

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Рекламный слоган в социальных медиа

Выполнила студентка

5 курса д/о 512 группы

Кондратенко Е. В.

Проверил к.ф.н Засурский И. И.

Москва 2014

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Рекламный слоган как часть вербального компонента рекламы.....	5
Глава 2. Социальные медиа как современный источник коммуникации.....	8
Глава 3. Рекламный слоган в социальных медиа.....	10
Заключение.....	15
Библиографический список.....	16

Введение

Стремительное развитие информационных технологий поставило общество на новую ступень развития. Практически повсеместно распространенный доступ в Интернет открыл пользователям доступ к коммуникации в социальных медиа (иначе – социальных сетях), где каждый может выступить автором сообщения, выполняя функции, ранее недоступные непрофессионалом: стать журналистом (опубликовать сообщение), корреспондентом (выложить фотографии или видео), критиком (комментировать сообщения других) и пр. На сегодняшний день социальные медиа – это один из наиболее интенсивно развивающихся видов массовой коммуникации, играющий важную роль в формировании социальных, экономических и культурных ценностей.

За счет возрастающей конкуренции и, как следствие, борьбы за потенциальных пользователей той или иной социальной сети, совершенствуются способы подачи рекламного текста в социальных медиа, эффективность сообщения, методы воздействия на аудиторию. Как правило, основную роль играет рекламный слоган. Эти факты обуславливают интерес к изучению рекламы с точки зрения гуманитарных дисциплин.

На сегодняшний день существует множество работ, посвящённых рекламе. Но в большинстве своём они носят описательный (структура, цели, задачи и пр.) (Викентьев, Кохтев и др.) общепознавательный характер, в то время как конкретный механизм воздействия рекламного сообщения на адресата остаётся недостаточно изученным. Этим объясняется актуальность данной работы.

Цель данного исследования состоит в выявлении рекламных слоганов современных социальных медиа и комплексному изучению их компонентов как средств воздействия на адресата.

Для достижения цели предполагается решить следующие **задачи**:

- 1) дать общую характеристику рекламного сообщения и в частности рекламного слогана;
- 2) описать явление социальных медиа;
- 3) выявить рекламные слоганы нескольких социальных медиа;
- 4) проанализировать их с точки зрения воздействия на потенциального пользователя.

Объектом исследования является рекламные слоганы социальных медиа.

Предметом исследования является их воздействие на интернет-пользователей.

Для анализа были выбраны слоганы существующих социальных медиа («ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир», Facebook, deviantART, LinkedIn, «Профессионалы.ru», Ask.fm, YouTube, MyShows, Tumblr, Twitter, Instagram, Live journal).

Глава 1. Рекламный слоган как часть вербального компонента рекламы

Целью рекламы, как и любой коммуникации, является передача информационного сообщения. К конкретно рекламным целям относится привлечение внимания потенциального потребителя, организация сбыта товара или услуги, создание положительного впечатления о фирме и др. Особенностью рекламы является то, что передаётся она в большинстве случаев посредством информационных носителей (телевидение, радио, газета, Интернет и др.), т. е. создание и восприятие сообщения отделены друг от друга временем и пространством. Кроме того ни адресат, ни адресант не являются конкретными личностями. Адресатом может стать любой человек (в том числе и среди строго определенной целевой аудитории). Таким образом, в большинстве случаев реклама – это неперсонифицированная передача информации.

Под текстом рекламы мы понимаем заранее подготовленный текст, направленный на донесение до адресата определенной информации с преобладающей коммерческой целью. Главная задача рекламного текста – достижение максимального воздействия на аудиторию, и поскольку адресат неперсонифицирован, целью рекламодателей становится поиск наиболее универсальных механизмов воздействия. Этим объясняется актуальность использования в рекламе всевозможных средств привлечения внимания.

Текст рекламы, как правило, представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, другими словами, является изовербальным комплексом [8].

В рекламном тексте одинаково важны как вербальные, так и невербальные составляющие, ведь «рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того, что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично». [1: 192]

Для детального изучения рекламного сообщения следует обратиться к его структуре. Любое рекламное обращение состоит из нескольких компонентов. Как правило, выделяют три основных составляющих элемента:

- вербальный текст;
- визуальный ряд;
- звучание [3: 7].

