

Юрченко О. М.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Угольнікова Н. С.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ЛІНГВІСТИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті представлено комплексний огляд актуальних лінгвістичних методів, які використовуються в маркетингу через соціальні медіа. Оскільки процес діджиталізації вплинув на всі сфери від бізнесу до освіти, використання сервісів просування маркетингу в соціальних мережах, а також застосування лінгвістичних методів у цій сфері стає актуальною темою для вивчення та аналізу.

Дане дослідження має за мету виявлення та опис актуальних лінгвістичних методів, які активно використовуються при вирішенні практичних завдань рекламного просування продуктів або послуг через соціальні мережі. Об'єктом дослідження є сервіси, що розроблені та використовуються під час просування в соціальних мережах. Зокрема, увагу авторів зосереджено на лінгвістичній теорії та методах, що в першу чергу можуть бути внесені до рекомендованих для вивчення студентами філологічних спеціальностей.

Оскільки матеріалом для дослідження послужила реальна рекламна компанія підприємниці у сфері здорового способу життя, а дана сфера при великому попиті є доволі складною в рекламному просуванні через правила та вимоги соціальних мереж щодо рекламних компаній, то саме заборона на пряму рекламну діяльність у даній сфері слугувала одним із мотивів пошуку особливих підходів із боку лінгвістичних методів та програмних рішень, а саме: 1) правильного вибору ключових слів для рекламних оферів та хештегів; 2) алгоритмізації путі клієнта у «воронці продажів» та автоматизації рутинних процесів; 3) автоматичного збору даних про шлях клієнта на кожному кроці воронки продажів та аналізу даних.

У результаті дослідження було виявлено та описано саме такі методики, які можуть ефективно використовуватися на практиці студентами спеціальності «Прикладна лінгвістика».

Ключові слова: SMM, соціальні мережі, маркетинг, таргетинг, копірайтинг, лінгвістичні методи, цільова аудиторія, воронка продажів, AIDA, ключові слова, хештегі.

Постановка проблеми. Дане дослідження має на меті виявлення й опис актуальних лінгвістичних методів, які активно використовуються під час вирішення практичних завдань рекламного просування послуг, продуктів або експертних брендів через соціальні мережі.

Об'єктом дослідження є сервіси, що розроблені й використовуються сьогодні під час рекламного просування в соціальних мережах. Предметом – ті лінгвістичні теорії та методи, які в першу чергу можуть бути рекомендовані для вивчення та освоєння на практиці студентами спеціальності «Прикладна лінгвістика».

Із 2020 року процес діджиталізації став повсюдним. Необхідність вести діяльність у дистанційному режимі активізувала інтерес багатьох підприємців до засобів просування через соціальні мережі. Але, як показала практика, багато

підприємців зіткнулися з труднощами організації своїх бізнес-процесів онлайн, з одного боку, через нерозуміння методів та інструментів роботи, з іншого – через недостатню кількість фахівців у цій галузі, готових прямо зараз налаштувати необхідні бізнес-процеси. При цьому і ті й інші є користувачами соціальних мереж.

Слід взяти до уваги, що, на думку аналітиків, самою швидкозростаючою галуззю у найближчі п'ять років буде саме сфера соціальних мереж із приростом понад 20,6% [1]. Пов'язано це з популяризацією платформи соціальних мереж, яка допомагає компаніям визначити свою цільову аудиторію й зрозуміти її поведінку під час придбання товарів або послуг.

При цьому такі соціальні мережі, як Facebook (разом із приєднаним Instagram), максимально спростили процеси налаштувань реклами, і все

питання вибору цільової аудиторії зводиться до її лінгвістичного опису та аналізу в пошукових системах, чого більшість підприємців не робить, обмежуючись стандартними настройками реклами за статтю, віком, місцем розташування та інтересам, перерахованим у системі.

Крім того, хотілося б відразу зняти заперечення із приводу популістського підходу нашого дослідження, що не привносить нічого нового в саму розробку лінгвістичної методології, і поглянути на нього з точки зору розповсюдження ідей роботи онлайн за допомогою лінгвістичних методів в широких колах підприємців, які дійсно потребують їх використання, і студентів, які можуть використовувати вказані лінгвістичні методи на практиці.

