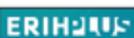


Терских М. В. Инструменты рекламного продвижения в сети Instagram : жанровые и языковые особенности / М. В. Терских // Научный диалог. — 2020. — № 6. — С. 178—189. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-6-178-189.

Terskikh, M. V. (2020). Instagram Advertising Tools: Genre and Language Features. *Nauchnyi dialog*, 6: 178-189. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-6-178-189. (In Russ.).



УДК 81'42:659.11+316.776:004.738.5

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-6-178-189

ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ INSTAGRAM: ЖАНРОВЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

© Терских Марина Викторовна (2020), orcid.org/0000-0003-0127-6917, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» (Омск, Россия), terskikh@mail.ru.

Статья посвящена изучению особенностей социальной сети Instagram как коммуникационной площадки для позиционирования и продвижения товаров и услуг, формирования личного бренда. Актуальность исследования определяется рядом факторов. Снижение популярности и эффективности традиционных инструментов рекламы и связей с общественностью, с одной стороны, растущая популярность различных социальных сетей как современного инструмента маркетинга, высокий уровень вовлеченности аудитории социальных медиа, все большая ориентация на визуальный контент при сохранении значимости SMM-текста, с другой, превратили Instagram в пространство разного рода маркетинговых новаций и интересный объект исследования. Автор рассматривает основные формы трансляции информации, предлагаемые Instagram (посты-публикации, stories (сторис), прямые эфиры, IGTV-формат), а также основные разновидности позиционирующего контента, обеспечивающего высокую вовлеченность аудитории и эффективность продающих текстов. Отдельное внимание уделяется роли визуального контента, рассматриваются преимущества невербальной подачи информации, специфика взаимодействия с вербальной составляющей SMM-текста. Материалом для исследования послужили поликодовые тексты успешно развивающегося, предлагающего разнообразный продающий контент Instagram-аккаунта бренда одежды 12Storeez (рассматривались публикации 2019—2020 гг.). В результате проведенного анализа автор выделяет основные особенности современного SMM-текста, формы и функции самых распространенных разновидностей контента.

Ключевые слова: Instagram; Инстаграм; рекламный дискурс; поликодовый текст; stories; социальные сети; social media marketing; SMM-продвижение; SMM-текст.

1. Введение

В настоящий момент Instagram является одной из самых быстроразвивающихся социальных платформ, которые используются бизнесом для

продвижения товаров и услуг. Для такого рода популярности данной площадки, безусловно, есть причины.

Во-первых, популярность соцсети быстро растет: по данным на 2020 год ежемесячно в Instagram заходит 1 млрд пользователей, при этом 500 млн каждый день используют stories — инструмент, который постепенно занимает лидирующие позиции как максимально вовлекающий в процесс коммуникации и эффективный тип контента [Пфанштиль, 2020]. Во-вторых, площадка ориентирована на визуализацию, что, с одной стороны, в силу ряда причин привлекает большую зрительскую аудиторию, с другой стороны, невербальный компонент текста декодируется людьми гораздо быстрее и зачастую характеризуется большим воздействующим потенциалом, чем вербальная составляющая. Поэтому уровень вовлеченности аудитории у Instagram выше, чем у других социальных сетей. В-третьих, данная площадка предлагает широкий выбор рекламных инструментов, которые способны формировать привычки и предпочтения потребителей и повышать лояльность аудитории.

На сегодняшний день Instagram — это прежде всего фотоприложение, и связь с аудиторией поддерживается через визуальную составляющую: изображения, фотографии и видеоролики. Визуальная основа площадки является ее главной особенностью и выделяет ее на фоне других интернет-площадок.

2. Основные инструменты продвижения в сети Instagram

Основное средство трансляции информации в Instagram — пост, под которым понимается отдельно взятое сообщение, информационный блок, размещенный пользователем. В настоящее время в Instagram используется 4 основных способа передачи сообщения подписчикам.