Е. В. Медведева в работе «Рекламная коммуникация» обращает пристальное внимание на подобный симбиоз во имя достижения цели максимального воздействия на потенциального потребителя: «Наличие трёх структурно различимых компонентов в рекламном сообщении означает, что каждый должен что-либо вносить от себя и – ни в одном из них не должно быть пустых мест, «провалов», ничего не вносящих в целое» [3: 32].

Как правило, основной смысловой посыл несет именно вербальная часть сообщения. Традиционно в ней выделяют следующие элементы: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза (кода). Присутствие всех частей в каждом из рекламных объявлений не обязательно.

В рамках данной работы наибольший интерес для исследования представляет слоган. Это «краткое, простое и лёгкое для произнесения выражение, которое содержит как главные логические элементы товар, название торговой марки, услугу или место продажи» [4]. Слово восходит к галльскому языку, на котором она означало «боевой клич». И это значение как нельзя лучше характеризует сущность слогана: он должен заинтересовать, «пленить» покупателя, предоставить основной рекламный аргумент и отодвинуть всех конкурентов на задний план.

Как правило, емкий и располагающий слоган – гарант того, что потенциальный потребитель прочитает рекламное сообщение. Наиболее удачные слоганы становятся синонимами бренда, входят в культуру и порой употребляются в качестве идиом (например, «Россия – щедрая душа», «Найдётся все» и пр.). Находясь на слуху даже у людей, никогда не

пользовавшихся услугами компании-рекламодателя, они формируют положительное представление о бренде.

Классификация слоганов в наши дни во многом нуждается в уточнении. Слоганы могут рекламировать непосредственно товар либо услугу (товарные слоганы) либо сам бренд (в таком случае речь идет об имиджевых слоганах, иначе фирменных). Еще один принцип деления: рациональная либо эмоциональная составляющая. Во первом случае упор делается на качестве товара/профессионализме специалистов («Быстрая победа над кашлем – «Коделак бронхо»), во втором – на положительных эмоциях, связанных с рекламируемым объектом («Жизнь приятней с каждой каплей. Maxwell House»). Наконец, слоганы могут быть рассчитанными на стратегию (время существования бренда) либо на тактику (рекламную акцию). Наглядный пример сосуществования этих типов – реклама стирального порошка. «Чистота – чисто «Тайд» – слоган стратегический, «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!» – тактический. [5: 54]

Рекламный слоган как явление интересен для различных социальных исследований и провокационных проектов. Так, на сайте Tumblr существует микроблог под названием Honest Slogans («Честные слоганы»). Его автор предлагает новые слоганы для известных брендов, которые, на его взгляд, более соответствуют действительности. Так, для Instagram он предлагает слоган «Замаскируй плохую фотографию с помощью фильтров» (Mask bad photos with filters).

Используя исследования, посвященные рекламным слоганам, представляется возможным выявить механизмы их влияния на потребителей.

Глава 2. Социальные медиа как современный источник коммуникации

Социальные медиа представляются собой вид массовой коммуникации, особенность которого заключается в том, что обмен информацией осуществляется через Интернет. К ним относятся различные социальные сети, в том числе и узкоспециальные, форумы, электронные дневники, блоги, сайты (новостные, тематические и пр.), позволяющие оставлять комментарии и общаться посредством них. Более того, в условиях современных информационных технологий наличие собственного сайта с возможностью комментирования (так называемой обратной связи с пользователями) является мощным инструментом в продвижении товаров и услуг, предоставляемых брендом. Все больше компаний «перемещается» в интернет, создаются закрытые форумы (по аналогии с закрытыми клубами), где компания выступает уже не просто рекламодателем, но и инициатором диалога [1:18].

