

10. Яновская Н. Совместная деятельность: новации бухгалтерского учета / Н. Яновская // *Налоги и бухгалтерский учет*. – 2018. – № 29. – С. 19–24.

11. Graham Roger C., King Raymond D., Morrill Cameron K.J. Decision usefulness of alternative joint venture reporting methods // *Accounting Horizons*. – 2013. – № 6. – P. 2–12. Is available from: URL <http://www.allbusiness.com/periodicals/article/628309-1/html>.

УДК: 338.2

## ХЕШТЕГИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Толстяков Р.Р., д.э.н., доцент**

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов, Российская Федерация*

**Ключевые слова:** маркетинг, коммуникация, социальные сети, лингвистический анализ

**Key Words:** marketing, communication, social networks, linguistic analysis

**Аннотация:** Рассматриваются общие тенденции развития маркетингового коммуникационного пространства, выделяется ключевая роль видео трафика в социальных сетях, рассматривается роль и место хештега как лингвистического дескриптора для привлечения целевой аудитории, рассмотрены on-line инструменты работы с хештегами, приводятся результаты авторского эксперимента по организации on-line коммуникации с использованием и без использования хештегов.

**Summary:** The General tendencies of development of marketing communication space are considered, the key role of video traffic in social networks is allocated, the role and place of a hashtag as a linguistic descriptor for attraction of target audience is considered, on-line tools of work with hashtags are considered, results of author's experiment on the organization of on-line communication with and without use of hashtags are given.

Маркетинговая коммуникация развивается в рамках коммуникационной среды, именно здесь происходит контакт источника (продавец, производитель) и приемника (посредник, потребитель) сообщений. Ни для кого не секрет, что Интернет является важнейшей или даже доминирующей коммуникационной площадкой для маркетинга. Но так ли это на самом деле!? Давайте обратимся к статистике, причем в разных ее проявлениях.

Согласно всероссийскому центру исследования общественного мнения (ВЦИОМ) [1] доля интернет-пользователей в России достигает 81 %, при этом по сравнению с 2015 годом эта цифра существенно выросла.

Большая часть респондентов использует коммуникационную площадку для учёбы и работы, ведения переписки с использованием почтовых сервисов, социальных сетей и мессенджеров. Процесс цифровизации охватывает все возрастные группы, но наиболее вовлечёнными являются пользователи в возрасте от 18 до 35 лет. Медиаресурсы пользуются у россиян высоким спросом и затрагивают многие сферы жизни [2] и в значительной мере определяют экономическое и правовое сознание [3].

На основе анализа агентством WeAreSocial и платформой Hootsuite мирового цифрового рынка [4] можно сделать выводы что в общей доли трафика 2018 года лидирует именно мобильный трафик со смартфонов и планшетов. Интернет в движении – вот главный тренд сегодняшнего времени, мобильными приложениями пользуются в 7 раз больше чем мобильными версиями браузеров. Наблюдается явный прирост пользователей до 7 % в общем по отношению к 2017 году, при этом аудитория социальных сетей увеличилась на 13 %.

Наиболее детальный отчет и прогнозы на период до 2020 года содержится в отчете компании Cisco [5]. Для показателей динамики в качестве базового периода выбран 2015 год.:

1. Стабильный рост IP- и интернет-трафика (в 3 раза за 5 лет; пиковый трафик вырастет в 4,7 раза)

2. Трафик смартфонов превысит трафик персональных компьютеров (2015 г. – 47% к 2020 г. 71 % совокупного IP-трафика будут генерировать планшеты и смартфоны и телевизоры; такой показатель как доля IP-трафика ПК упадет до 29 %)

3. Видео останется доминирующим видом интернет-трафика (2015–2020 гг. вырастет вчетверо; доля потребительского видеотрафика 2015 г. – 68 % к 2020 г. – 82 %; доля бизнес-видеотрафика 2015 г. – 44 % к 2020 г. составит 66%; трафик видеонаблюдения удвоился, а к 2020 г. вырастет десятикратно; трафик виртуальной реальности вырос вчетверо, к 2020 г. он вырастет в 61 раз).

