

**PR-СПЕЦИАЛИСТ В ОБЛАСТИ
МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Е. Ю. Выгузова, В. И. Копельник, М. Е. Выгузов

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов, Россия

Рецензент д-р пед. наук, профессор Е. А. Ракитина

Ключевые слова: концепция информационного воздействия; медийно-рекламный дискурс; PR-специалист; средства и приемы языкового воздействия; таргетированная реклама; язык рекламы.

Аннотация: Выделены основные концепции, используемые в процессе обучения PR-специалиста в области медийно-рекламного дискурса. Проанализировано понятие дискурс в медийно-рекламной сфере как интегративный термин, который включает в себя как текст, так и речь. Рассмотрена одна из основных концепций обучения PR-специалиста – концепция информационного воздействия таргетированной рекламы, которая включает такие понятия, как таргетинг, таргетированная реклама, которые используются в процессе обучения концепции информационного воздействия на целевую аудиторию. Исследована стратегия информационного воздействия таргетированной рекламы в условиях развития интеграционных процессов.

На рынке труда часто можно встретить горящую вакансию PR-менеджера. Эта специальность является все более востребованной и актуальной. Профессия приобрела популярность в России в середине 1990-х годов с резким ростом рекламы и конкуренции в различных отраслях. Активный пиар ведется в различных сферах деятельности. PR-специалист – человек разносторонних талантов. По долгу службы ему приходится общаться с широким кругом людей различных специальностей. Для PR-менеджера важен высокий творческий потенциал, настоящий профессионал должен быть готов к принятию нетривиальных решений и мгновенной смене тактики. В условиях существующего быстрорастуще-

Выгузова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Международная профессиональная и научная коммуникация», e-mail: ele-vigozova@mail.ru; Копельник Владислава Игоревна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Международная профессиональная и научная коммуникация»; Выгузов Максим Евгеньевич – студент, ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия.

го рынка Public Relations (**PR**) становится важной частью системы маркетинговых коммуникаций.

Чтобы стать профессионалом в области общественных связей, нужны навыки многих специальностей: журналистики, социологии, психологии, маркетинга, рекламы.

Рассмотрим используемые в процессе обучения PR-специалиста в области медийно-рекламного дискурса в условиях развития интеграционных процессов основные концепции:

- информационного воздействия таргетированной рекламы;
- разработки продвижения бренда;
- создания статей, пресс-релизов и других публикаций в СМИ;
- создания и проведения рекламных акций и кампаний;
- организации имиджевых мероприятий;
- анализа эффективности PR-кампании.

В рамках данной статьи рассмотрим одну из основных концепций PR-специалиста в области медийно-рекламного дискурса – концепция информационного воздействия таргетированной рекламы.

В процессе обучения PR-специалиста необходимо рассмотреть понятие «дискурс», которое тесно связано с рекламой и является его основой. Это интегративный термин, включающий в себя как текст, так и речь. Существует большое количество определений понятия «дискурс». Часто применяют определение Н. Д. Арутюновой, дискурс есть «текст, взятый в событийном аспекте; речь, погруженная в жизнь» [1, с. 37].

Рекламный дискурс является примером очень рационального применения стилистических приемов. «Важное требование, предъявляемое к рекламному дискурсу – максимум информации при минимуме слов» [2, с. 13].

Необходимо учитывать, что язык рекламы очень динамичен, выразительные средства устаревают и теряют свою новизну и актуальность. «Часто в рекламном дискурсе применяются тропы, например ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, сравнение, эпитет. Фразеологические обороты также популярны в рекламе» [3, с. 83].

Лингвистические традиции включают большое количество направлений и совокупности разноуровневых средств и приемов языкового воздействия. Языковые средства и приемы реализуют многочисленные функции, которые определяются авторскими интенциями. Среди них можно отметить эмоционально-экспрессивную, оценочную, прогнозирующую, рекламную и другие функции. Однако при этом доминирующей остается функция языкового воздействия.

Ценности медийно-рекламного дискурса определяются его прагматической установкой, направленной на социально-экономическое регулирование, воздействие на различные группы адресатов. Манипулирование в рекламе заключается в использовании системы институциональных и общечеловеческих потребностей, наиболее релевантных «многоликому» адресату, которые являются отражением социально-культурного развития общества. Реклама предлагает товары и услуги и, помещая их в определенный социальный контекст, переводит их в сферу ценностей, формируя соответствующий образ, стиль жизни.