Постановка завдання. В основу дослідження було покладено реальний проект – створення онлайн Клубу Здорового Способу Життя, метою якого було залучення «холодної» (незнайомої) аудиторії через соціальні мережі (Facebook), де люди позиціонуються як «друзі» (реальні й віртуальні знайомі), які не очікують, що їм будуть щось «продавати».

Уперше до вирішення цього завдання ми приступили у 2016 році, коли Social Media Marketing (SMM) – рекламне просування в соціальних мережах – на території колишнього СНД почало реально конкурувати з емейл-маркетингом, хоча питання «екологічності» подібних рекламних повідомлень у соціальних мережах піднімалися задовго до цього [2].

Завданнями рекламної компанії даного проекту були: 1) збір бази даних потенційно зацікавлених у здоровому способі життя (а саме: правильне харчування, схуднення й фізична активність) людей; 2) знайомство з відібраними людьми перед пропозицією купити послугу або продукт, що допомагає вирішити запит або проблему цільової аудиторії; 3) уникнення спамових методів розсилок повідомлень нецільовій аудиторії.

Для вирішення цих завдань була обрана соціальна мережа Facebook, яка дозволяє: 1) привернути увагу незнайомої людини з обраної цільової аудиторії за мінімальну ціну рекламного повідомлення; 2) створювати відкриті й закриті групи, які об'єднують людей в рамках однієї теми; 3) спілкуватися з окремими представниками цільової аудиторії особисто через Messenger FB.

Слід зазначити, що всі поставлені на момент 2016–2019 рр. завдання ефективно вирішувалися і продовжують вирішуватися інструментами СММ на платформі Facebook [3–5]. Однак слід також відзначити, що останнім часом (2020–2021 рр.)

соціальна мережа Facebook проводить серйозну реорганізацію своєї платформи, що відбивається на правилах роботи з рекламою і Messenger FB і впливає на ефективність комунікації з відбраною цільовою аудиторією. Так, Messenger FB дозволяє вести відкритий з незнайомою людиною діалог не довше доби, протидіючи таким чином спаму. Проте в нашій практиці були випадки, коли людина із залученої рекламою цільової аудиторії відповідала на повідомлення через рік-два і більше після його відправлення.

Це веде обох – підприємця та СММ-фахівця – до ускладнення побудованої воронки продажів, а також до пошуку й освоєння нових інструментів комунікації, таких як:

1) нові програми обміну повідомленнями, які обираються залежно від популярності серед населення тієї чи іншої території (наприклад, Viber в Україні), а також функціоналу (наприклад, Telegram – завдяки можливості пересилати великі обсяги графічної інформації не так швидко засмічуючи при цьому оперативну пам'ять гаджетів);

2) автоматизація процесів спілкування (чат-боти), збір контактних даних потенційних клієнтів, а також заповнення ними форм взяття контактів – віджет;

3) нові соціальні мережі, як, наприклад, соціальна мережа Instagram, яка розвивається за дещо іншими принципами, тому що є мережею насамперед візуальної інформації, а отже, вимагає своїх особливих підходів до просування різними шляхами: контент-маркетингом, воронками в Історіях, рекламою у блогерів тощо [6].

Зазначені тенденції просування послуг або товарів через соціальні мережі ми можемо спостерігати в усіх країнах світу, де поширені Facebook та Instagram [7–9].

Методи та матеріали дослідження. У даному дослідженні нас цікавило виявлення, опис та використання тих лінгвістичних методів, які можуть бути використані представниками малого і середнього бізнесу самостійно або за допомогою СММ-фахівців (маркетологів, таргетологів, розробників чат-ботів, копірайтерів – включаючи прикладних лінгвістів), а саме:

1) методи виявлення та опису цільової аудиторії у своїй конкурентній ніші. Саме в разі даного проекту – клубу здорового способу життя, який має на увазі комплексний підхід: щоденне дотримання режиму дня, збалансоване харчування й регулярні адекватні фізичні навантаження – таких ніш може бути кілька: від фізкультури і спорту, що швидше за все приходить на розум при вживанні абрєвіа-

тури «ЗСЖ» або «ЗОЖ», до «правильного» харчування і дотримання режиму дня, які забезпечують довгострокове збереження одержуваного клієнтом результату;

2) написання текстів рекламних повідомлень, що «продають».

