

Жанр кейс-стори в маркетинговом интернет-дискурсе

Научный руководитель – Клушина Наталья Ивановна

Шмелева Ольга Вячеславовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра стилистики русского языка, Москва, Россия

E-mail: olyashmelyova@gmail.com

Кейс (кейс-стори) - жанр PR, пришедший из маркетинга. Исследователь А. Д. Кривоносов определяет его как «разновидность информационного жанра, сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги либо о разрешении проблемной ситуации» [1, с. 191]. Жанр кейса широко распространен в деловых и профессиональных СМИ, к которым относятся издания об интернет-маркетинге. На порталах Vc.ru и Cossa.ru кейсы выделены в отдельную рубрику.

Рассмотрим экстралингвистические факторы, встраивающие жанр в профессиональный дискурс. Авторами кейсов обычно выступают не журналисты, а профессионалы. Это сотрудники digital-агентств, зачастую руководители разных уровней или представители пресс-служб, фрилансеры, авторы курсов и семинаров по интернет-маркетингу. Также это могут быть разработчики программных продуктов. Они присылают в редакцию материалы, а журналист в данном случае - модератор рубрики, выполняющий функции редактора и корректора.

Целевая аудитория СМИ об интернет-маркетинге сочетает в себе исполнителей (сотрудников агентств и фрилансеров) и заказчиков услуг (маркетологов на стороне клиента, руководителей компаний). Публикация кейсов служит исполнителям услуг для привлечения клиентов, так как это один из ключевых инструментов оценки качества работ в сфере digital. Публикация кейсов важна и для формирования репутации в профессиональном сообществе. Опубликованные кейсы могут косвенно влиять на создание выгодных партнерств, получение приглашений на отраслевые конференции. Также кейсы, опубликованные в СМИ, могут служить для личного пиара маркетологов, так как среди читателей могут быть hr-менеджеры и руководители компаний, которые могут сделать выгодное предложение о сотрудничестве. Преимущество кейсов в том, что это ненавязчивый PR-инструмент, так как акцент сделан на полезную информацию.

Основными темами публикаций в жанре кейсов являются:

- Успешное внедрение новых технологических решений. Например, в статье «SEO-кейс: как мы увеличили региональный трафик на 1734%» [2] оптимизатор делится опытом создания региональных поддоменов для сайта «Московской меховой компании»;
- Реализация неожиданных креативных решений. В статье «Кейс из Белоруссии: как сервис Kuku.io собрал для промокампании 12 тысяч участников за 25 дней» [3] рассказывается о том, как компания вместе со своими партнерами создала необычный новогодний промо-тест;
- Исправление ошибок предыдущих исполнителей работ (было/стало). В качестве примера можно привести материал «Кейс: аудит чужой рекламной компании» [2], в котором разбираются ошибки в настройке рекламы в системе «Яндекс.Директ».

В некоторых случаях уместно публиковать подробный разбор чужих ошибок. Это выгодная PR-стратегия для преподавателей курсов интернет-маркетинга. Например, в статье «Маркетинг с дополненной реальностью на примере упаковки Nesquik» [2] преподаватель разбирает неудобные и нерациональные решения в мобильном приложении от Nesquik.

Что касается стилистических особенностей жанра, то здесь необходимо выделить четкую композицию. Заметка обязательно начинается с описания проблемы: это текущее положение дел и поставленная задача. Основная часть статьи - пошаговое описание решения проблемы. Завершается текст результатами проделанной работы и рекомендациями. Жанр отличается сугубо утилитарным подходом к тексту: важно, чтобы он был понятен и полезен специалистам. Поэтому для текстов характерны информационные заголовки с использованием наречия «как»: «Как в 5 раз увеличить конверсию контекстно-медийной рекламы, подобрав правильные площадки» [2]. На этом же примере видно, что неотъемлемой частью текста являются количественные показатели. Очень часто используется прием сравнения: требуемые показатели в поставленной задаче сопоставляются с реально достигнутыми в ходе работы.

Тексты кейсов отличаются четкой структурированностью. В них используются маркированные и нумерованные списки, разделение текста на подразделы.

Тексты в жанре кейсов являются креолизованными (поликодовыми), визуальная составляющая в них несет столь же значимую смысловую нагрузку, сколь и текст. Текст чаще всего сопровождается скриншотами, иллюстрирующими процесс выполнения работ. Чаще всего это скриншоты из профессиональных программ или с сайта клиента. В некоторых случаях текст может сопровождаться математическими формулами или элементами программного кода. Очень большое значение имеет достоверность кейса и его верифицируемость, а также наглядность и понятность, что достигается за счет иллюстративного материала.

Лексическая доминанта текстов - профессионализмы. Это неосвоенные в русском языке англицизмы (чаще всего это термины, обозначающие маркетинговые показатели), например, «После каждой массовой отправки мы предоставляли клиенту отчет по ключевым показателям эффективности — Open Rate и Click Rate» [2]. Широко употребляются англоязычные аббревиатуры без расшифровки (CTR, UX), так как тексты рассчитаны на профессионалов, они не несут научно-популярный характер. В качестве отдельного языкового пласта можно выделить русифицированные неологизмы, встроенные в грамматическую систему русского языка. Для них характерно кириллическое написание. Например, к таким словам относится «лендинг» (от англ. Landing page - посадочная страница, страница сайта, на которую ведет рекламная кампания) или «трафик» (от англ. traffic - посещаемость сайта). Также используются характерные маркеры интернет-текстов, такие как хештеги (#гриппокалиписис [2]) или команды программного кода: «Для этого заменим в разделе SELECT список столбцов на функцию count(*)» [3]. В текстах используется русскоязычный профессиональный сленг, например, места размещения рекламных объявлений в рекламных сетях называются «площадками». Из общеязыкового пласта лексики основными являются глаголы или отглагольные существительные, так как задача кейса - предоставить алгоритм действий для решения конкретных задач: «SELECT, FROM, WHERE и другие операторы принято писать прописными буквами, чтобы проще читать большие запросы. Если напишете строчными, запрос не сломается» [3]. Преимущественно, язык кейсов лишен юмора и образности, они написаны в инфостиле. Однако, встречаются исключения. Например, материал «Как искать девушку, если ты маркетолог» [2]. Это пародия на кейс, выполненная с учетом всех законов жанра. Она призвана вызвать «вирусный» эффект.

Источники и литература

- 1) Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб., 2002.
- 2) Cossa.ru <http://www.cossa.ru>

3) Vc.ru <https://vc.ru>