Многогранная и сложная деятельность PR-специалиста включает в себя разработку и проведение PR-кампаний, направленных на создание

благоприятного образа предприятия, подразделения или человека, разработку стратегий информационного воздействия, создание новых желаний потребителей и новых ценностей.

Для создания успешной, значит эффективной, рекламы необходимо учитывать множество факторов, механизмов и концепций.

Рассмотрим такое понятие, как таргетинг, который необходим в процессе обучения концепции информационного воздействия. Это рекламный механизм, выделяющий с помощью нехитрых механизмов, направленных на целевую аудиторию, из общей массы пользователей социальной сети. Слово target переводится с английского как цель. Цель любого опытного коммерсанта – найти стабильные каналы сбыта, то есть целевую аудиторию, которой будет интересен, доступен и полезен предлагаемый товар или услуга. От правильно настроенной рекламы зависит безошибочность определения целевой аудитории и, соответственно, скорость и эффективность продвижения нового товара или услуги. Таргетированная реклама – это новый вид рекламы, которая работает на целевую аудиторию. PR-специалисту в области медийно-рекламного дискурса необходимо овладеть некоторыми стратегиями информационного воздействия таргетированной рекламы для успеха своей профессиональной деятельности. Стратегии эффективной таргетированной рекламы просты и будут крайне полезны начинающему рекламодателю. Успех в эффективном размещении рекламы заключается в качественных и ярких фото- и видеоматериалах. Фотография должна быть не просто эстетичной, она должна цеплять и завораживать взгляд пользователя, который просматривает новостную ленту, иначе объявление может затеряться среди сотни таких же рекламных публикаций. Текст объявления, связанный с продажей, должен быть не просто набором символов и слов, а четко продуманным уникальным предложением. Чтобы реклама настраивала потенциального клиента на покупку, нужно заранее побеспокоиться о качестве продающегося контента.

В рекламе и спонсируемых историях также не должно быть слишком много текста, но рекомендовано включать логотипы и слоганы, если только речь не идет об обложках альбомов или книг, изображениях продуктов, игр и событийных постеров. Идеальный пост включает изображение и информацию в подписи к нему, но некоторые публикации, такие как анонсы мероприятий, часто требуют включения дополнительных деталей, например, приложение компании MileIQ подсчитывает пройденное вашим автомобилем расстояние. Они добавили как раз столько текста, сколько нужно, чтобы дать понимание сути продукта.

Всегда сложно найти баланс между информативностью и продаваемостью контента. Для рекламы значение имеют не только качественные фотографии, но и правильные подписи к ним. Необходимо оптимизировать подписи. Текст публикации должен напрямую относиться к изображению над ним и давать достаточно информации для того, чтобы достигалась цель рекламы. Он также должен соответствовать целевой аудитории и определенному бренду. Например, производитель док-станций HendeDocks дал рекомендацию из надежного источника. Отзыв не только описывает продукт, но и представляет социальное доказательство, создавая тем самым доверие к компании.

Чтобы реклама дошла не только до глаз целевой аудитории, но и охватила более широкий круг людей, необходимо добавлять в текст самые популярные хештеги, относящиеся к выбранной отрасли/услуге и используемой целевой аудиторией. Необходимо изучить посты, выходящие при нажатии на эти ссылки, и убедиться, что использование определенных хештегов логично по отношению к публикации. Хештеги станут незаменимым инструментом в привлечении целевой аудитории и повышении узнаваемости определенного бренда. Хештег – ключевое слово или фраза, перед которыми ставится символ # и которые используются в публикациях в социальных сетях. В результате пост становится доступен людям с такими же интересами, даже если они не подписаны на обновления. Например, представим, что вы фанат Apple и собираетесь купить iPhone5. Достаточно добавить хештег к вашему запросу «#iPhone5», и в поисковой выдаче найдутся все публикации, посвященные iPhone5, включая новости, специальные предложения, слухи и способы взлома. Результаты поиска в данном случае будут состоять из постов всех пользователей, которые написали у себя «#iPhone5». Но, как правило, пользователи не добавляют хештеги в свои записи, а лишь используют их для поиска. Хештеги отображаются в виде ссылки, по которой вы попадете на публикацию, содержащую данный хештег.

