

УДК 378.1

МЕТОДЫ РАБОТЫ С ПРОДВИГАЮЩИМ ТЕКСТОМ**С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

В статье рассмотрены специфика понятия «продвигающий текст»; современные методы работы с представленным видом текста, а также его положение в условиях нынешнего рынка.

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").

Сегодня приходится тратить 20% своего времени на создание контента, и 80% – на его распространение. В условиях возрастающей конкуренции, продвижение стало затруднительно. Специалист по маркетинговой лингвистике вправе руководствоваться двумя вариантами работы с продвигающим текстом: классическим и экспериментальным. Первый включает в себя ряд схем (PAS, ODC, PPPP и др.), которые можно использовать для работы. Экспериментальный путь достаточно затратен и трудоемок.

Для анализа маркетинговой коммуникации актуальны традиционные социолингвистические методы, в том числе выявление существующих корреляций социальных и лингвистических явлений, лингвопрагматический анализ широкого «контекста ситуации» и интегративное рассмотрение экстралингвистических, психолингвистических и когнитивных факторов [2].

Существует несколько современных методов с продвигающим текстом, которые помогают привлечь внимание целевой аудитории и повысить эффективность маркетинговых кампаний. Некоторые из них включают в себя:

1. SEO-оптимизация: Создание контента с учетом ключевых слов и фраз, чтобы улучшить позиции в поисковых результатах и привлечь больше органического трафика на сайт.

Поисковая оптимизация (от англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика [3].

Современные методы работы с продвигающим текстом включают в себя следующие шаги:

– исследование ключевых слов: определение ключевых слов и фраз, которые наиболее релевантны для контента и целевой аудитории;

– оптимизация контента: включение ключевых слов в заголовки, подзаголовки, текст и метаданные страниц для повышения его релевантности для поисковых запросов;

– уникальный и качественный контент: создание уникального, информативного и качественного контента, который будет интересен вашим пользователям;

– внутренняя ссылочная оптимизация: создание внутренних ссылок на другие страницы сайта для улучшения навигации и распределения веса;

– внешняя ссылочная оптимизация: привлечение качественных внешних ссылок на сайт для повышения его авторитетности в глазах поисковых систем;

– мониторинг и аналитика: регулярный мониторинг показателей эффективности SEO-оптимизации с помощью аналитических инструментов для корректировки стратегии.

Эффективная SEO-оптимизация поможет улучшить видимость контента в поисковых системах и привлечь больше целевой аудитории на сайт.

2. Использование визуальных элементов: Включение картинок, видео, графики и других визуальных элементов, чтобы сделать текст более привлекательным и запоминающимся.

Использование визуальных элементов в продвигающем тексте очень важно для SEO-оптимизации. Визуальные элементы не только делают текст более привлекательным для читателей, но также могут улучшить опыт пользователей на сайте, увеличивая время пребывания на странице и снижая показатель отказов. Кроме того, поисковые системы также учитывают визуальные элементы при ранжировании страниц, поэтому использование качественных изображений, видео и графики может повлиять на позиции контента в поисковой выдаче.

3. Интерактивный контент: Создание интерактивных элементов в тексте, таких как опросы, тесты, видео-презентации и т.д., чтобы повысить вовлеченность аудитории.

Интерактивный контент - это контент, с которым пользователь может взаимодействовать, в отличие от статического контента, который просто читается или просматривается. Использование интерактивного контента в продвижении текста может значительно улучшить вовлеченность аудитории и повысить уровень взаимодействия. Некоторые примеры интерактивного контента включают в себя опросы, викторины, интерактивные инфографики, видео с возможностью выбора сценария, калькуляторы и т.д. Такие элементы делают контент более привлекательным для пользователей и могут способствовать увеличению конверсии и удержанию аудитории.

4. Использование storytelling: Рассказывание историй и создание увлекательного контента, который вызывает эмоциональный отклик у читателей и помогает им лучше запомнить информацию.

Storytelling можно определить, как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории. Использование данной технологии можно наблюдать у политтехнологов в период предвыборной кампании при решении задачи создания положительного имиджа кандидата. Основой указанной технологии выступает общеизвестный психологический фактор: истории по сравнению с какой-либо другой формой передачи информации более выразительны, увлекательны, интересны, свободно ассоциируются с личным опытом. Их легче запомнить. Они играют гораздо большее значение и оказывают влияние на формирование убеждений и поведение человека. Если история рассказана в нужное время и в нужном месте, то она оказывает сильное убеждающее воздействие на слушателей, кроме того, она содержит в себе немалый воспитательный эффект [5].

5. Персонализация контента: Адаптация текста под интересы и потребности конкретной аудитории с помощью сегментации и персонализации.

Персонализация контента – это эффективный метод SEO-оптимизации, который позволяет адаптировать контент под конкретного пользователя, учитывая его предпочтения, интересы и поведенческие данные. Персонализация контента может включать в себя использование имени пользователя, рекомендации на основе предыдущих действий, геолокацию и другие персонализированные элементы. Это помогает улучшить пользовательский опыт, увеличить вовлеченность аудитории и повысить конверсию.

6. Сетевое продвижение: Опубликование продвигающего текста на различных платформах и социальных сетях для расширения охвата и привлечения новых аудиторий.

Сетевой маркетинг – это бизнес модель, развитие которой основывается на сети дистрибьюторов, которые не только привлекают потенциальных клиентов и совершают продажи, но и расширяют бизнес-структуру, превращая клиентов в партнеров. Таким образом в рамках сетевого маркетинга каждый участник является одновременно как продавцом, так и предпринимателем, управляя собственной подсетью (бизнесом) [4].

Он также включает в себя создание и распространение контента через различные онлайн-каналы, такие как социальные сети, блоги, форумы и другие. Сетевое продвижение позволяет достичь широкой аудитории, вовлечь пользователей и создать позитивный имидж бренда. Одним из ключевых аспектов сетевого продвижения является взаимодействие с пользователями, участие в диалоге и создание ценного контента для аудитории.

Таким образом, маркетинговая лингвистика – это область знаний, основанная на совмещении лингвистики и маркетинга. Результатом данной деятельности являются продвигающие тексты, которые в свою очередь, играют основополагающую роль в формировании имиджа компании, имеют прямое влияние на продажи товаров или услуг, формируют лояльность к бренду и многое другое. Сегодня, в условиях каждодневного развития сети Интернет и увеличения количества конкурентов, как никогда важна область маркетинговой лингвистики. Приведенные способы работы с продвигающим текстом, изучение специфики данной сферы, а также разработка собственных экспериментальных методов позволит специалисту привлечь внимание аудитории и повысить продажи.

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. Бурсенская, Л. А. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций / Л. А. Бурсенская, Э. Г. Купикова // Коммуникативные исследования. – 2020.
3. Понятова, М. Проблемы применения налоговых льгот и предпочтений по налогу на добавленную стоимость / М. Понятова, И. А. Журавлева. – 2016. – № 6.
4. Сетевой маркетинг MLM [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://lectera.com/info/ru/articles/setevoj-marketing-mlm>. – Дата доступа: 05.04.2024.
5. Челнокова, Е. А. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова // Перспективы науки и образования. – 2017.