

Дискурсивные особенности продвижения спортивного бренда Nike на Интернет платформе Youtube

Е.С. Карагодина, Е.Ю. Дьякова

Воронежский государственный университет

Аннотация: В фокусе данного исследования находится рассмотрение продвижения спортивного бренда в сети Интернет. Авторы изучают особенности данного продвижения и приходят к выводу о том, какие стратегии наиболее используемы и эффективны.

Ключевые слова: рекламный дискурс; медиатекст; видеоконтент; сеть Интернет; стратегии продвижения.

В данной работе стратегии продвижения спортивного бренда рассматриваются на основании классификации и анализа публикуемого в сети Интернет видеоконтента, преимущественно на площадке Youtube. Таким образом, исследуется использование различных маркетинговых и рекламных приемов с позиции лингвистики.

Объектом настоящего исследования являются средства, с помощью которых стратегии продвижения в сети Интернет воплощаются в жизнь. Предметом же данного исследования являются сами стратегии продвижения. Под стратегией продвижения в данной работе подразумевается комплекс мер, направленных на результативное воздействие на потребителя; под сетью Интернет – «всемирную систему объединенных компьютерных сетей для хранения, обработки и передачи информации» [Осипов, 2004].

Цель настоящей работы состоит в выявлении главных средств, которые применяются для влияния на потребителя при продвижении в сети Интернет. Достижение поставленной цели заключается в решении ряда частных задач:

1. Определить содержание понятий «реклама», «рекламный дискурс», «медиатекст» и «видеоконтент».
2. Изучить основные особенности видеоконтента и использование языковой игры и визуальной метафоры в нем.
3. Проанализировать видеоконтент, размещаемый компанией Nike в сети Интернет, а особенно на платформе Youtube.

4. Обозначить использованные средства и стратегии продвижения, при помощи которых данные стратегии реализуются.

Материалом данного исследования являются 20 видеороликов представительства бренда Nike на Интернет платформе Youtube.

В работе используются такие методы исследования и приемы анализа, как описательный, статистический и контент-анализ.

Актуальность исследования обусловлена тем, что одним из важнейших направлений информационного общества является быстрое развитие Интернет-технологий. В наши дни Интернет – это самый активно используемый канал коммуникации. Наибольшую популярность в виртуальном пространстве имеют социальные сети, которые позволяют не только общаться между собой пользователям, но и создавать официальные сообщества организаций для ведения бизнеса. Именно поэтому продвижение в социальных сетях с каждым днем набирает все большую популярность, а отсутствие крупных финансовых затрат способствует этому. Следовательно, изучение различных приемов и стратегий, использующихся для продвижения в сети Интернет, становится крайне актуальным. Проблематику такого типа продвижения рассматривали в своих работах такие зарубежные и российские исследователи, как Ларри Вебер, Марк Шефнер, Дамир Халилов и другие. Также в данном исследовании рассматривается проблема языка рекламы, включающая в себя изучение принципов построения языковой игры, написания грамотного медиатекста и использования визуальной метафоры.

В данном исследовании рассматриваются видеоролики, опубликованные на Интернет платформе Youtube представительства спортивного бренда Nike и направленные на продвижение данного бренда. Стоит отметить, что упомянутые выше видеоматериалы имеют совершенно разную тематику и направленность.

В ходе исследования для анализа были взяты 20 публикаций спортивного бренда Nike, содержащих видеоматериалы. В зависимости от тематики и содержания публикации были распределены по четырем категориям в

соответствии с западной «золотой формулой» продвижения в сети Интернет (имиджевый характер, рекламный характер, обучающий характер и вовлекающий характер) [Philabaum, 2010].

Вышеупомянутая формула распределения контента была предложена западными специалистами [URL: <http://www.internetstrategiesgroup.com>]. Они утверждают, что контент, размещаемый в сети Интернет, может иметь характер четырех видов:

- Вовлекающий (40%);
- Имиджевый (30%);
- Обучающий (25%);
- Рекламный (5%).

Более того, по их мнению, существует идеальное процентное соотношение распределения контента каждого типа в сообществе продвигаемого бренда в сети Интернет, что указано выше.

В результате анализа видеоконтента спортивного бренда Nike на Интернет площадке Youtube были получены следующие результаты: наибольшее количество видеороликов носит имиджевый характер (47%). Чуть меньше содержится видеоматериала вовлекающего характера (32%). Встречаются также публикации открыто рекламной направленности (16%), и наименьшее количество роликов обучающей направленности (5%).

