

Анашкина Ариадна Валерьевна  
Студентка кафедры немецкого языка и культуры  
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова  
Arinn.ru@mail.ru

**ЯЗЫКОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИЙ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА  
МАРКЕТИНГА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ВИДЕОБЛОГАХ**

**Ariadna Anashkina**

**LINGUISTIC FEATURES OF SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES  
ENCOUNTERED IN GERMAN VIDEO BLOGS**

*В последние годы одним из самых перспективных способов продвижения бренда розничного товара или услуги является размещение о нем рекламы в популярных социальных сетях, поскольку сообщения данного вида не являются рекламным форматом, а носят привлекательный для современной аудитории рекомендательный характер. Одной из наиболее стремительно развивающихся социальных сетей на сегодняшний день является видеосервис «Youtube». В данной статье приводятся примеры тенденций употребления в видеоблогах Youtube языковых единиц, способствующих продвижению товара или услуги.*

**Ключевые слова:** *видеоблог, видеоконтент, блогер, СМИ, новые медиа, устная речь, молодёжный язык, маркетинг, продвижение, таргетинг.*

In recent years, one of the promising tools to promote the brand of the retail product or service is to advertise it in popular social media accounts since these reports appear to be not media format but recommendations. Nowadays «Youtube» is one of the rapidly developing social media. The article explains the way linguistic features are implemented in commercial video blogs, the main aim of which is to promote goods or services.

**Key words:** *video blogs, video content, blogger, mass media, new media, speaking, youth language, marketing, promotion, targeting.*

В последние годы специалисты по маркетинговым исследованиям отмечают стремительный рост динамики развития и совершенствования социальных сетей в системе маркетинговых коммуникаций. Компьютерные технологии и Интернет открывают новые пути получения информации, поскольку позволяют людям работать с разнообразными материалами, содержащими реальную информацию [Данченко 2013: 56—58]. Достижения в области новых технологий, на которых основывается формирование информационного общества, во многом изменили и с характер коммуникации.

Так, одним из эффективных способов продвижения бренда розничного товара или услуги является внедрение рекламного сообщения о нем в популярных социальных сетях. Появление выбранной продукции у востребованных блогеров, которые на сегодняшний день являются лидерами мнений, решает сразу несколько рекламных и маркетинговых задач. В частности, это повышение лояльности и узнаваемости бренда, которые, в свою очередь, ведут к стремительному увеличению количества продаж и постоянной обратной связи [Умаров 2017: 110—115].

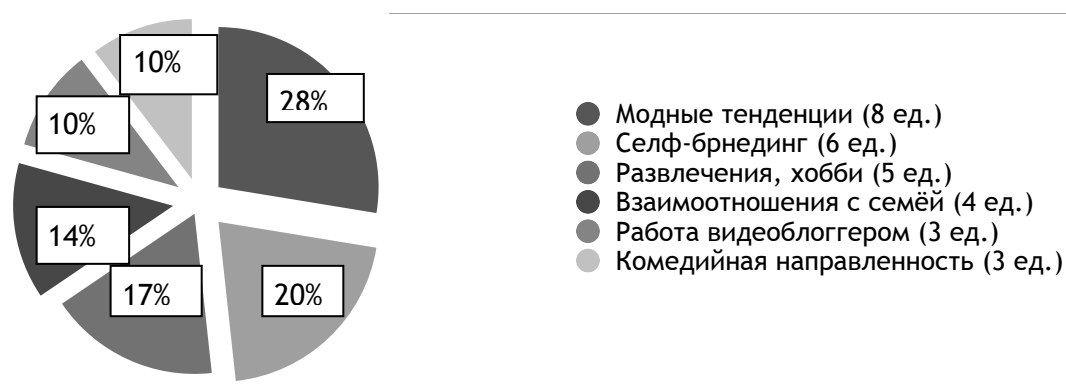
Желание рекламодателей размещаться не только на сайтах и в поисковых системах (с помощью контекстной рекламы) и их стремление как можно чаще появляться в социальных сетях, объясняется рядом объективных причин [Романов 2004: 63].