Посты в Instagram — это визуальный контент, сопровождаемый текстом. Они публикуются в личном профиле и отображаются в новостной ленте. В зависимости от вида поста акцент может быть сделан либо на изображение, где вербальная составляющая будет работать в функции дополнителности, либо на вербалику. Во втором случае фотография будет выступать в качестве иллюстрированного сопровождения основной мысли, раскрывающейся в тексте. Но в обоих случаях изображение будет главным мотиватором — средством, побуждающим остановить внимание на публикации и получить транслируемую адресантом информацию. В качестве постов может использоваться как фото-, так и видеоматериал.

Истории (stories). В 2016 году приложение Instagram запустило новый инструмент — stories (сторис). Суть нового элемента состоит

в том, что на 24 часа пользователи могут делиться пятнадцатисекундными видео или фотографиями из своей повседневной жизни. С каждым годом этот инструмент развивается. В настоящее время к своим историям можно добавлять стикеры, текст, эффекты, маски, gif-анимации. Таким образом, stories из нововведения и дополнительного инструмента распространения информации в Instagram постепенно превращаются в отдельный, весьма популярный тип контента, который активно используют не только обычные пользователи, но и коммерческие / имиджевые аккаунты для создания продающего материала [Mahatmavidya et al., 2020]. Мимолетность (stories исчезают через 24 часа) придает данному формату уникальную ценность, и пользователи все чаще начинают просмотр Instagram не с листания новостной ленты, которая превратилась в альбомный архив фотографий, а со сторис.

Прямые эфиры. В России прямой эфир в Instagram появился в начале 2017 года. С тех пор прямой эфир является важным пользовательским инструментом. Его используют не только в личных аккаунтах, но и в коммерческих / имиджевых. Новая функция дала возможность общаться со своими подписчиками (своей целевой аудиторией) «глаза в глаза»: отвечать на прямые вопросы, показывать процесс работы и делиться актуальной информацией. Прямые эфиры вызывают у подписчиков большее доверие к продвигаемому бренду.

IGTV — это способ публикации видеоконтента, который был введен летом 2018 года. Особенностью такого вида является размещение видео продолжительностью до 1 часа, в то время как публиковать видео в ленте можно с таймингом до полутора минут, а в stories — до пятнадцати секунд. IGTV пользуется популярностью у блогеров и составляет конкуренцию крупной видеоплощадке YouTube.

Вербальный текст (если понимать текст как семиотическую категорию) — незаменимый инструмент продвижения в социальных сетях. SMM-текст — это продающий текст, отличающийся конкретикой. Выше уже было упомянуто, что люди обращают большее внимание на визуальный контент и реже читают тексты в их классическом понимании. Поэтому важно, чтобы вся значимая информация и инсайт могли уместиться в два-четыре предложения стандартного SMM-текста.

3. Особенности контента в сети Instagram

Визуальный контент — это «вся визуальная информация, сопровождающая текст: фотографии, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее» [Соломатина, 2016, с. 172]. Активное использование инстру-

ментов визуализации — это реальная возможность привлечь и удержать потребителя. Визуальный контент прочно обосновался среди основных составляющих современной маркетинговой стратегии: люди чаще запоминают привлекательные иллюстрации, фотографии или видео. Кроме того, такого рода контент способен вызвать желание поделиться записью, что позволяет говорить о его высокой «вирусности».

Рассмотрим статистические данные, позволяющие делать выводы о том, каким образом визуальный контент влияет на подход к контент-маркетингу. А. Шаховская в статье «Визуальный контент: обоснование, инструменты, техники — все, что необходимо для создания потрясающих иллюстраций» [Шаховская, 2014] приводит следующие результаты исследований аналитических компаний.

По данным, которые приводит компания Citrix в отчете 2014 года, 63 % материала, размещаемого в социальных сетях, представляют собой фотографии, изображения, видеоролики и т. п. Другими словами, 2/3 контента, который мы видим на страницах в ВКонтакте, Instagram, Twitter, YouTube и т.д., — это визуальная информация. Исходя из результатов исследований, можно заключить, что контент с качественными иллюстрациями собирает на 94 % больше просмотров. Анализ наполнения социальной сети Twitter демонстрирует, что твиты с изображением получают на 150 % больше ретвитов, чем без них.