Как мы можем заметить, несмотря на выраженные особенности видеороликов различного типа, у публикаций Nike можно выделить общие мотивы и приемы, характерные для всех типов видеоматериалов.

Тема «Just Do It» прослеживается во всех рекламной стратегии Nike. В некоторых роликах она может рассматриваться как слоган, в других – как часть основного сообщения. Nike позиционирует себя в качестве бренда, близкого к своим клиентам, готового помочь им в достижении их целей, а следовательно – готового сделать свою продукцию для них максимально комфортной.

Выбор персонажей видеороликов часто играет схожую роль. Во многих роликах главные герои – это простые люди, увлеченные спортом, желающие добиться результата и получить удовольствие от процесса, с которыми аудитории легко проассоциировать себя. Раз зритель может провести параллель между собой и персонажем видеоматериала, значит, он может представить себя в одежде Nike и, как следствие, у него появляется приобрести продукцию данного бренда.

Другой тип персонажей, задействованных в роликах, - это знаменитости, в основном знаменитые атлеты. Данный прием – *celebrity endorsement* – широко используется в рекламе всех типов и применяется в основном, чтобы позиционировать бренд как надежный и востребованный. Кроме того, у аудитории возникает установка, что быть таким же, как знаменитость, просто; стоит только приобрести продукцию Nike.

В своих видеороликах Nike обращается к проблемам и ценностям современного общества, подчеркивая тем самым социальную ответственность бренда. К подобным аспектам можно отнести:

- усилия в достижении цели;
- значимость каждого сделанного выбора;
- жизнь людей с ограниченными возможностями.

Перечисленные выше стратегии в целом характерны для продвижения товаров и услуг в различных областях деятельности. Однако в стратегии продвижения спортивного бренда Nike можно заметить мотивы, характерные преимущественно для сферы рынка спортивных товаров, а именно:

- новизна и инновационность;
- удобство использования;
- широкое использование рациональных стратегий воздействия на потребителя, которые выражены в перечислении характеристик продукта и приведении фактов о знаменитых атлетах в качестве аргумента;

- упоминание концепции непрерывного развития и улучшения.

Кроме того, помимо упомянутых выше мотивов спортивный бренд Nike часто использует метафорические и символические образы, которые непосредственно связаны со спортивной сферой жизни. К подобным образам можно отнести тему получения удовольствия и результат от занятий спортом и тему преодоления себя.

Если говорить о визуальных образах, затронутых в видеоматериалах бренда Nike, то можно отметить обилие игровых и спортивных площадок и залов, что можно рассматривать как символ упорства и нахождения в постоянном движении.

Таким образом, можно сделать вывод, что на Интернет площадке Youtube, в первую очередь, Nike презентует свой спортивный бренд аудитории. Однако можно отметить, что в то же время видеоматериалы бренда носят совершенно разный характер. Кроме того, видно, что представительство бренда на Интернет площадке Youtube имеет не развлекательный характер, а выступает как подразделение компании, связанное со СМИ, чьей основной функцией является представление спортивного бренда в наиболее выгодном свете для целевой аудитории и информирование потребителей о новостях, связанных с брендом, например, запуск новой модели кроссовок или коллаборация для запуска новой линии одежды со знаменитостью.

Литература

1. Internet Strategies Group «Content is King! Content is the fuel that drives your Fan page». – URL: <http://www.internetstrategiesgroup.com> (дата обращения: 17.04.2020).
2. Philabaum D. 51+ Facebook Fan Page Content Ideas // Internet Strategies Group, 2010. – 15 с.
3. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. – URL: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.html> (дата обращения: 16.04.19).
4. Гущина Е. Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е. Г. Гущина, С. С. Чеботарева // Вестник АГТУ. - Сер.: Экономика. - 2018. - №2. - С. 23-28.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. - Москва, 2008. – 202 с.
6. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А. Н. Назайкин. – Москва: Эксмо, 2007. – 352 с.

7. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 344 с.
8. Осипов Ю. С. Большая российская энциклопедия: в 35 т. // гл. ред. Ю. С. Осипов. – М.: Большая российская энциклопедия, 2004 – 2017.
9. Тулупов В. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / [под ред. В. В. Тулупова]. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528 с.
10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.