Во-первых, основным преимуществом присутствия розничного товара в социальных сетях является таргетинг (фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории). Поскольку большинство пользователей социальных сетей указывают на своих страницах персональную (в некоторых случаях даже личную) информацию (в частности, место жительства, пол, возраст, семейное положение, образование, вероисповедание, хобби, жизненную позицию), у специалистов маркетинговых исследований появляется возможность сфокусировать рекламную кампанию для нужной целевой аудитории настолько глубоко, насколько это необходимо.

Во-вторых, появление розничного товара в социальных сетях представляется интересным и ненавязчивым, поскольку не является рекламным форматом. Современные люди перегружены рекламной информацией. Многие пользователи, зайдя на сайт, не реагируют на рекламу, всплывающие баннеры блокируются автоматическими фильтрами. В данном же случае основные методы взаимодействия с аудиторией — это советы и рекомендации. Пользователи не в состоянии отличить, где заканчиваются советы и рекомендации доверенного лица, а где начинается рекламное сообщение.

В-третьих, в отличие от традиционных средств рекламы (videоролики по телевидению и статьи в прессе) основной чертой социальных медиа является добровольность. Работа с аудиторией строится на интерактивном взаимодействии. Пользователи могут обмениваться информацией, участвовать в дискуссиях и приуроченных к оценке розничного товара опросах, что обуславливает более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией.

Одной из наиболее стремительно развивающихся социальных сетей на сегодняшний день является видеосервис «Youtube». Размещенные на данной платформе видеоблоги – это аутентичные видео, созданные непосредственно носителями языка. Они имеют широкую тематику, представляющую собой ключевые интересы современной молодёжи. Отсутствие у данного вида СМИ строгой цензуры, а также стабильный многомиллионный охват аудитории делает Youtube привлекательным для потенциальных рекламодателей и специалистов по связям с общественностью.



**Рис.1**

Тематическая характеристика рубрик видеоблогов Youtube

Активное использование и зависимость стратегий и инструментов маркетинга от устного выступления презентующего (videоблогера), обуславливают необходимость лингвистического и социокультурного анализа наиболее частотных языковых закономерностей, формирующих вербальную реальность в размещенных на платформе «Youtube» видеоблогах коммерческой направленности. В ходе исследования нами были проанализированы 50 видеоблогов за сентябрь – декабрь 2017 г. различной тематики, так или иначе отражающие интересы и хобби молодого поколения России и Германии и содержащие открытую или же скрытую (нативную) рекламу коммерческих продуктов или проектов. Основными критериями отбора видеоблогов для их дальнейшего использования на занятиях являлись:

- наличие в видео рекламного сообщения;
- использование видеоблогером стандартного (не регионального) варианта немецкого языка;
- отсутствие особенностей устной речи говорящего (дефектов речи и акцент);
- новизна видеоблога (2017 гг. выпуска);
- актуальность поднятого в видеоблоге вопроса;
- популярность конкретного Youtube канала (поскольку от числа последователей видеоблогера зависит техническое качество представляемого контента);
- присутствие в видео социокультурного компонента.

На основе отобранных по перечисленным выше критериями видеоблогах нами были выявлены следующие языковые закономерности:

1. Информация выражена знаками различных подсистем: вербальными и невербальными. Интегрируя в своё видео розничный товар или представляя услугу, видеоблогеры принимают во внимание и необходимость построения эстетики кадра. Как правило, съемка видео коммерческой направленности проходит в светлое время суток. Товар представляют аудитории с учётом всех его выгодных сторон - красивую упаковку зачастую распаковывают «вместе со зрителями», затем показывает продукт в использовании.
2. Содержание рекламной составляющей видеоблога обусловлено коммуникативной целью. Так, желая положительно ответить на коммерческое сотрудничество, видеоблогеры встраивают розничный товар в необходимый формат.
3. Видеоблоги коммерческой направленности несут в себе социетальную функцию. Они не только отражают существующие в молодом поколении морально-нравственные императивы, но и играют большую роль в формировании новой системы ценности во всех сферах жизнедеятельности. Как видно из представленного слайда, анализ Youtube-каналов показал, что с целью создания разнообразного контента коммерческой направленности опубликованные видеоблогерами видео принадлежат к более чем 15-и рубрикам. Среди прочего, это:
  - *Roomtour* («тур по дому»);
  - *Haul* (демонстрация «нужных» покупок);