Согласно опросу, проведенному компаниями Software Advice и Adobe, графика является важным элементом оптимизации контента в социальных сетях. Более 80 % участников заявили, что считают изображения самой важной частью контента. На второй позиции оказались хештеги и имена пользователей. 90 % информации поступает в наш мозг в иконическом виде, поэтому ему проще воспринимать и обрабатывать изображения. Графический материал мозг обрабатывает в 60 тыс. раз быстрее, чем текстовый [Шаховская, 2014].

Использование эмоций в постах — немаловажное условие качественного продающего текста. К инструментам, позволяющим добавить эмоциональности публикации, в первую очередь можно отнести эмодзи (emoji) / эмотиконы — средство коммуникации, ставшее в последнее время объектом пристального внимания лингвистов-когнитологов [Кольцова, 2018; Danesi, 2016 и др.]. Одна из самых активных целевых аудиторий — миллениалы — не вполне доверяет традиционной рекламе и требует особого подхода — воздействия на эмоции. Поэтому в текстах в социальных сетях все чаще отдают предпочтение «расслабленному» общению со своей целевой аудиторией. Сегодня бренд имеет такие же качества, как живой

человек: у него должен быть характер и манера общения, особенно если речь идет о формировании личного бренда творческого человека (дизайнера, художника, поэта, музыканта и т.п.).

SMM-тексты ориентированы в первую очередь на продажи. Не важно, какого типа продающий пост (информационный, имиджевый или развлекательный), в конечном счете он ориентирован на то, чтобы продать продукт, услугу, сформировать лояльность, доверие к компании.

Еще одной особенностью текста для продвижения в социальных сетях является искренность. Правдивая и нужная информация, рассказывающая о преимуществах товара и объясняющая проблему, — половина успеха. Потеря / снижение уровня доверия к SMM-публикациям крайне нежелательна и опасна для имиджа продвигаемого продукта. Аналитические ресурсы, рассматривающие современные интернет-тенденции, называют естественность и искренность самыми перспективными трендами 2020 года.

Рассмотрим основные типы публикаций в сети Instagram, направленных на позиционирование и продвижение товара / услуги. В качестве примера обратимся к Instagram-аккаунту бренда одежды *12Storeez*: более миллиона подписчиков, высокая публикационная активность, разнообразный контент, использование всех возможных Instagram-инструментов делают этот магазин интересным объектом для исследования. Так, в аккаунте бренда *12Storeez* используются все 4 типа Instagram-инструментов. При этом все еще наиболее частотным и активно используемым форматом продающего контента остаются традиционные Instagram-посты.

Посты - публикации представлены, как правило, демонстрацией полных образов на девушках-моделях и деталей одежды. Отметим, что фотоконтент такого типа содержит изображения не только моделей в одежде *12Storeez*, но и самих основателей бренда — сестер Голомаздиных. Кроме того, часто публикуются фотографии подписчиц, прекрасно вписывающиеся в атмосферу и цветовую гамму аккаунта.

Более редко в аккаунте используется продающий потенциал видеоконтента. Обычно это сюжеты с переодеванием девушки-модели в разные образы под веселую музыку. Видео всегда наполнены позитивом, производят приятное впечатление и заряжают положительными эмоциями.

Помимо постов-публикаций, в аккаунте активно используются публикации stories. В среднем размещается 15 публикаций в день. Stories активно дополняются опросами, ползунками и gif-анимациями. В stories публикуются видеозаписи, вдохновляющие, информирующие об ассортименте

товара в магазине, уведомляющие о скидках и акциях. Кроме того, активно используются атмосферные публикации, создающие настроение.

Прямые эфиры магазином ведутся достаточно редко, и после их окончания записи не добавляются в список сохраненных, зато активно используется нововведение — IGTV. В коллекции магазина *12Storeez* есть множество видео с полезной информацией об одежде, а также несколько их собственных минифильмов.