У даному методі особливо важливим є знання і розуміння того факту, що Facebook – найбільша соціальна мережа у світі – була заснована саме представниками США, де принципово важливі питання толерантності. І тому сьогодні існує велика кількість правил Facebook, яких саме питань людської діяльності може торкатися реклама, що з'являється в даній соціальній мережі, а яких – ні. Такі знання ведуть до вміння усвідомленого використання «ключових слів» певної тематики, таких як у нашому проекті: «харчування», «здоров'я», «схуднення», «зайві кілограми», щоб мати можливість обходити блокування соціальної мережі по відношенню до правил, які стосуються «особистого здоров'я» або «особистих характеристик». При цьому керівники Facebook не зважають на те, що їхні правила повністю протирічать запитам користувачів, що ставить перед фахівцями вже суто лінгвістичні задачі різного напрямку;

3) маркетингові алгоритми і методи штучного інтелекту. Незважаючи на те, що сьогодні згадані нами методи були автоматизовані на комерційних платформах і конструкторах, як, наприклад, Leeloo.ai [10] або SmartSender, які дозволяють робити практично всі настройки воронки продажів від подачі рекламного оголошення і збору клієнтських баз даних до ведення комунікації з кожним потенційним клієнтом особисто й аналітики результатів кожного кроку, проте перед студентами спеціалізації «Прикладна лінгвістика» стоїть завдання освоєння цих методів на практиці, а також автоматизації ще невирішених до кінця завдань. Як, наприклад, автоматизація пошуку й опису своєї цільової аудиторії, що була реалізована в Facebook за допомогою настройки інтересів користувачів, які відзначаються у їхніх записах, проте дає досить розмиту картину і не дозволяє давати оголошення для вузької цільової аудиторії з високим ступенем точності.

Тому вважаємо наше дослідження особливо актуальним саме зараз, в епоху повсюдної діджиталізації, а також затребуваним великою кількістю малого та середнього бізнесу, які, з одного боку, не готові платити за послуги великих платформ або вивчати особливості СММ, але, з іншого боку, зацікавлені в рекламному просуванні своїх продуктів та послуг через соціальні мережі.

Виклад основного матеріалу. Отже, нами було розглянуто різні етапи рекламного просування проекту клубу здорового способу життя через соціальні мережі за допомогою нижчеперелічених лінгвістичних методів.

1. Лінгвістичний метод «ключових слів» для вибору цільової аудиторії, а також аналізу конкурентної ніші. Звернемо увагу перш за все на пошукові системи. Для пошуку інформації за допомогою пошукової системи користувач формує «запит». Робота пошукової системи полягає в тому, щоб за запитом користувача знайти документи, що містять або зазначені «ключові слова», або слова, будь-яким чином пов'язані з ключовими словами [11; 12]. Завдання пошукової системи – шукати документи, що містять або вказані ключові слова, або деякі інші слова, які так чи інакше пов'язані з тими, які ввів користувач [13].

Ми пропонуємо підприємцю скористатися аналітичними сервісами пошукових систем за ключовими словами, щоб розуміти, скільки запитів на його товар або послугу було введено в Інтернет, а отже, наскільки його пропозиція є конкурентоспроможною [14–16].

Так, наприклад, протиставлення ключових слів «схуднення» і «ЗОЖ» в Google Trends показує, що тема «схуднення» приблизно у 2,5–2,7 рази популярніше, ніж тема «ЗОЖ» (73% проти 27%). А дослідження конкретних пошукових запитів з тих самих тем у Word Stat Yandex показує на порядок більший інтерес до запиту із ключовим словом «схуднення» (4 182 625 запитів), ніж до запиту зі словом «харчування» (447 167 запитів).

Отже, використання лінгвістичного методу «ключових слів» дозволяє швидко та ефективно зрозуміти кількість цільової аудиторії в підприємницькій ніші і, що особливо важливо, підготувати таку пропозицію, на яку, ймовірно, за все, потенційний клієнт відреагує.