Можно добавить хештег в любое место в публикации: в начало, середину или конец – это не столь принципиально, главное, чтобы хештеги были релевантными, так как при правильном использовании они могут стать очень мощным инструментом. Ничто не раздражает пользователей так, как публикации, перегруженные хештегами или содержащие громоздкие теги, вроде #какаяпривелсвоелето. Таргетированная реклама – комплексный и действенный механизм продвижения товаров и услуг в массы. Полностью освоив все тонкости процесса, рекламодатель сполна оценит ее плоды в виде увеличения уровня продаж и быстрого стабильного роста популярности компании. Главное – грамотный подход и стремление к успеху! Таргетированная реклама – технология, позволяющая привлечь к определенной информации нужных потенциальных потребителей.

В объявление входит заголовок, картинка и краткое описание. Качественная фотография или графическое изображение, четкое и яркое является залогом успеха рекламы, ведь основная задача – привлечь внимание. Необходимо быть специалистом в области психологии и немного играть на эмоциях людей. Текст должен быть краток и лаконичен, точно «попасть в цель», быть написанным на языке той целевой аудитории, на которую делается ставка. Недопустимы фамильярность и грубость. Никаких обращений на «ты»!

Перед полноценным показом стоит сначала протестировать объявление. Лучше всего сделать несколько объявлений на одну тему, но с разными картинками, заголовками, пояснениями и из них уже в процессе теста выбрать оптимальный вариант. Плюсы таргетинга заключаются в том, что данный вид рекламы позволяет очень точно определить и указать на портрет целевой аудитории. Многие пользователи сети любят рассказывать о себе, дают подробную информацию об увлечениях, месте жительства, возрасте и т.д. Таким образом, не составит труда среди миллионов подписчиков найти «своих» по нужным признакам и предложить именно те товары и услуги, которые будут им интересны.

Точность выбора целевой аудитории позволяет добиться ситуации, когда объявление и предложение само находит клиента, а не наоборот.

Таким образом, для успешного и грамотного PR-специалиста одним из главных направлений является овладение разнообразными концепциями медийно-рекламного дискурса, в том числе и концепцией информационного воздействия таргетированной рекламы для достижения стратегических целей в условиях развития интеграционных процессов.

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека // Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М. : Языки русской культуры, 1999. – I-XV, 896 с.

2. Макеева, М. Н. Метафоричность экономического дискурса : интердискурсивный характер и потенциал риторического воздействия / М. Н. Макеева, Н. Ю. Бородулина // *Filologičke vedomosti*. – 2016. – № 1. – С. 44 – 48.

3. Бородулина, Н. Ю. Метафора в экономике vs экономическая метафора / Н. Ю. Бородулина // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2015. – № 2-1 (44). – С. 40 – 43.

References

1. Arutyunova N.D. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the world of man], Moscow: Yazyki russkoy kul'tury, 1999, I-XV, 896 p. (In Russ.)

2. Makeyeva M.N., Borodulina N.Yu. [Metaphoric economic discourse: interdiscourse nature and potential of rhetorical influence], *Filologičke vedomosti*, 2016, no. 1, pp. 44-48. (In Russ., abstract in Eng.)

3. Borodulina N.Yu. [Metaphor in the economy vs economic metaphor], *Filologičeskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], 2015, no. 2-1 (44), pp. 40-43. (In Russ., abstract in Eng.)

PR Specialist in the Field of Media and Advertising Discourse

E. Yu. Vyuzova, V. I. Kopelnik, M. E. Vyuzov

Tambov State Technical University, Tambov, Russia

Keywords: information impact concept; media and advertising discourse; PR specialist; means and methods of linguistic influence; targeted advertising; language of advertising.

Abstract: The basic concepts used in the process of training a PR specialist in the field of media and advertising discourse are highlighted. The concept of discourse in the media and advertising sphere is analyzed as an integrative term, which includes both text and speech. One of the main concepts of training a PR specialist - the concept of information impact of targeted advertising is considered. It includes concepts such as targeting, targeted advertising, which are used in the process of teaching the concept of information impact on the target audience. The strategy of the information impact of targeted advertising in the context of the development of integration processes is investigated.

© Е. Ю. Выгузова, В. И. Копельник, М. Е. Выгузов, 2019