4. Типы контента в Instagram

Для эффективного продвижения товара / услуги в Instagram традиционно используется три основных вида контента: *информационный, развлекательный и продающий* [Instagram для бизнеса, 2017, с. 32—35]. При сочетании всех трех типов можно добиться высокой вовлеченности и обратной связи в виде подписок, отметок «нравится», сохранений в «избранное» и комментариев. Но выбор в пользу того или иного сочетания видов контента будет зависеть от целей, которые определяются в стратегии продвижения.

Информационный контент — информация о бренде и его продукте: уникальность, преимущества, ассортимент и цены и т. п. Такой контент направлен на повышение доверия и формирование лояльности и интереса к бренду. К информационному контенту относят описание товаров и услуг; интересные факты о бренде или продукте; статьи, соответствующие направлению бренда; новостной контент; репутационные посты о достижениях и наградах.

Информационный контент играет важную роль в продвижении бренда, поскольку с его помощью можно:

- повысить вовлеченность за счет частых публикаций полезного контента;
- косвенно увеличить продажи, сообщая полезную для целевой аудитории информацию о товаре или услуге;
- повысить собственный уровень «экспертности», профессионализма в глазах аудитории;
- рассказать о товарах или услугах, выделив их достоинства и пользу.

Развлекательный контент — контент, способный поднимать настроение, мотивировать и вдохновлять. Цель размещения такого контента — обеспечить максимальный охват и вовлеченность аудитории.

К развлекательному контенту относятся посты с красивыми фотографиями, которые способны вызывать эстетическое удовольствие; анимации, интересные видео, мемы, комиксы; конкурсы; опросы; онлайн-игры, квесты, головоломки, загадки; марафоны, подборки, чек-листы и т. п.

С помощью развлекательного контента можно:

- повысить вовлеченность за счет интересного контента;
- выработать лояльное отношение к бренду посредством формирования позитивного настроения;
- создать вирусную рекламу — вызвать у аудитории желание поделиться интересной публикацией с другими пользователями.

Продающий контент воспринимается людьми сложнее и работает, как правило, с той аудиторией, у которой уже сформировано лояльное отношение к бренду компании. Продающие публикации подразумевают собой *оффер* — какое-либо предложение товара или услуги. Такие публикации содержат призывы к покупке и помогают стимулировать сбыт.

К продающему контенту относится демонстрация товаров или услуг; посты об акциях, скидках, бонусах и т. п.; отзывы потребителей; фотографии до и после; фотографии или посты от лидеров мнений. Самая главная цель продающего контента — повысить продажи.

С развитием SMM разнообразие видов постов увеличивается, и, кроме трех основных, появляются новые, но не менее важные виды.

Контент, выявляющий потребности целевой аудитории

Цель такого контента — изучить потребности и сформировать спрос, узнать о возражениях и страхах аудитории. Для этого предназначены 3 основных формата публикаций: опросы, открытые вопросы и конкурсы с условием комментирования. В данный момент ресурсы Instagram позволяют использовать различные инструменты для привлечения внимания потребителя и получения обратной связи с помощью Stories, среди них: ползунков, опрос, вопросы, тест.

Анализ публикаций магазина *12Storeez* позволил выделить следующие типы контента и особенности его реализации.

Информационный контент:

(1) уведомление о новинках: каждый месяц в профиле появляется уведомление и рассказ о новой мини-коллекции;

(2) информация о товаре: часто под фотографией поста конкретизировано, из какого материала состоит то или иное изделие, какой цвет и размеры есть в наличии;

(3) лайфхаки: например, в тематическом материале «Как одеваться в жару» аудитории представлена информация о том, какую одежду лучше носить в жаркую погоду; в аккаунте бренда есть публикации о том, как ухаживать за изделиями из различных материалов, составлять стильные комплекты и т. п.