1.1. Складання рекламних текстів (використання ключових слів в офері). На наступному кроці просування через рекламні кабінети соціальних мереж дуже важливо співвідносити виділені в результаті аналізу запитів цільової аудиторії ключові слова з вимогами і правилами ведення рекламної діяльності для уникнення блокування бізнес-акаунтів. На жаль, сьогодні ще немає розробленого сервісу, який допоможе вибрати ті ключові слова, які можна використовувати в рекламних текстах. Однак це може стати однією з практичних задач для курсової чи дипломної роботи студентів спеціальності «Прикладна лінгвістика».

1.2. Використання ключових слів у хештегах соцмереж. Хештег – ключове слово або декілька

слів повідомлення; позначка, що починається зі знаку решітки й використовується в мікроблогах і соціальних мережах для полегшення пошуку повідомлень за темою або змістом [17].

Хештеги використовують у рекламних кампаніях в якості відсилання до тенденції, що з'явилася в Інтернеті, або у спробі створити таку тенденцію. Тенденції можуть відрізнитися залежно від географічного місця знаходження користувача або бути глобальними. Так само можливий пошук і відбір цільової аудиторії, яка групується навколо будь-якої «теми» (тенденції, хештег) – наприклад, підписка на хештег в Instagram і відстеження публікацій за ним. Але відбір цільової аудиторії за ключовими словами у хештезі не є автоматизованим, що дає можливість для подальших розробок цього методу пошуку.

Також потрібно зважати на те, що хештеги не реєструються, не контролюються жодним користувачем або групою користувачів, і при цьому вони не можуть бути «вилучені» із загальнодоступного користування, тим самим означаючи, що хештеги можуть використовуватися як завгодно довго. Вони не мають однозначних визначень, і тому «єдиний» хештег може бути використаний для будь-яких цілей різними користувачами.

Через свій вільний характер хештеги часто стають більш розпізнаваними у зв'язку з певними темами обговорення, заснованими на специфічному (не загальноновживанному) написанні хештега (наприклад, «#cake» на відміну від «#thecakeisalie»). Однак це також може заважати темам ставати «актуальними», тому що люди часто використовують різне написання слів, щоб послатися на одну і ту ж тему.

Також хештеги можуть функціонувати в ролі «маяків» для того, щоб користувачі могли знаходити і слідкувати («підписка») за темами, що їх цікавлять, або організувати громадські списки контактів («список») з інших користувачів з аналогічними інтересами.

2. Алгоритмічний метод побудови воронки продажів. Алгоритмічна модель AIDA для залучення клієнтів була запропонована фахівцем із реклами Елайасом Сент-Ельмо Льюїсом (США) ще у 1898 році і в базовому варіанті передбачала такі кроки просування клієнта: attention – «увага», interest – «інтерес», desire – бажання, action – «дія» [18]. Ця концепція також відома за назвами: тунель продажів [11], послідовність продажів, послідовність клієнтів, послідовність маркетингу.

У 1924 році Вільямом Таунсендом у продовження моделі «AIDA» була запропонована мар-

кетингова модель «воронка продажів», що описує передбачувану «подорож» майбутнього покупця від першого знайомства з пропозицією або товаром до реальної покупки [19–21].

Типова воронка продажів в Інтернет-маркетингу називається воронкою конверсії. Вона описує шлях покупця, який перейшов на сайт (лендінг) через рекламний канал (соціальну мережу) за реферальним посиланням із реклами, розсилки або з пошукового сервісу і в результаті зробив певну дію (покупку, замовлення послуги). Додавання товару «в кошик», реєстрація на сайті або заповнення контактних даних – все це також дії у процесі вибудовування воронки.

Чим більше кроків алгоритму пройдено, тим меншою стає кількість користувачів. Образ воронки став використовуватися для ілюстрації розподілу потенційних клієнтів по етапах комунікації (продажів) і для пояснення неможливості гарантованого досягнення результату для всіх потенційних покупців [22–24].