Все популярнее становится функция кросспостинга (дублирование записи другого пользователя на своей странице с указанием авторства и сохранением форматирования и ссылок) как внутри сайта по личным страницам пользователей, так и на других ресурсах. Так, понравившимся постом в «Твиттере» можно поделиться на своей странице в «Фейсбуке», интересное видео с «Ютуба» вставить в свой микроблог на «Тумблере» и т. д. Развитие функции кросспостинга и привязывания аккаунта сразу к нескольким ресурсам в социальных медиа способствует созданию наиболее влиятельных информационных звеньев, которые напрямую участвуют в формировании современной коммуникативной среды.

При этом социальные медиа гарантируют пользователю создание личной страницы, на которой он может разместить всю необходимую информацию о себе и делиться с общественностью своими мыслями и интересными фактами (музыкой, фотографиями, видео и пр.), выступая тем самым в роли редактора независимого портала. Подобное предложение

привлекает все больше Интернет-пользователей, манипулируя стремлением современного человека к медийности, коммуникабельности и возможности влиять на те или иные процессы [1:31].

В наши дни существует множество социальных сетей. Среди них особо выделяются «многофункциональные», где пользователь может общаться на любые темы, участвовать в различных мероприятиях, состоять в группах по интересам. Наиболее яркий пример распространенных в нашей стране социальных сетей – это «ВКонтакте» и Facebook. В некоторых случаях можно выделить специфику того или иного портала. Так, «Одноклассники» изначально позиционировались как ресурс, где можно найти своих одноклассников (поэтому особе внимание уделено списку школ даже в небольших населенных пунктах) и общаться с ними. Сайты «Профессионалы» и LinkedIn позволяют осуществлять фильтрацию пользователей по месту их работы и налаживать связи, а «Мой мир» – это социальная сеть, «привязанная» к поисковой системе Mail.ru.

Отдельную нишу составляют «профильные» или тематические социальные медиа. Их великое множество: Instagram, Deviantart, MyShows, тематические и корпоративные форумы, блоги и пр.). Их отличает глубокое погружение в ту или иную тему (так, на строительных форумах общаются будущие или нынешние домовладельцы, на кулинарных – любители готовить и т. д.)

В некоторых случаях особенностью социального медиа является формат контента. Так, на сайте «Твиттера» можно размещать сообщения не длиннее 140 символов, сайт Tumblr не предусматривает систему комментирования – только «лайки» и перепосты, сайт Ask.fm представляет собой систему вопросов и ответов и пр.

Выборка нескольких социальных медиа позволяет подтвердить предоставленную классификацию и полнее описать механизмы формирования современной информационной интернет-базы и роли интернет-пользователя в ней.

Глава 3. Рекламный слоган в социальных медиа

Конкурентоспособность, развитие и функционирование социальных медиа обуславливается наличием и активностью зарегистрированных пользователей, поэтому одной из первостепенных задач рекламного сообщения того или иного социального медиа является привлечение новых участников. В данной работе было рассмотрено несколько социальных медиа (как «общих», так и тематических) и выявлены, описаны и классифицированы их рекламные слоганы.

В большинстве случаев из выборки рекламные слоганы ориентированы на эмоциональный аспект. Так, рекламный слоган Facebook – We are Looked («На нас смотрят»). Подтекст данного сообщения кроется в том, что зарегистрированный пользователь становится частью глобального информационного сообщества, объединяющего несколько стран и континентов, и информация, которую он разместит, будет доступна в любой точке земного шара. Отсутствие информационных границ является важным критерием при выборе пользователями социальной сети. В то же время в рекламном слогане кроется и подтекст об общепринятых социальных нормах, которые нужно соблюдать, находясь в обществе, «на виду».

Распространенным приемом является формирование у потенциального пользователя положительного впечатления о ресурсе. Особенно с данной точки зрения интересны рекламные слоганы сайтов «Одноклассники», «Мой мир» и Tumblr. Слоган «Одноклассников» – «Твое настроение начинается здесь. Оперирруя категориями настроения и подкрепляя информацию невербальным компонентом в виде жизнеутверждающих изображений с веселыми, позитивными, улыбающимися людьми на главной странице сайта, социальная сеть обещает потенциальному пользователю веселое времяпрепровождение и неизменное удовольствие от обладания учетной записью. Слоган сервиса «Мой мир» – «Открой свой мир!» использует в качестве привлечения внимания тему расширения и, как вариант, отсутствия

границ информационного поля, получение новых знаний и приобщения к совершенно новому состоянию. Под миром в данном случае подразумевается социальная сеть, и название намекает, насколько она обширна, многообразна и интересна. Владельцы сайта Tumblr пошли другим путем и предложили пользователям слоган «В Tumblr все легко и просто». Это классический пример эмоциональной рекламы, которая обещает отсутствие трудностей при достижении того или иного результата. Для подкрепления своих слов разработчики предложили оперативный интерфейс, где многие функции доступны одним кликом мышки.