Развлекательный контент:

(1) красивые фотографии высокого качества, которые вызывают эстетическое наслаждение: привлекательные, улыбающиеся девушки поднимают настроение, а выбранные для фотосессии локации привлекают внимание;

(2) атмосферные видео: *12Storeez* размещают видео на YouTube. Это своего рода мини-сериалы со специально созданным нарративом и красивыми видами, куда очень хорошо вписывается одежда продвигаемого бренда. С выходом каждого сериала они публикуют на странице в Instagram тизер длиной в 30 секунд;

(3) поздравления с праздниками: например, в День Победы *12Storeez* не только поздравили своих подписчиков, но и выпустили мини-сериал в честь праздника;

(4) опросы: ежедневно проводятся опросы развлекательного характера. Например, в одном из материалов была опубликована фотография Марины Голомаздиной с тарелкой эклеров, а подписчикам задан вопрос: «Как Вы думаете, Марина потом их съела или взяла «просто поддержать»?»;

(5) конкурсы и квесты: ежемесячно на странице проводится несколько различного рода конкурсов. Не всегда они предполагают призы, но все равно набирают большое количество участников.

Продающий контент:

(1) уведомления об акциях, скидках, распродажах и т. п.;

(2) фотографии и отзывы именитых покупателей.

Достаточно часто рекламные посты совмещают в себе несколько видов контента, в основном это и н ф о р м а ц и о н н ы й (факты о товаре, описание товара, советы) и п р о д а ю щ и й (демонстрация товара, ссылка на сайт, побуждение к покупке).

Многие публикации совмещают в себе три вида контента: и н ф о р м а ц и о н н ы й, п р о д а ю щ и й и р а з в л е к а т е л ь н ы й (добавляются опросы, игры, направленные на повышение активности в комментариях).

Кроме того, в рассматриваемом нами аккаунте регулярно (1—3 раза в неделю) публикуют фотографии подписчиц, другими словами, используется контент, с н и м а ю щ и й в о з р а ж е н и я.

Так как создательницы бренда, сестры Голомаздины, являются популярными в социальной сети Instagram блогерами, имеют определенную репутацию и напрямую связаны с брендом, отметим их частое появление в аккаунте; можно назвать это контентом для продвижения личного бренда. Формирование персонального бренда (Я-бренда, Я-концепции, личного бренда) в сети Instagram — это еще одна активно

изучаемая исследователями и SMM-практиками тенденция современного рекламного рынка [Smith, 2018; Звагольская, 2018; Берек, 2019].

Все те же самые виды контента используются в stories, начиная от демонстрации товара, заканчивая атмосферными видео и фото.

Нельзя не отметить активное обращение Instagram-блогеров к такому инструменту, как с и т у а т и в н ы й м а р к е т и н г, который представляет собой реакцию на инфоповод, актуальный для аудитории аккаунта, с целью продвижения товаров / услуг, повышения узнаваемости бренда и / или привлечения новых клиентов. В данном случае мы можем говорить о каком-либо значимом для широкой общественности или для узкого потребительского (целевого) сегмента информационном событии, которое становится триггером для создания нового контента. Чаще всего речь идет о н ь ю с д ж е к и н г е — интеграции бренда в актуальный новостной фон. Так, если посмотреть, каким образом использовался IGTV-инструмент в аккаунте *12Storez* в апреле 2020 года, то мы обнаружим не только стандартные примеры ньюсджекинга (поздравления с праздниками, контент, приуроченный к праздникам), но и менее традиционные, но вполне ожидаемые видеозарисовки «Как изменится мода после карантина?», «Home office: 7 образов для работы из дома», связанные с пандемией коронавируса и объявленным карантином.

5. Анализ общей структуры текста

Проанализировав публикации в аккаунте магазина *12Storez*, мы можем выделить следующие особенности построения текста, актуальные для продающих постов в Instagram в целом:

- тексты в основном короткие: 2—5 предложений;
- нет четкого деления на абзацы;
- в каждом тексте используются эмодзи: помимо того, что они привлекают внимание и добавляют эмоциональности тексту, они еще и помогают разбить текст на «блоки», снимая отчасти проблему отсутствия абзацного членения;
- стиль общения с аудиторией — легкий, дружественный, но в то же время достаточно сдержанный (может варьироваться в зависимости от продукта, целевой аудитории и т. п.), но в целом, как мы уже отмечали, несомненна тенденция к непринужденному, «расслабленному» стилю общения.