Конкретна, деталізована версія воронки продажів може бути різною для різних типів бізнесу залежно від того, які проблеми необхідно вирішити. Основні завдання, які вирішуються за допомогою даної моделі, це:

1) виявлення слабких етапів (під час аналітичкворонки продажів можна знайти слабкі місця, поліпшити їх для користувачів, тим самим збільшити продажі);

3) збільшення залучення цільової аудиторії (дозволяє проаналізувати кількість користувачів, які виявили інтерес до рекламованих товарів, і якщо інтерес низький, слід звернути увагу на сегментацію цільової аудиторії, банери (креативи), рекламні тексти і так далі, щоб доопрацювати їх);

4) збереження залучення цільової аудиторії (допомагає оцінити, як інтерес користувачів розподіляється на всіх етапах. Основне завдання – виявити слабкі місця, доопрацювати їх і провести найбільшу кількість по воронці до фінального етапу – здійснення покупки);

5) зростання прибутку (якісно проведена робота з побудови воронки продажів, її аналітика і внесення виправлень із плином часу веде до збільшення прибутку).

В останні роки найбільша увага приділяється можливості автоматизації зазначених процесів, що вимагає, з одного боку, підготовлених фахівців, з іншого, розробки спеціальних сервісів або оволодіння наявними, як платними, так і безкоштовними. Так, наприклад:

1) для побудови блок-схеми для розробки алгоритмів воронки продажів прийнято користуватися програмами XMind або Miro, що дозволяє у традиційних «блок-схемах» або покрокових алгоритмах подавати достатньо об'ємні текстові блоки у вигляді так званої «інтелектуальної карти», що значною мірою полегшує роботу під час створення та подальшої аналітики воронки продажів, проте не може бути автоматизованим. Прерогатива створення алгоритмів поки що залишається за людиною;

2) для керівництва рекламними кампаніями, націленими на різні способи пошуку товарів клієнтом в Інтернеті; дані, отримані про клієнтів на різних етапах комунікації, можуть бути внесені в програму з управління взаємовідносинами із клієнтами – CRM. Більшість конструкторів лендінгів (односторінкових сайтів) оснащені вбудованими CRM-системами, та завдання людини полягає лише в аналізі отриманих даних у вигляді графіків і цифр конверсії. Наприклад, при практично однаковому охопленні цільової аудиторії, яка подивилася рекламу однієї тематики (близько 3 000 осіб), конверсія відповідей на безкоштовну пропозицію вдвічі вище, ніж на платну при тому, що якість креативу (зображення) в останньому набагато вища;

3) для налаштувань рекламних компаній та їх аналітики, починаючи з рекламних кабінетів соціальних мереж, закінчуючи спеціальними платформами-конструкторами налаштувань реклами типу Leelo.ai [10]. Дані сервіси надають можливість вибору налаштувань рекламних компаній за інтересами цільової аудиторії та інші функції. Однак, як зізнається Василь Рій, автор платформи Leelo.ai: «Завдання автоматизації вибору цільової аудиторії залишається невирішеним», що залишає простір для розробок у вказаній галузі [10].

3. Методи і системи штучного інтелекту. Одними із систем, реалізованих на принципах штучного інтелекту, що останнім часом набули широкого поширення в соціальних мережах або їх додатках (наприклад, Messenger FB), стали чат-боти. Дані віртуальні програми-співрозмовники (або автовідповідачі) часто використовуються в бізнесі для консультації і надання інформації клієнтам.

Найбільш поширеними лінгвістичними методами вибору відповіді під час використання питально-відповідних чат-ботів є: 1) реакція на ключові слова: метод був використаний ще в одному з перших віртуальних співрозмовників,

створеному в 1966 році; 2) збіг фрази: мається на увазі схожість фрази користувача з тими, що містяться в базі знань, може враховуватися також порядок слів; 3) збіг контексту: для коректної відповіді деякі програми можуть проаналізувати попередні фрази користувача і вибрати найбільш прийнятну відповідь.

До сьогоднішнього дня своєрідною проблемою для таких простих чат-ботів, як не дивно, є ідентифікація форм слова і розпізнавання синонімів. У цілому потрібно сказати, що обробка природної мови, особливого розмовного стилю, залишається гострою проблемою штучного інтелекту, що потребує поступового вирішення [25].

Висновки і пропозиції. За лінгвістичного підходу питання рекламного просування у соціальних мережах розглядається в більш широкому аспекті: це етапи побудови певних послідовностей продажів, які було проаналізовано з точки зору подальшого дослідження та розробки моделей воронки продажів та застосування лінгвістичних методів, що підвищують ефективність маркетингу в соціальних мережах.