Более эмоциональный слоган у сайта «Профессионалы.ру»: «Связи решают всё!» Здесь налицо манипулирование профессиональными амбициями потенциальных пользователей и обещание налаживание профессиональных связей, которые, как подразумевается, приведут к успеху и карьерному росту. Карьерный рост ассоциируется у адресатов с жизненными благами, денежным достатком и образом жизни их мечты, что неизменно вызывает приятные мысли. Положительное впечатление от ассоциаций, связанных с рекламным слоганом сайта, перекладывается на саму социальную сеть, в результате увеличивается количество пользователей.

Отдельный блок эмоциональных слоганов представляют сайты «ВКонтакте» и Twitter. Как такового рекламного слогана у них нет, но на главной странице незарегистрированных пользователей ждет приветствие «Добро пожаловать»/Welcome. Подобное доброжелательное приветствие располагает и ассоциируется с радушным приглашением в гости, что неизменно вызывает приятные воспоминания и формирует положительное впечатление о ресурсе.

По пути отказа от рекламного слогана зачастую идут и такие ресурсы, как интернет-дневники (например, Live journal и). Рекламное сообщение на главных страницах в них представлено основным рекламным текстом (ОТР), поясняющим, в чем специфика данного сервиса и почему стоит

присоединиться к числу его пользователей. В данной работе эти социальные медиа были затронуты потому, что часть основного рекламного текста, расположенная не только на главной, но и на внутренних страницах сайта, может выполнять функцию рекламного слогана. Так, в случае Diary.ru это «Добро пожаловать, гость!». Комплекс мыслей и ощущений потенциального пользователя от подобного обращения уже описан выше.

Другой тип рекламного слогана реализован в таких социальных медиа, как YouTube, deviantART, LinkedIn, Ask.fm, MyShows и Instagram. В данном случае слоган описывает возможности пользователей, исходя из профильной направленности сайта, либо предлагает совершить те или иные действия. Интересным примером является сайт-видеохостинг YouTube со слоганом «Broadcast Yourself» (2005–2012 гг.). Слоган переводится как «Транслируй себя» и предлагает интернет-пользователям стать медийными персонами и завоевать популярность, размещая видеоролики о себе либо фильмы, клипы, мультфильмы и пр., в создании которых они принимали участие. Кроме того, слово «трансляция» подразумевает масштабность и массовое распространение и приближает пользователей к мечтам об известности.

Еще один побуждающий рекламный слоган отмечен в социальной сети LinkedIn: «Расширяйте связи, делитесь идеями и находите новые возможности». При этом общая направленность ресурса – профессиональная, идентичная с направленностью сайта «Профессионалы». Как и в том случае, слоган предлагает расширение связей и карьерный рост, что вызывает приятные ассоциации у целевой аудитории (работающие амбициозные люди). Лексема «возможности», употребленная в слогане, находит неизменно положительный отклик у интернет-пользователей, что способствует расширению пользовательской базы ресурса.

Другой тематический ресурс, Instagram, посвящен фотографиям. Его рекламный слоган гласит: «Запечатлейте и поделитесь моментами из жизни», тем самым представляя прямое руководство к пользованию сайтом. Для целевой аудитории (людей, увлеченных фотографией на профессиональном

либо любительском уровне) подобный призыв выглядит привлекательно, что побуждает их зарегистрироваться и разместить свои работы для оценки другими пользователями.

