

## **Кликбейт как способ продвижения в Интернете**

Кликбейт – термин для обозначения контента в интернете, единственная цель которого – заставить пользователя кликнуть по ссылке. Это делается в рекламных целях. Главная задача кликбейта – убедить максимальное количество пользователей пройти на страницу с материалом. Кликбейт апеллирует на человеческое любопытство: зачастую в нем используются яркие цвета, «триггерные» и глубоко интимные для людей темы, «агенты влияния», например, фото звезд.

«Яндекс.Дзен» выделяет два вида кликбейта: «утаивание информации» и «преувеличение». Первый тип подразумевает намеренное скрывание ключевой информации, второй — искажение информации и смысла статьи/слов героя в принципе.

Многие кликбейт-специалисты, считают, что целевая аудитория такого инструмента — это люди, которые не так давно начали осваивать интернет-пространство и в силу этого еще не разобравшиеся в том, как это работает. Чаще всего, это старшее поколение, люди 50+. Если хорошенько подумать, то в копилке почти у каждого найдется история о том, как его родственник жалуется на «случайно» списанные деньги и внезапно появившиеся на компьютере вирусы, которм кликбейт частенько сопутствует, так как не все крупные сайты готовы размещать подобные баннеры на своих страницах.

Кликбейт часто не признается как инструмент маркетинга, однако, по мнению Рустама Юлборисова, шеф-редактора The Question, в наши дни этот способ в том или ином виде используют практически все. Наша задача в данной работе — разобраться как работает кликбейт для «продвинутых юзеров» и рассмотреть реальные кейсы, которые с ним связаны.

Классифицировать кликбейт в СМИ также пыталась команда Look At Me еще в 2015 году, для этого они привлекли Гасана Гусейнова, профессора факультета филологии НИУ-ВШЭ.

По его мнению, кликбейт в заголовках может быть разработан по нескольким принципам:

1. **использование указательных местоимений** «этот», «эта», «эти» создает чувство диалога с пользователями

(«Эти выдумщики из Microsoft показали новое устройство дополненной реальности! Ты не поверишь, на что оно похоже...»);

2. **обращение к читателю на «ты»** создает атмосферу дружеской беседы

(«Этот совет изменит твою жизнь... Просто ешь по этому расписанию!»);

3. **контраст между обыденным и удивительным**

(«Этот учёный защитил докторскую по нейробиологии... Ты не поверишь, чем он занимается теперь!»);

4. **необычная, эмоциональная пунктуация** приводит читателя в нервно-возбужденное состояние

(«Твой пароль — «123456»?!. Посмотри, что о тебе говорят... аналитики!»);

5. **обилие эпитетов** должно сильнее заинтересовать читателя

(«Этот весёлый робот описывает великие абстракции... Ты не поверишь, как это смешно!»);

6. **гиперболизация** способствует возникновению интереса

(«Эти очаровательные зверьки помогают великим учёным! Так бы и затискал...»);

7. **использование фразеологизмов** позволяет создать атмосферу доверия

(«Посмотри, что старик Дарвин сказал о естественном отборе... Не в бровь, а в глаз!»);

8. **использование неполных предложений**

(«Роскошная живопись! Этот химик — просто талантище...»);

9. **повелительное наклонение**

(«Если хочешь узнать, как плакать в невесомости, просто НАЖМИ на этот заголовок»);

10. **цифры в заголовках** «облегчают» чтение текста в виде списка

(«6 безумных научных теорий, из-за которых страдали миллионы людей! Не для слабонервных...»);

11. **логическое ударение на союз** создает интригу

(«По всей столице развесили новые камеры слежения... Ты ни за что не поверишь, на ЧТО они способны!»)

Отличным примером использования кликбейта в СМИ является SMM сайта [Lenta.ru](http://Lenta.ru). Часто редакция использует изображения, которые могут ввести читателя в заблуждения или же заголовки, которые не отражают сути новости, но привлекают внимание.

Отдельный кейс, который бы хотелось разобрать детально— это Facebook-реклама сервиса Superjob. На объявлении изображён плачущий ребёнок с подписью «Мама, найди работу рядом с домом». Данное объявление сообщает об одной из функций приложения: поиск вакансий по месту жительства.

Рекламу осудили PR-директор Qlean Злата Николаева и руководитель SMM-направления «Яндекс.Денег» Мария Форманюк. Они сочли ее неэтичной и манипулятивной. Во время дискуссии представитель компании Superjob отметил, что данная реклама приносит свои результаты и показатель кликабельности (CTR) в 10 раз выше, чем у подобного объявления, но адресованного отцам.

Если анализировать данную рекламу согласно вышеприведенным признакам и классификациям, то можно однозначно сказать, что она является кликбейтом: она обращается к пользователю на «ты», апеллирует к его интимным переживаниям. С точки зрения привлечения внимания этот кейс можно считать

успешным, однако, как уже говорилось выше, страдает этическая сторона вопроса.

Таким образом, мы видим, что даже довольно крупные компании и СМИ используют кликбейт в своей маркетинговой деятельности для того чтобы воздействовать на аудиторию эмоционально и привлечь внимание к продукту. Отчасти на развитие этого способа распространения повлияло отношение потребителей к продукту: в то время как у пользователей сети развивается «клиповое» сознание, компании должны сражаться за внимание к своему продукту. Однако, вопрос этичности кликбейта и его потенциальная угроза репутации компании все еще остается открытым.