- *Vorstellung vs. Realität («Планы и реальность» - чем иногда оборачивается планирование того или иного жизненного события).*

4. Большой процент используемой в видеоблогах данного типа лексики несёт в себе положительную коннотацию. В данном случае также было установлено широкое употребление междометий, риторических вопросов и восклицаний с целью получить эмоциональный отклик и обратную связь.

- *KLARNA ermöglicht den Online-Shoppen das ganz ein bisschen zu vereinfachen.*
- *Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie ihr mit KLARNA bezahlen könnt.*
- *Zum Beispiel, entweder mit Rechnung oder Kartenauf. Ihr könnt auch sofort bezahlen (entweder mit Sofortüberweisung oder per Lastschriftverfahren).*
- *Den habe ich bei Amazon gefunden. Ich bin sehr gespannt. Bewertung war sehr gut bei Amazon.*
- *Habt ihr das schon mal ausprobiert? Lasst mir da gerne Feedback!*
- *Ich bin jetzt hochmotiviert und werde alles ausprobieren!*
- *Ich habe es noch nie gemacht, aber es klingt sehr einfach. oder?*
- *Bedankt euch hier direkt bei KLARNA.*

5. Описывающие товар лексемы имеют эмоционально-экспрессивную окраску. По данным нашего исследования в рекламных сообщениях встречаются слова как с положительной, так и с отрицательной окраской.

- *Ich bin jetzt **hochmotiviert** und werde alles ausprobieren.*
- *Das ist die Haarmaske! **Cool!** Die ist sogar vegan! Bin ich **gespannt!***
- *Das Einzige, was ich jetzt sagen kann, ist dass die Sache (also dieses Tagebuch) mein absolutes **Favoritchen** ist! Die ist einfach nur **wundertoll!***
- *Boah, die riecht **oberlecker!** Kann ich nur empfehlen.*
- *Bisher war meine Erfahrung mit anderen Lippenstiften eine **reine Katastrophe!** Jetzt weiß ich, was zu tun ist.*
- *Was kann ich nun sagen? Ich **hasse** jetzt alle Produkte aus dieser Serie zurück.*

6. С целью подчеркнуть важность и актуальность предлагаемого продукта или услуги, видеоблогеры прибегают к многократным повторам, словам-убеждениям, используют рефрены и интонационные ударения.

- *Und immer (wirklich, jedes Mal, wenn KLARNA vorgeschlagen wird als Zahlungsanbieter) in irgendeinem Online-Shop, dann wähle ich immer KLARNA, immer!).*

7. При характеристике качеств продукта или услуги видеоблогеры отказываются от использования в своей речи профессиональных терминов.

- *Wenn ich jetzt hier mal einfach so in meine KLARNA App **reingehe** (also ich mache es dann immer per App) und hier habe ich, zum Beispiel, eine unbezahlte Rechnung. Und dann habt ihr die Möglichkeit per «One click» zu bezahlen.*
- ***Ich habe keine Ahnung davon, wie diese Lotion auf die Haut wirkt, aber es funktioniert auf jeden Fall ganz gut. Die Haut ist sehr glatt und weich, das gefällt mir ganz gut.***

8. Интегрированным в видеоблоги рекламным сообщениям присуще широкое употребление сленгизмов – в частности, молодёжного и компьютерного аргю.

- *Ich kaufe diese Maske immer wieder, wenn ich **Kohle** hab.*
- *Ist das nicht **geil**, dass du es jeden benutzt und dafür nur noch 5 Euro aus gibst?*

9. С целью повысить значимость рекламируемого продукта в глазах своих подписчиков, блогеры зачастую прибегают к использованию ссылок на другие значимые фигуры (популярные лидеры мнений) и современные тренды, а также используют прямое и не прямое цитирование.

