

УДК 378.1

ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ И ЕГО СПЕЦИФИКА**С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

В статье рассмотрены понятие, виды и классификации продвигающего текста; действия для создания успешного рекламного текста; основные характеристики рассматриваемой области; положение продвигающего текста в сфере СМИ.

Под «продвигающим» текстом мы понимаем коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации [1].

Основная цель продвигающего текста – убедить аудиторию в необходимости или преимуществах предлагаемого продукта или услуги, а также мотивировать её к совершению покупки или иного действия.

Специфика продвигающего текста включает в себя использование ярких и привлекательных заголовков, краткое и ясное изложение основных преимуществ, продукта или услуги, убедительные аргументы, вызывающие доверие и желание приобрести товар, а также призывы к действию (например, "купить сейчас" или "заказать прямо сейчас").

Эффективный продвигающий текст должен быть целевым, адаптированным к аудитории, четким и увлекательным, чтобы привлечь внимание и вызвать желание действовать. Он может использоваться в рекламных баннерах, на сайтах, в социальных сетях, в электронных рассылках и других маркетинговых каналах для привлечения потенциальных клиентов и увеличения продаж.

В настоящее время появление на рынке какого-либо инновационного продукта, продукта, принадлежащего крупному бренду или целой корпорации, за редким исключением, бывает стихийно, внезапно. За частую его предворают продолжительная и тщательно продуманная рекламная кампания, направленная на подогревание интереса у потенциальных потребителей. При подготовке качественной рекламной кампании необходима работа целой команды профессионалов, таких как маркетологи, дизайнеры, видеографы, копирайтеры и многие другие. Потребность в рекламном контенте связана с перечнем факторов, обусловленных особенностями рынка, основным из которых является конкуренция. Продукт, реклама которого заинтересовала потребителя, скорее будут куплен, нежели продукт с теми же характеристиками, но менее впечатляющим слоганом или описанием.

Следовательно, успех или неуспех того или иного продукта на рынке, помимо ряда, несомненно, важных параметров, также тесно связан с качеством рекламы в целом и, следовательно, с его отдельными составляющими: дизайн, текст и так далее.

Для создания успешного рекламного текста требуются следующие действия: текст начинаем с заголовка, который содержит название товара или услуги; обозначаем проблему; пока посетитель сайта определяется со своей проблемой, мы предлагаем решение; расписываем преимущества товара, хвалим ассортимент и обещаем низкие цены [6].

Продвигающий текст – это отдельная коммуникационная величина, свободно работающая в области маркетинговых коммуникаций и позитивно влияющая на целевую аудиторию с целью оказать воздействие, запечатлеться в памяти потребителя/покупателя, вызвать заложенным в тексте информационным посылом у него всплеск нужных эмоций, и, как итог, мотивировать его на определенное действие. Продвигающий текст является единицей маркетингового дискурса [3].

Продвигающий текст может быть нескольких видов:

1. Рекламная статья – жанр, заимствованный из группы аналитических журналистских жанров, и поэтому претендующий на аргументированное убеждение потребителя в необходимости приобретения товара (услуги). Рекламные статьи часто используются в интернет-маркетинге для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж. В них обычно присутствует креативный подход к презентации информации, привлекательный дизайн и яркие заголовки, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов.

2. Пресс-релизы: тексты, предназначенные для распространения информации о компании, продукте или событии с целью привлечения внимания СМИ и потенциальных клиентов.

По своей структуре термин «пресс-релиз» является составным и образован путем соединения слов «press» – «пресса как СМИ» и «release» – «официальное объявление», «выпуск нового товара» – посредством словосложения. В современном английском языке слово «release» одним из значений имеет «печатное или транслируемое официальное сообщение, репортаж и т.д.». Таким образом, слово «press» акцентирует использование пресс-релиза в печатной форме [4].

Пресс-релизы – это информационные сообщения, предназначенные для СМИ, блогеров и других медийных площадок, с целью привлечения внимания к определенному событию, продукту или услуге. Они содержат важные факты, новости или анонсы, которые могут быть интересны целевой аудитории. Пресс-релизы являются важным инструментом в PR и маркетинге, помогая распространить информацию о компании или продукте.

3. Статьи-обзоры: тексты, в которых рассматриваются особенности и преимущества продукта или услуги, часто сравниваются с конкурентами.

Статьи-обзоры – это тексты, которые представляют собой обзор или обзорный материал о каком-то продукте, услуге, событии или теме. Они обычно содержат информацию о характеристиках, преимуществах, недостатках, а также мнения и рекомендации автора. Статьи-обзоры могут быть использованы для информирования потенциальных клиентов, привлечения внимания к продукту или услуге, а также для убеждения читателей в покупке или использовании определенного продукта.

