

Страхова Софія,

здобувач вищої освіти навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Архипенко Людмила Михайлівна, канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри української філології та історії Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна

ПРОФЕСІЙНА ЛЕКСИКА МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі сьогодні стали одним із найпотужніших інструментів просування бізнесу, формування впізнаваності бренду та налагодження комунікації з аудиторією. Саме тому маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, або SMM) набуває особливої ваги. Його основне призначення – взаємодія користувачів з контентом (лайки, коментарі, репости та інші форми залучення).

У період стрімкого зростання платформ на кшталт Instagram, TikTok, YouTube, Facebook та інших, бізнес дедалі частіше інтегрує соцмережі у свої маркетингові стратегії. Комерційні компанії запускають рекламні кампанії, проводять інтерактиви, створюють інтернет-магазини просто в межах соцмереж і навіть формують окремі медіапроекти. Саме тому питання використання професійної лексики в сфері SMM стає надзвичайно актуальним, адже «<...> професійну, спеціальну та спеціалізовану вербальну комунікацію в різних галузях діяльності чи знань сучасна мовознавча наука розглядає як винятково складне, синкретичне за природою та змістом, суперечливе з певних поглядів явище. Суперечливість виявляє себе в змінних процесах поповнення чи втрати певних компонентів у лексичному корпусі, які складають якщо не значну вербальну частину спеціального дискурсу, то, без жодного сумніву, його

важливу, професійно орієнтовану частку, яка уможливорює ефективну, безперешкодну, результативну комунікацію» [1, с. 632].

Будь-який цифровий продукт, який ми бачимо онлайн, – результат роботи цілої команди. Перед тим, як опублікувати пост або запустити рекламу, фахівці обговорюють десятки дрібних деталей: формат контенту, завдання кампанії, меседжі, інсайти, стиль викладу інформації тощо. Щоб швидко й ефективно комунікувати між собою, фахівці часто послуговуються сучасною професійною термінологією, запозиченою з англійської мови. Іноді запозичення можуть викликати труднощі у розумінні навіть серед досвідчених фахівців інших напрямів діяльності. Проте розуміння таких термінологем – це ключ до ефективної роботи у сфері цифрового маркетингу. Наведемо приклади найуживаніших термінологем, що формують основу сучасного SMM-словника.

Лід (Lead) – походить від англійського *lead* – «вести», «керувати». Лідом називають потенційного клієнта, який виявив інтерес до продукту: залишив контакти, завантажив *чекліст*, написав у *чат* чи заповнив форму. У визначення містить ще дві важливі лексеми: *чекліст* – список завдань або рекомендацій; *чат* – онлайн-спілкування в режимі реального часу.

Міт (Meet) – від англійського *meet* – «зустріч». У маркетинговому середовищі *міт* означає онлайн-зустріч із колегами чи клієнтами для обговорення робочих питань. Тривалість може варіюватися: від кількох хвилин до годинних стратегічних сесій. Якщо після міта всі учасники розуміють свої завдання – він відбувся успішно.

Контент (Content) – з англійської – «зміст», «вміст». Це будь-яка інформація, яку публікують у соцмережах, на сайтах чи в месенджерах: тексти, фото, відео, аудіо, інфографіка, сторіс, подкасти, стріми тощо. Важливо також зрозуміти термін *месенджер* – програма для швидкого обміну повідомленнями (Viber, Telegram, WhatsApp).

Контент-план – документ або таблиця, у якій структуровано розписані всі майбутні публікації: теми, формати, дати виходу, завдання та очікуваний результат. Це один із головних інструментів SMM-фахівця.

Креатив (Creatio – «створення») – під креативом розуміють оригінальну ідею чи візуальне рішення, що лежить в основі рекламної кампанії або окремого допису.

Таргетинг (Target – «ціль»). Це механізм налаштування реклами таким чином, щоб вона показувалась конкретній групі користувачів – за інтересами, віком, локацією, поведінкою тощо.

Користувацький контент (User Generated Content, UGC) – контент, створений не брендом, а звичайними людьми: відгуки, фотографії з продуктом, відеоогляди, історії використання. UGC часто вважають найщирішою та найпереконливішою формою реклами.

Електронна комерція (E-commerce) – усі види онлайн-покупок: через інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні застосунки та соціальні мережі, а також будь-які цифрові платформи, де користувач може замовити товар або послугу.

Лідмагніт — безкоштовний контент, пропозиція, що надається з метою залучення потенційних клієнтів (лідів) та збору їх контактних даних [3].

Мова маркетингу змінюється майже так само швидко, як і тенденції соцмереж. З'являються нові слова, часто запозичені з англійської, а неактуальна лексика оновлюється чи замінюється зручнішими варіантами. Наприклад: «*таргетинг*» – коротке слово зручніше у використанні, ніж аналітичний термін «спрямування реклами на певну аудиторію»; «*контент-план*» замінює складний термін «детальний план публікацій в соцмережах».

Окремі платформи також формують свою унікальну лексику – *професіоналізми* (за визначенням Є Ковкіної це «спеціальні лексеми в професійному спілкуванні, що використовуються переважно в усному мовленні фахівців окремої виробничої групи» [2, с. 92]). TikTok, наприклад, має терміни *рілс, тренд*; YouTube – *шорти, теги, плашки*.

Отже, професійна лексика маркетингу в соціальних мережах – це не просто набір термінолексики, це інструмент, який допомагає фахівцям швидко комунікувати, вибудовувати стратегії та адаптуватися до динамічних змін

цифрового середовища. Маркетолог має завжди бути в курсі нових трендів, платформ, форматів та професійних слів, оскільки від цього залежить його ефективність як фахівця, конкурентоспроможність і здатність створювати справді сучасний та якісний продукт, тому подальше вивчення особливостей професійного мовлення в галузі цифрового маркетингу перспективне для подальших наукових досліджень.

Література:

1. Архипенко Л., Мельник П. Професіоналізми й номенклатура в складі української термінологіки інформаційного права. *SLAVIA ORIENTALIS*. 2023. Т. LXXII. № 3. Р. 631–644. URL: <https://journals.pan.pl/Content/129500/PDF/2023-02-SOR-13.pdf>
2. Ковкіна Є. Професіоналізми як складники лексики криміналістичної експертизи. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: Філологія*. 2021, Вип. 88. С. 92
3. Словник термінів digital-маркетолога: 300+ професійних визначень. Редакція Inweb, 22 Лютого 2024. URL: <https://theinweb.media/slovník-terminiv-digital-marketologa/>