Вивчення процесу створення воронки продажів та складання реклами у соціальних мережах, з одного боку, виявило досі невирішені прикладні лінгвістичні проблеми, кожна з яких є полем для практичних лінгвістичних досліджень і може стати темою для дипломної та наукової роботи. З іншого боку, очевидно, що описані прикладні проблеми забезпечують сферу застосування досліджуваного теоретичного матеріалу та практичні навички, які можуть отримати студенти спеціальності «Прикладна лінгвістика», особливо сьогодні, коли вища освіта розвивається відповідно до вимог сучасного ринку та роботодавців [26].

Отже, статті на прикладах рекламної діяльності приватного підприємця сфери здорового способу життя було: 1) розглянуто лінгвістичні методи, на яких базуються загальні маркетингові послуги в соціальних мережах; 2) визначено завдання, які все ще потребують вирішення, а також можуть бути реалізовані як допоміжні сервіси для рекламного просування у соціальних мережах; 3) показано, що прикладні лінгвістичні методи знаходяться на піку своєї актуальності й попиту; 4) обрано область подальших досліджень у сфері самонавчання чат-ботів. Таким чином, автоматизація процесів створення рекламних текстів та розробка інтелектуальних систем стає перспективною темою майбутніх досліджень.

Список літератури:

1. Shevchenko V. Yu. Didigitalization and international access to finance. *Міжнародні відносини. Сер. «Економічні науки»*. Т. 2, вип. 20, 2019. С. 71–73. URL : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3809.
2. R. Hanna, A. Rohm, V. L. Crittenden, We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, vol. 54, issue 3, 2011, pp. 265–273. doi: 10.1016/J.BUSHOR.2011.01.007.
3. L. Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, 1st ed. 2009. Library of Congress HF5415.1265 .S24 2009. URL : https://openlibrary.org/books/OL23186736M/The_social_media_bible.
4. D. Lee, Kartik Hosanagar, Harikesh S. Nair, Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook, *Management Science*, vol. 64(11), 2018, pp. 4967–5460. doi: 10.1287/MNSC.2017.2902.
5. D. L. Hoffman, Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?, *Sloan Management Review*, Vol. 52, No. 1, Fall 2010. URL : <https://labarce.files.wordpress.com/2010/10/mit.pdf>.
6. M. De Veirman , V. Cauberghe , L. Hudders, Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising* Volume: 36, Issue: 5, 2017, pp. 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035.
7. M. Delbaere , B. Michael , B. J. Phillips, Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement for their Followers, *Psychology & Marketing*, vol. 38, issue: 1, 2019, pp. 101-112. doi: 10.1002/mar.21419.
8. Leva Konaté, Brand development on digital media among Dutch lifestyle entrepreneurs: The usage of social media influencers to develop brands of Dutch lifestyle entrepreneurs on Instagram, 2019. URL : <https://thesis.eur.nl/pub/56123>.
9. G. Schaefer, Influencer Marketing: Consumer Responses to Instagram Influencers: A Senior Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University, Scholars Crossing, 2019. URL : <https://core.ac.uk/display/250307798?source=3>.
10. Leeloo.ai: Василий Рий. URL : <https://leeloo.ai/>; <https://leeloo.ai/author/vasiliy-riy/>.
11. H. Chu, M. Rosenthal, Search engines for the World Wide Web: A comparative study and evaluation methodology, *Proceedings of the Annual Meeting of the American Society for Information Science: journal*, 1996, vol. 33. pp. 127–135. URL : <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.5792&rep=rep1&type=pdf>; <https://eric.ed.gov/?id=EJ557171>.
12. Luo XiaoLing, Xue he ru, Evaluation of Web Search Engines, *Web Information Systems and Mining (WISM)*, 2011, pp. 448-454. doi: 10.1007/978-3-642-24273-1_61.
13. K. Tarakeswar, D. Kavitha, Search Engines: A Study, *Journal of Computer Applications (JCA): journal*, vol. 4, no. 1, 2011. pp. 29–33 URL : http://www.jcaksrce.org/upload/39115_jcaksrcev4i1p7.pdf.
14. P. Baker, Querying keywords : questions of difference, frequency and sense in keywords analysis, *Journal of English Linguistics*, vol. 32, issue: 4, 2004, pp. 346–359. doi: 10.1177/0075424204269894.
15. S. Shekarpour, K. Hoffner, J. Lehmann, S. Auer, Keyword Query Expansion on Linked Data Using Linguistic and Semantic Features, *IEEE International conference semantic computing*, 2013, pp. 191–197. doi: 10.1109/ICSC.2013.41.
16. C. Barr, R. Jones, M. Regelson, The Linguistic Structure of English Web-Search Queries, *Empirical Methods in Natural Language Processing*, 2008, pp. 1021–1030. doi: 10.3115/1613715.1613848.
17. Yong-Mi Kim, *The Use of Social Tags in Text and Image Searching on the Web*, ProQuest LLC, 2011, 251 p. URL : [https://eric.ed.gov/?id=ED539657\\$](https://eric.ed.gov/?id=ED539657$)
https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/89816/kimym_1.pdf;jsessionid=F4687F9B375DE72C7AB77E03515372A0?sequence=1.
18. B. Rosenbloom, *Marketing channels: a management view*, 6th ed. by Dryden Press in Fort Worth, 1999, 688 p.
19. A. B. Armstrong, T. J. Vance, R. E. Gorman, Th. A. Gambogi, R. A. Topel, J. A. Simmons, J. P. Janes, *Sales funnel management method and system* Published: May 1, 2008. URL : https://www.lens.org/images/patent/US/20080103876/A1/US_2008_0103876_A1.pdf.
20. Кудренко Д. Как перевернуть Email-маркетинг с ног на голову. Доклад / Email Conference, 28/05/2014. URL : <https://youtu.be/5JguRgNMW2c>.
21. Сатин Д. Психология потребителя: кто, что и как покупает в сети. — Бесплатное электронное издание. ООО «Эффективный консультант» и Дмитрий Сатин, 2016. URL : <https://blog.ingate.ru/books/psychology/>.
22. Ph. J. Kitchen, Inga Burgmann, *Integrated Marketing Communication*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, 2010. doi: 10.1002/9781444316568.WIEM04001.
23. A. Payne, P. Frow, The role of multichannel integration in customer relationship management, *Industrial Marketing Management*, volume 33, issue: 6, 2004, pp. 527–538. doi: 10.1016/J.INDMARMAN.2004.02.002.