Руководство к действию представляет собой и рекламный слоган портала Ask.fm: «Ask and answer» («Спрашивай и отвечай»). Общение пользователей на ресурсе имеет форму вопросов и ответов на любые темы, что полностью отражено в лаконичном слогане. Если на большинстве ресурсов владелец личной страницы сам решает, на какую тему будет следующая его публикация, то в данном случае тему разговора задают пользователи, задающие ему вопрос. Подобная форма коммуникации интересует и привлекает пользователей, что позволяет ресурсу расширяться и отличаться от конкурентов.

Еще один блок описательных слоганов представлен порталами deviantART и MyShows. Их отличие от предыдущих примеров заключается том, что в рекламном слогане отсутствует императив. Так, слоган сайта deviantART, посвященного творчеству художников, коллажистов, фотографов, режиссеров, людей, увлекающихся хэнд-мейдом, – это «Where ART meets application!» («Где искусство встречается с интернет-приложением!» – прим. авт.) Главная мысль, которую несет этот слоган: пользователь может выложить свои работы на суд общественности и тем самым реализовать свои амбиции. Подобное предложение актуально для любителей, не имеющих собственных сайтов, персональных выставок и пр. Кроме того, слоган может заинтересовать людей, не занимающихся подобными видами творчества, но интересующихся современным искусством, поскольку слоган не описывает механизм действия ресурса, но затрагивает ключевые слова.

Тематический портал MyShows посвящен сериалам и ориентирован на любителей многосерийных фильмов. Его слоган звучит как «Сериалы, которые я смотрю» и благодаря личной форме местоимения вызывает у потенциальных пользователей ассоциации с собственным опытом. Благодаря

подобной персонификации рекламного слогана интернет-пользователь, еще не зарегистрировавшись, уже чувствует себя частью данного портала. В то же время в заголовке лишь описана тематика социального медиа, но не указан механизм его работы, это интригует любителей сериалов и побуждает их пройти регистрацию, чтобы получить доступ к функциям сайта.

Рассмотренные в выборке социальные медиа представляют только малую часть из существующих во всемирном информационном поле. Выявление, описание и классификация рекламных слоганов современных социальных медиа необходима при проведении социологических, филологических, журналистских, экономических и других типов работ и позволяет изучать языковые, социальные и экономические процессы, происходящие в современном обществе.

Заключение

Социальные медиа – одно из наиболее интенсивно развивающихся явлений современного информационного общества. Как следствие, её изучение с точки журналистики весьма перспективно и актуально. В ходе данной работы мы исследовали рекламные слоганы в социальных медиа и их воздействие на адресатов.

Современные социальные медиа могут быть как тематическими, так и без определенной направленности либо со специализированным фильтром пользователей. Каждый из видов социальных медиа (особенно интересные тематические) может быть рассмотрен для выявления специфики рекламных слоганов в данной области.

В рассмотренной выборке удалось выявить существенную долю эмоциональных рекламных слоганов, обещающих удовольствие от пользования ресурсом, расширение кругозора, круга общения, профессиональных связей, легкость и удобство интерфейса. Подобный тип слоганов призван сформировать у потенциальных пользователей положительное впечатление о ресурсе посредством абстрактных формулировок.

Еще один тип слоганов – описательный. В таких слоганах содержится информация об интернет-ресурсе либо прямое руководство по его использованию. Такие слоганы сразу представляют потенциальным пользователям возможности социального медиа. Большая часть из них в выборке оказалась содержащей императив и призывала адресатов последовать инструкции и выполнить те или иные действия.

Данное исследование актуально при исследовании современной теории массовой коммуникации и проливает свет на механизмы привлечения потенциальных пользователей социальных медиа.

Библиографический список

1. Бреслер М. Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества: монография. УФА: РИЦ БашГУ, 2014.
2. Копнина Г. А. Риторические приемы современного русского литературного языка: опыт системного описания: монография. М.: Флинта: Наука, 2009. 576 с.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 279 с.
4. Соколова О. И. Использование прецедентных текстов в газетных заголовках [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v4/v4_ar09.htm
5. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
6. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. 528с.
7. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно – практическое пособие. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 214с.
8. Школа рекламиста [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/outdoor-ad.html>