- *Das wir mittlerweile bei 199 000 Online-Shops angeboten.*
- *Meine Zuschauer haben mir gesagt, dass dieser Hula Hoop Reifen super gut sein soll.*
- *Diese Maske hat schon mal Anna Maria Schmidt benutzt und war davon absolut begeistert.*

10. С целью повысить уровень лояльности зрителей к определенному продукту, видеоблогеры также часто прибегают к намеренному преувеличению его свойств и функций (гиперболизации).

- *Weil ich hasse es dieses lästige... entweder zur Bank laufen und am Automaten bezahlen, was ich **schon Ewigkeiten nicht mehr mache.***
- *Aber auch Online muss man immer BIC, TAN, IBAN.... Ich kann es nicht mehr, wirklich... **ich kann es nicht mehr.** Ich habe keine Lust mehr drauf.*
- *Und ich benutze es schon **super super lange.** Ich habe eben in meine App geguckt - wenn ich das erstes Mal benutzt habe, und das war tatsächlich im November 2016.*

Каждый видеоблог, содержащий сообщение коммерческой направленности, несёт в себе не только общую информацию о конкретном продукте или сервисе, но и персональную информацию о видеоблоггере. Так, представляя подписчикам рекламируемое изделие, оратор рассказывает, каким именно образом он его использует.

- *Und dann habt ihr die Möglichkeit per «One click» zu bezahlen. Die Option, die ich persönlich immer wähle (weil ich es dann sofort aus dem Kopf habe und es ist so einfach!).*
- *Und ich gehe auf «Bezahlen» und drücke «Jetzt», «Zahlung bestätigen». Fertig!*
- *Ich werde von Zuhause Sport machen. Ich werde diesen Hula Hoop Reifen auf jeden Fall ausprobieren, alles mit der Kamera festhalten und bin gespannt.*

Проведенное исследование позволяет сделать следующий вывод. Интегрированные в видеоблоги рекламные сообщения имеют как отличительные, так и схожие черты с профессиональными видеорекламами. Прежде всего, видеоблогеры (также как и составляющие рекламный текст маркетинговые специалисты) активно прибегают к использованию экспрессивно окрашенной лексики. Основное отличие заключается в персонализации использования продукта и узкой направленности на конкретную целевую аудиторию. Это способствует формированию доверительных отношений клиента к бренду, поддержанию интереса реципиента и увеличению эффективности процесса коммуникации.

### **Библиография**

1. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Текст./ под ред. Ж. Ж. Ламбен / пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996. — 590 с.
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации/ под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288с.
3. Реклама: культурный контекст. / под ред.: Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. М.: РИП-Холдинг, 2004.– 186 с.
4. Романов, А. А. Концепция современной рекламной деятельности./ под ред. А. А. Романов// Маркетинг. 2004. - № 5. – С. 62–67.
5. Сапронов, А. Молодежь в современной социокультурной ситуации Текст./ А. Сапронов, П. Кравчук // Высшее образование в России. – 2007. – №6. – С. 140-142.
6. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 224с.

### **Источники практического материала**

7. HAUS UPDATE | Wände streichen und Dachbodenausbau Автор: Isabeau

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=x1a2O1GBa6E> Дата обращения: 01.02.2017

8. Familien Leben | Wohnung brennt?! | Auto eingefroren

Автор: Isabeau

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=yscVwysNeMM>

Дата обращения: 02.02.2017

9. FLOP PRODUKTE I Dinge die ich NIE WIEDER kaufen würde

Автор: TamTam

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Z0wBeS5xTMI>

Дата обращения: 13.01.2017

10. JAHRESFAVORITEN 2016

Автор: SaskiasBeautyBlog

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=tedTQWvBSP8>

Дата обращения: 20.01.2017

11. DIY EOS Contour

Автор: TamTam

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=y6cY8yN1kr8>

Дата обращения: 20.03.2017

12. Mein "normaler" Mama Morgen | Haushalt & Kindergarten

Автор: Isabeau

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=OFIIFYldqLw>

Дата обращения: 02.01.2017