4. Глобальное распространение Wi-Fi (число точек доступа Wi-Fi в мире 2015 г. – 64 млн, к 2020 г. достигнет 432 млн.)

Все эти выводы в совокупности с тем фактом, что по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [6] рекламный бюджет Digital в сети Интернет превысил ТВ начиная с 2017 года, можно сделать вывод о том что именно on-line видео является наиболее востребованной формой маркетинговых коммуникаций.

Но что способствует тому, что одни видео становятся вирусными и получают миллионы просмотров и тысячи репостов, а другие остаются незамеченными несмотря на интересный контент. На наш взгляд главным стимулирующим фактором для просмотров является описание видео, заголовков, поисковые хештеги и факт обсуждаемости ролика в комментариях. Вторым фактором может выступать картинка-заставка, но лингвистическая составляющая является доминирующей.

Хештег – вот один из инструментов, позволяющий улучшить коммуникационную эффективность видеомаркетинга. Обратимся к терминологическому анализу – этой дефиниции.

Хештег – набор дескрипторов в современном интернет-дискурсе, обусловленный ментальными и речевыми стереотипами, формирует фрейм, т.е. структуру данных для представления стереотипной ситуации.

Хэштеги имеют и смысловую функцию – вычленять главную мысль или созданный образ и, выделяя их знаком «решетка» #, оформлять в ударные слово или фразу. Наиболее удачные и точные из них подхватываются другими интернет-пользователями, разбираются на цитаты, превращаются в афоризмы и, «перешагивая через Сеть» перебираются «в мир»[7].

Хэштеги по своему устройству и иерархии квалифицируются как гипертексты, объединяющие все сообщения на определенную тему, являясь средством включения в общий контекст [8].

Хэштег маркирует принадлежность к более сложному, рекламному сообщению и в этом смысле получает особый коммуникационный посыл, конкретный статус которого зависит от интенций продуцента [9].

Это лишь некоторые из определений, но основная идея исследователей понятна, хештег – это ключевые фразы, описывающие содержание контента, с позиции целевых потребителей. Если к текстовым сообщениям это имеет в меньшей мере отношение, т.к. поисковые роботы самостоятельно вычленяют основную мысль сообщения (хотя хэштеги здесь анализируются в приоритете), то для графической информации, а особенно для видео они выступают ключевым инструментом.

С помощью специализированных on-line сервисов Popsters, WhatStat, WordStat, Yandex, были проанализированы ведущие Youtube каналы с числом подписчиков более 1000 человек. В результате детального анализа 90 каналов по тематическим направлениям «образование», «наука» и «путешествия» была собрана база из 6784 лингвистических форм, использующиеся в описании роликов на этих каналах. Мы расширили границы исследования и собирали не только хэштеги, используемые авторами, но все словоформы.

Какие выводы можно сделать из проведенного исследования:

1. Каналы с наилучшими коммуникационными показателями (просмотры и подписчики) по сравнению с каналами со средними и наихудшими показателями используют в среднем в 2,5 раза больше слов в описании роликов.

2. Все словоформы можно разделить на слова-действия («сделать» - используется более 600 раз, «посмотреть», «подписаться»), которые используются для стимулирования к совершению действия; слова, несущие полезную информацию («помогать», «бесплатно», «путешествия»); и технические слова для связи.

3. К поисковым хэштегами логичнее всего относить «полезные» слова, и ключевые слова, отражающие содержание видео

4. Каждое слово в описании целесообразно проверить на популярность в поисковых запросах с помощью YandexWordStat, также можно воспользоваться специализированным сервисом подбора хештегов (но они получаются неуникальными и высокий риск попасть в раздел спама с такими описаниями).

Данные рекомендации прошли успешную апробацию в ходе проекта квест-туризм на старте размещения роликов [10]. Но специфика «посева» видео заключается в том, что грамотное описание ролика при активном размещении в социальных сетях, стимулирует пользователей на просмотр и возможно репост сообщения. Но с учетом тенденции к огромному количеству сообщений в ленте, всплеск просмотров происходит в самом начале маркетинговой кампании, после чего трафик посетителей практически сводится к нулю.