24. A. Payne, P. Frow, *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*, Cambridge University Press, 2013, 520 p. doi: 10.1017/CBO9781139057417.

25. O. Yurchenko, N. Ugolnikova, *Linguistic methods in social media marketing*, 2021, CEUR Workshop Proceedings 2870. pp. 743. URL : <http://ceur-ws.org/Vol-2870/paper55.pdf>.

26. E. Constantinides, Marc C. Zinck Stagno, *Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice*, *International Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM)*, vol. 2, issue 1, 2011, pp. 41–58. doi: 10.4018/IJTEM.2012010104.

Yurchenko O. M., Uholnikova N. S. LINGUISTIC METHODS OF MARKETING PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

The article presents a comprehensive overview of current linguistic methods used in marketing through social media. As the process of digitalization has affected all areas from business to education, the use of marketing promotion services on social networks, as well as the use of linguistic methods in this area is becoming a relevant topic for study and analysis.

This study aims to identify and describe current linguistic methods that are actively used in solving practical problems of advertising promotion of products or services through social networks. The object of research is the services developed and used during the promotion on social networks. In particular, the authors focus on linguistic theory and methods, which can primarily be included in the courses of philological specialties recommended for students.

Since the material for the study was a real advertising company of an entrepreneur in the field of healthy living, and this area of high demand is quite difficult to promote due to the rules and requirements of social networks for advertising companies, the ban on direct advertising in this area was one of motives for finding special approaches in terms of linguistic methods and software solutions, namely: 1) the correct choice of keywords for advertising offers and hashtags; 2) algorithmization of the client's path in the "sales funnel" and automatization of routine processes; 3) automatized collection of customer path data at each step of the sales funnel and data analysis.

As a result of the research, such methods were identified and described that can be effectively used in practice by students majoring in "Applied Linguistics".

Key words: *SMM, social networks, marketing, targeting, copywriting, linguistic methods, target audience, sales funnel, AIDA, keywords, hashtags.*