4. Инструкции и руководства: тексты, содержащие подробные инструкции по использованию продукта или услуги, а также советы по оптимальному использованию.

Инструкции и руководства – это тип продвигающего текста, который предоставляет информацию о том, как сделать что-то конкретное, как использовать продукт или услугу, как выполнить определенное действие. Этот вид контента обычно содержит пошаговые инструкции, советы, рекомендации и примеры для помощи читателям в выполнении определенной задачи. Инструкции и руководства могут быть полезными для привлечения аудитории, которая ищет конкретную информацию или решение определенной проблемы.

5. Кейс-стади: тексты, описывающие успешные кейсы использования продукта или услуги, с целью продемонстрировать их эффективность и практическую ценность.

КЕЙС-СТАДИ (англ. case study – анализ случая) – разновидность монографического научного исследования, объектом которого выступает один или несколько случаев. Задачи исследования ориентированы на их детальное описание, изучение и интерпретацию с целью понимания и анализа исторических процессов, протекающих в обществе. Другими словами, case study – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач-ситуаций. Количество участников: группа не более 10 человек [5].

6. Блог-посты: тексты, публикуемые на корпоративном блоге, содержащие информацию о компании, ее продуктах, событиях и другие интересные материалы для аудитории.

Блог-посты – это публикации на блоге, обычно содержащие информацию, аналитику, мнения или советы по определенной теме. Они могут быть использованы как часть продвижения продукта или услуги, а также для улучшения репутации и привлечения целевой аудитории. Блог-посты могут быть разнообразными по формату и содержанию, их целью является предоставление ценной информации для читателей и установление доверительных отношений с ними.

Это лишь несколько примеров видов продвигающего текста, которые могут использоваться в маркетинговой деятельности для привлечения внимания потенциальных клиентов и повышения узнаваемости бренда.

К существенным признакам подобного рекламного текста относится многомерность, корпоративность (коллективный способ сознания), а также многообразная, нарочитая повторяемость [2].

Существует ряд возможностей классификации текстов рекламы, среди них можно выявить тройку наиболее традиционных, которые основаны на таких критериях, как: объект рекламы, целевая аудитория и СМИ-рекламоноситель [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что «продвигающий текст» является единицей маркетингового дискурса. К основной характеристике продвигающего текста напрямую относится его уникальность и оптимизированность. «Продвигающий текст» является действенным инструментом маркетинговой лингвистики, он обладает определенным перечнем особых признаков, кроме того, черты и особенности «продвигающего текста» в настоящее время можно выявить не только в свойственной ему сфере встроенных маркетинговых коммуникаций, но и в жанрах научного дискурса, книгоиздания и детской литературы.

Продвигающий текст играет важную роль в маркетинговом дискурсе, поскольку он предназначен для привлечения внимания потенциальных клиентов и продвижения продуктов или услуг. Тексты маркетингового характера могут включать в себя различные виды контента, такие как рекламные статьи, пресс-релизы, статьи-обзоры, инструкции, кейс-стади и блог-посты. Они используются для коммуникации с аудиторией, убеждения в качестве продукции или услуги, а также для формирования имиджа бренда.

Тексты маркетингового характера – это специально созданные тексты, направленные на привлечение внимания целевой аудитории, продвижение продуктов или услуг, увеличение узнаваемости бренда и увеличение продаж. Эти тексты могут включать в себя рекламные статьи, пресс-релизы, статьи-обзоры, инструкции, кейс-стади и блог-посты, которые используются для продвижения продуктов или услуг. Они также могут содержать элементы визуального контента, интерактивных элементов, storytelling и персонализации, чтобы сделать их более привлекательными и эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аниськина, Н. В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста / Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография. – М. – 2018. – С. 57-65.
2. Аниськина, Н. В. Рекламный текст: теория и практика / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Ярославль, 2010. – 348 с.
3. Борисова, Е. Г. Лингвистические основы РКИ: педагогическая грамматика русского языка / Е. Г. Борисова, А. Н. Латышева. – М, 2003. – 57 с.
4. Морякова, А. С. К вопросу об определении современного пресс-релиза / А. С. Морякова // Лингвистика. Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2011. – № 12.
5. Терешко, Н. В. Case-study: история и эволюция / Н. В. Терешко, В. С. Фокина // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. – 2016.
6. Ухова, Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л. В. Ухова // Верхневолжский филологический вестник. – 2018.