Интересную специфику имеют х е ш т е г и : зачатую они не выполняют функцию продвижения, но некоторые из них все равно добавляют профилю подписчиков. Так, можно выделить несколько типов хештегов:

1) тематические — хештеги, относящиеся к какому-то конкурсу или празднику. Например, для еженедельного конкурса для подписчиков ис-

пользуется хештег *#12storeezlook*, а под хештегом *#friendz* отмечаются знаменитые друзья марки (дизайнеры, стилисты, блогеры и т. п.). Именно такие хештеги привлекают в аккаунт других пользователей;

2) хештеги-артикулы — они ставятся *12storeez* под каждым фото. Перейдя по такому хештегу, можно увидеть другие фотографии с той же вещью, что и на исходной фотографии.

В настоящее время хештеги очень активно используются в stories, что позволяет обеспечить легкий переход на страницу с обычными публикациями и получить более подробную информацию о заинтересовавшем продукте.

6. Выводы

Можно выделить следующие особенности продающего Инстаграм-контента.

1. Высокая значимость визуальной составляющей. Изобразительный компонент как категория контента прочно закрепился среди основных составляющих современной маркетинговой стратегии: люди чаще запоминают привлекательные иллюстрации, фотографии или видео, кроме того, изображения способны вызвать желание поделиться записью, что обеспечивает вирусность контенту.

2. Повышенная информативность и в то же время простота вербального компонента (простые предложения, минимум рядов однородных членов, доступность формулировок и т. п.). Деление на абзацы — важный пункт в написании текста для социальных сетей: визуально текст будет проще восприниматься, а мозг человека будет лучше усваивать информацию. Особенностью площадки Instagram является то, что на ней сложно разделить текст на абзацы — при публикации он сливается в одно целое, но профессионалы решают эту проблему с помощью эмодзи, символов-пробелов. Заголовок при этом является важнейшим элементом привлечения внимания к рекламному посту: зачастую от заголовка зависит, будет ли аудитория вообще читать текст.

3. Полифункциональность информации, представленной в продающем посте. Как правило, рекламная публикация совмещает сразу несколько типов контента: информационный, продающий, развлекательный.

4. Активное использование эмотиконов (смайлов, эмодзи), которые являются важным элементом практически любого продающего поста.

5. Интеграция бренда (товара, услуги, личности) в актуальный информационный фон. Это может быть как ситуативный контент к празднику, так и ньюсджекинг, который подразумевает реакцию на новости, а не ис-

пользование заранее известных инфоповодов (ежегодные акции, праздники и т. п.).

6. Немаловажным инструментом является хештег — слово или словосочетание / предложение без пробела, начинающееся знаком решетки (#), которое может являться как самостоятельным речевым событием, так и частью креолизованного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Берек О.* Я-бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой / О. Берек. — Москва : АСТ, 2019. — 180 с.
2. *Звагольская О.* Я-бренд. 3 шага к созданию личного бренда / О. Звагольская. — Москва : Ridero, 2018. — 160 с.
3. *Instagram для бизнеса* / отв. ред. И. Плахова. — Москва : Интернет-маркетинг, 2017. — 83 с.
4. *Кольцова Е. А.* Эмодзи как новый способ коммуникации : функциональная и когнитивная специфика / Е. А. Кольцова // Когнитивные исследования языка. — 2018. — № 35. — С. 121—128.
5. *Пфанштиль И.* Статистика Инстаграм на 2020 год : говорящие цифры [Электронный ресурс] / И. Пфанштиль // Rusability. — 08.01.2020. — Режим доступа : <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsify-infografika>.
6. *Соломатина Е. И.* Роль средств визуальной коммуникации в сфере медицинских учреждений / Е. И. Соломатина // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. — 2016. — № 3. — С. 171—173.
7. *Шаховская А.* Визуальный контент: обоснование, инструменты, техники — все, что необходимо для создания потрясающих иллюстраций [Электронный ресурс] / А. Шаховская // Rusability. — 11.07.2014. — Режим доступа : <https://rusability.ru/content-marketing/vizualnyiy-kontent-obosnovanie-instrumentyi-tehniki-vse-chto-neobhodimo-dlya-sozdaniya-potryasayushhih-illyustratsiy>.
8. *Danesi M.* The Semiotics of Emoji : The Rise of Visual Language in the Age of the Internet / M. Danesi. — London : Bloomsbury Publishing, 2016. — 192 p.
9. *Mahatmavidya P. A.* Advertising value of Instagram stories and the effect on millennial's attitude / P. A. Mahatmavidya, N. N. K. Yasa // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. — March 2020. — Iss. 3 (99). — P. 29—39.
10. *Smith D.* Social Media and Personal Branding / D. Smith // Growing your Library Career with Social Media. — Chandos Publishing, 2018. — P. 27—46.