В случае использования не только описания, но и грамотных хештегов на всем протяжении жизненного цикла видео можно наблюдать просмотры, приходящие из поисковых запросов. Данная тенденция будет усиливаться, так как видео хостинги в особенности YouTube пользователи используют как поисковый сервис для решения тех или иных вопросов. Больше доверие вызывают обзоры и рассказы обычных людей. В качестве эксперимента нами был снят любительский видео обзор на кемпинг Енот, при этом на стадии старта он не имел специализированного описания с учетом представленных выше рекомендаций, а просто был размещен в специализированных туристических группах социальных сетей, благодаря чему получил «всплеск» просмотров, которые затем сошли на нет. В начале января 2018 ролик получил «правильное» описание и хештеги (<https://youtu.be/YW97lrut6rg>). Результат представлен на рисунке 1.

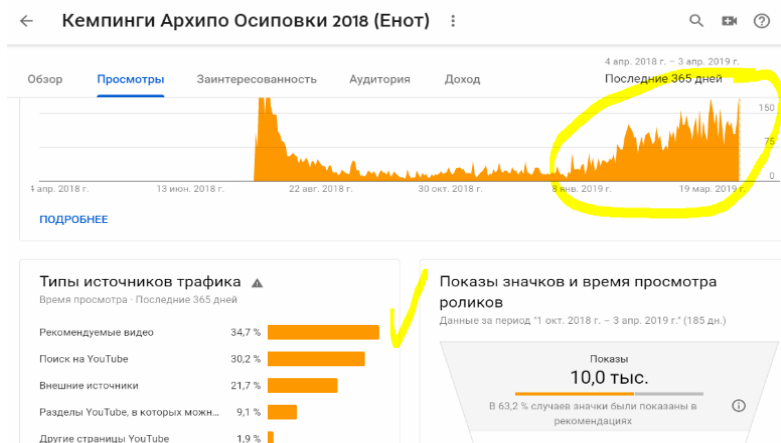


Рисунок 1. Результаты применения хештегов к видео

Доля пришедших пользователей из поиска You Tube резко возросла, как следствие видео стало попадать в категорию «рекомендованные к просмотру», а самое главное даже визуально виден не просто рост просмотров, а существенное увеличение превышающее просмотры на старте.

Полученные результаты в полной мере подтверждают целесообразность и необходимость использования хештегов как эффективного инструмента маркетинговой коммуникации.

### Список использованной литературы

1. Просторы Интернета: для работы или развлечений? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322>, свободный. – Загл. с экрана.

2. Попов, А.И. Использование социальных сетей в процессе профессионального становления специалиста / А.И. Попов, С.И. Тормасин // Открытое и дистанционное образование. – 2015. – №3 (59) – С. 5–9.

3. Попов, А.И. Правовое воспитание специалистов инновационной сферы / А.И. Попов // Социальная компетентность. – 2018. – Т. 3. – № 1. – С. 74–80.

4. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>, свободный. – Загл. с экрана.

5. В отчете Cisco VNI прогнозируется утроение IP-трафика к 2020 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.cisco.com/c/ru\\_ru/about/press/press-releases/2016/06-08.html](https://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2016/06-08.html), свободный. – Загл. с экрана.

6. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2018 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8566](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8566), свободный. – Загл. с экрана.

7. Апраксина, О.Н. Выбор хэштегов в обеспечении продвижения видеорекламы строительства «Умного дома» / О.Н. Апраксина, Н.Ю. Бородулина, М.Н. Макеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 12(78): в 4-х ч. Ч. 3. – С. 83–85.

8. Бородулина, Н.Ю. Прагматический аспект метафор, используемых в СМИ / Н.Ю. Бородулина, М.Н. Макеева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – №4 (32). – С. 75–81.

9. R.R. Tolstyakov, I.A. Yurina, N.Yu. Borodulina and M.N. Makeeva. Sociolinguistic methods for studying viral advertising / Volume 9, Issue 11, November 2018, pp. 2094–2107.

10. Толстяков, Р.Р. Лингвистический контент-анализ в вирусном видеомаркетинге / Р.Р. Толстяков, И.Н. Горбунов // Проблемы и перспективы развития малого молодежного предпринимательства : материалы VII Всерос. науч.-практ. конф. – Тамбов : РОСНОУ, 2017. – С. 127–130.