указывающих на значимость рекламной информации и придающих высказы-

ванию экспрессивность. Они создают нужный эмоциональный настрой и стимулируют совершение необходимого действия адресатом: *Только с 5 по 8 ноября в магазинах «АЛМИ» действует акция «Рыбные дни»!*, *Интересные модели скидка 20 % на ВСЕ!*, *Запишись на консультацию, чтоб потом не кусать локти!*. При этом для дополнительной стимуляции потребителя в совершении действия используются словосочетания, указывающие на уникальность и ограниченность предложения: *Только с 5 по 8 ноября; Только для жителей Беларуси; Количество товаров и курьеров ограничено.*

Важно отметить, что не все синтаксические конструкции, используемые в других видах интернет-рекламы и рекламы в традиционных СМИ, применяются в таргетированной рекламе. Например, значительно реже, особенно в русскоязычном пространстве, используются номинативные предложения, призванные подчеркнуть уникальность и качество товара: *Prism Pop Collection. Where nature meets neon.*

Лексика в таргетированной рекламе также часто используется с учетом определенной ЦА. Например, в таргетированных рекламных предложениях, ориентированных на молодежь, часто используется сленг: *свайпай, лайфхаки, стикерпаки*. Также для создания образа товара или бренда используются эпитеты в виде просторечий: *классные, четкий*, они вызывают определенные ассоциации и представления. При этом относительные и качественные прилагательные чаще употребляются в положительной степени, чем в сравнительной.

Таким образом, в данной работе были рассмотрены примеры таргетированной рекламы. На основе результатов анализа объявлений был произведен синтез, в результате чего были выявлены и описаны их лексические и синтаксические особенности: использование небольших простых предложений, приема парцелляции, риторических вопросов и вопросно-ответных конструкций в начале текста, приема сторителлинга в середине текста, восклицательных предложений в повелительном наклонении в середине и конце текста, сленга и эпитетов в виде просторечий. Были раскрыты понятия таргетинга и таргетированной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Контекстная реклама [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстная_реклама. – Дата доступа : 01.03.2021.
2. Таргетинг [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг>. – Дата доступа : 01.03.2021.
3. Что такое таргетинг? [Электронный ресурс] // Gravitec. – Режим доступа : <https://www.demis.ru/articles/kak-rabotaet-targetirovannaya-reklama/>. – Дата доступа : 01.03.2021.
4. Языковые средства воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] // Швейный дворик. – Режим доступа : <https://shveyndvrk.ru/reklama/kakie-yazykovye-sredstva-ispolzuyutsya-v-reklame-primery/>. – Дата доступа : 01.03.2021.
5. Digital report for Belarus 2020 [Electronic resource] // DATAREPORTAL. – Mode of access : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belarus>. – Дата доступа : 01.03.2021.