INSTAGRAM ADVERTISING TOOLS: GENRE AND LANGUAGE FEATURES

© Marina V. Terskikh (2020), orcid.org/0000-0003-0127-6917, PhD in Philology, associate professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Dostoevsky Omsk State University” (Omsk, Russia), terskikh@mail.ru.

The article is devoted to the study of the features of the social network Instagram as a communication platform for positioning and promoting goods and services, forming a personal brand. The relevance of the study is determined by a number of factors. The decrease in the popularity and effectiveness of traditional advertising tools and public relations, on the one hand, the growing popularity of various social networks as a modern marketing tool, the high level of involvement of the social media audience, the increasing orientation towards visual content while maintaining the importance of SMM text, on the other hand, has turned Instagram into the space of various marketing innovations and an interesting object of study. The author considers the main forms of information transmission offered by Instagram (post-publications, stories, live broadcasts, IGTV format), as well as the main types of positioning content, which ensures high audience engagement and the effectiveness of selling texts. Special attention is paid to the role of visual content. The advantages of non-verbal presentation of information, the specifics of interaction with the verbal component of the SMM text are considered. The material for the study was the polycode texts of a successfully developing, offering a variety of selling content for the Instagram account of the clothing brand 12Storeez (publications from 2019-2020 were considered). As a result of the analysis, the author identifies the main features of the modern SMM text, forms and functions of the most common types of content.

Keywords: Instagram; advertising discourse; polycode text; stories; social networks; social media marketing; SMM promotion; SMM-text.

REFERENCES

- Berek, O. (2019). *Ya-brend v Instagram i ne tolko. Vremya, potrachennoye s polzoy*. Moskva: AST. (In Russ.).
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury Publishing.
- Instagram dlya biznesa*. (2017). Moskva: Internet-marketing. (In Russ.).
- Koltsova, E. A. (2018). Emodzi kak novyy sposob kommunikatsii: funktsionalnaya i kognitivnaya spetsifika. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 35: 121—128. (In Russ.).
- Mahatmavidya, P. A., Yasa, N. N. K. (2020). Advertising value of Instagram stories and the effect on millennial's attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3 (99): 29—39.
- Pfanshtil, I. (2020). Statistika Instagram na 2020 god: govoryashchiye tsifry. In: *Rusability*. 08.01.2020. Available at: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika>. (In Russ.).
- Shakhovskaya, A. (2014). Vizualnyy kontent: obosnovaniye, instrumenty, tekhniki — vsyo, chto neobkhodimo dlya sozdaniya potryasayushchikh illyustratsiy. In: *Rusability*. 11.07.2014. Available at: <https://rusability.ru/content-marketing/vizualnyiy-kontent-obosnovanie-instrumentyi-tehniki-vse-chto-neobhodimo-dlya-sozdaniya-potryasayushhih-illyustratsiy>. (In Russ.).
- Smith, D. (2018). Social Media and Personal Branding. In: *Growing your Library Career with Social Media*. Chandos Publishing. 27—46.
- Solomatina, E. I. (2016). Rol' sredstv vizualnoy kommunikatsii v sfere meditsinskikh uchrezhdeniy. *Obrazovaniye i nauka bez granits: sotsialno-gumanitarnyye nauki*, 3: 171—173. (In Russ.).
- Zvagolskaya, O. (2018). *Ya-brend. 3 shaga k sozdaniyu lichnogo brenda*. Moskva: Ridero. (In Russ.).