

correct use of terminology contributes to the effective understanding of business personalities and the achievement of certain goals. Currently, the need for intercultural and international relations in the construction of business is expanding. Correct drawing up of the contract promotes mutual understanding of the parties, resolution of conflicts, and as a result can serve to addition of successful business communication.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карасик, В. И.* О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – 20 с.
2. *Щерба, Л. В.* Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – 1974. – 265 с.
3. *Агапова, С. Г.* Основы межличностной и межкультурной коммуникации (английский язык) / С. Г. Агапова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 288 с. – (Сер. «Высшее образование»).
4. *Остин, Дж.* Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – 129 с.
5. *Серль, Дж. Р.* Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – 194 с.

Correct contact promotes mutual understanding of the parties, the settlement of conflicts, and as a result can serve as addition of successful business communication. It should be structural and pragmatic in order to make business effective.

В. И. Филистович (*Минск, МГЛУ*)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье анализируются стратегии и тактики продвижения продукции белорусских брендов в социальных сетях. Приведены наиболее часто используемые стратегии и способы их реализации с помощью набора тактик и инструментов, позволяющих брендам устанавливать контакт с целевой аудиторией, информировать о продукции и воздействовать на потенциальных покупателей.

Интернет-дискурс сегодня является неотъемлемой частью сферы коммуникации. Один из важнейших его жанров – социальные сети – стремительно развивается не только в качестве универсального способа общения, но и как многофункциональная рекламная площадка с огромным охватом аудитории и возможностями поддержания постоянного контакта с ней. Достижение взаимопонимания организации со своим потребителем сказывается не только на положительном отношении целевой аудитории к бренду, но и на его безупречной репутации как в рамках Интернета, так и вне его. Таким образом, продвижение продукта в социальных сетях – это один из самых эффективных инструментов маркетинга.

Актуальность темы исследования обусловлена увеличением популярности и эффективности социальных сетей как средства продвижения брендов и их продукции, а также непосредственным влиянием деятельности органи-

зации в соцсетях на ее позицию на экономическом рынке. Вопрос распространения информации о продукции посредством интернет-ресурсов в условиях конкуренции, его специфика в зависимости от сферы деятельности компании и категории продукта исследуется в работах О. Г. Кузьминой [1], Ю. А. Купчинской [2], М. В. Терских, О. С. Колченко [3].

Цель нашей работы заключается в установлении стратегической модели продвижения белорусского продукта в социальных сетях. Объектом исследования является дискурс соцсетей как форма электронной диалогической коммуникации, актуализируемой в массмедиа-среде; Предметом – коммуникативные стратегии и тактики продвижения продукта в Интернете. Фактическим материалом для работы послужил контент в социальных сетях белорусских производителей декоративной косметики объемом 79 текстов.

Рассмотрим основные используемые стратегии и тактики на примере продвижения в соцсетях кистей для макияжа, выпущенных компаниями «Relouis» и «Luxvisage» в апреле 2016 г. и марте 2018 г. соответственно.

Стратегия *привлечения внимания* к новому продукту реализуется через несколько тактик, первая из которых – анонсирование новой продукции: о пополнении коллекции кистей компания «Luxvisage» объявила 27 июля 2017 г. (анонс основной коллекции в 2016 г. компания не делала). Информация о скором выходе на рынок нового продукта вызвала интерес потенциальных покупателей и усилила их предвкушение появления новинок на полках магазинов.

Следующая тактика, способствующая привлечению внимания потребителя, – использование эфемерного контента. Это прежде всего истории в «Instagram», автоматически исчезающие по истечении 24 часов. Истории компании «Luxvisage» включали в себя фото и короткие видео с демонстрацией кистей. Эффективность данной тактики обусловлена расположением иконок Instagram-историй в самом верху ленты, что безусловно заинтересовывает всех подписчиков и обеспечивает информирование о продукте максимальное количество аудитории в кратчайшие сроки.

Компания «Relouis» реализует стратегию привлечения внимания также через тактики анонсирования продукта и использования эфемерного контента. Кроме того, организация прибегает к отличному от конкурентов набору тактик, одной из которых является упоминание продукта в публикациях на отвлеченные темы и появление продукта на общих фотографиях с косметикой на протяжении нескольких месяцев после выхода кистей на рынок. Эти тактики не позволяют новости о новинке утихнуть слишком быстро. Тактика использования контент-менеджмента заключается в публикации познавательных статей: 8 февраля компания разместила пост о правильном уходе за кистями «Relouis Pro», а с 13 февраля стала публиковать посты о каждой из новых кистей по отдельности с инструкцией по их использованию и информацией о том, как правильно наносить макияж. Публикации подробного описания каждой кисти не только реализуют стратегию убеждения и позиционирования, но и привлекают внимание целевой аудитории к каждому продукту.

Стратегия *продвижения продукта* реализуется компанией «Luxvisage» посредством работы с блогерами и использования видеоконтента. Так, организация опубликовала видеоролик на своем YouTube-канале, где официальный визажист марки Татьяна Владимирова, участвовавшая в создании коллекции, рассказывает обо всех кистях. Специалист особенно подчеркивает многофункциональность продукта. Ссылку на ролик «Luxvisage» опубликовали также в «Instagram» и «ВКонтакте», что реализует стратегию привлечения внимания.

Тактика использования хэштэгов позволяет эффективно распространять информацию о продукте: большое количество пользователей ищут данные в социальных сетях с помощью этого инструмента. Хэштэги показывают соответствующий контент в результатах поиска, распределяя публикации по популярности и новизне. Такая же тактика применяется компанией «Relouis», однако менее активно.

Реализация стратегии *убеждения и позиционирования* осуществляется «Luxvisage» с помощью тактики указания уникальных характеристик кистей в инструкциях по применению и в видеоконтенте: «высококачественное нейлоновое волокно (двухцветный ворс), гипоаллергенность, гигиеничность, экономичность». Тактика указания альтернативных способов использования апеллирует к выгоде от приобретения кистей: в одном из постов о кисти для теней «Luxvisage» указывали, что ее можно применять для нанесения как корректора, так и тонального крема, что избавляет от необходимости покупать дополнительные инструменты. В описании других кистей также были указаны альтернативные способы использования.

Компания также усиливает выгодность продукта за счет тактики сравнения: Татьяна Владимирова – белорусский бьюти-блогер, визажист и лидер мнений, в видеоролике не только подчеркивает уникальность и многофункциональность кистей, но и называет одну из них полным аналогом кисти от люксовой марки «Zoeva». «Luxvisage» применяет публичное высказывание в пользу продукта известной личности, которая обладает доверием аудитории.

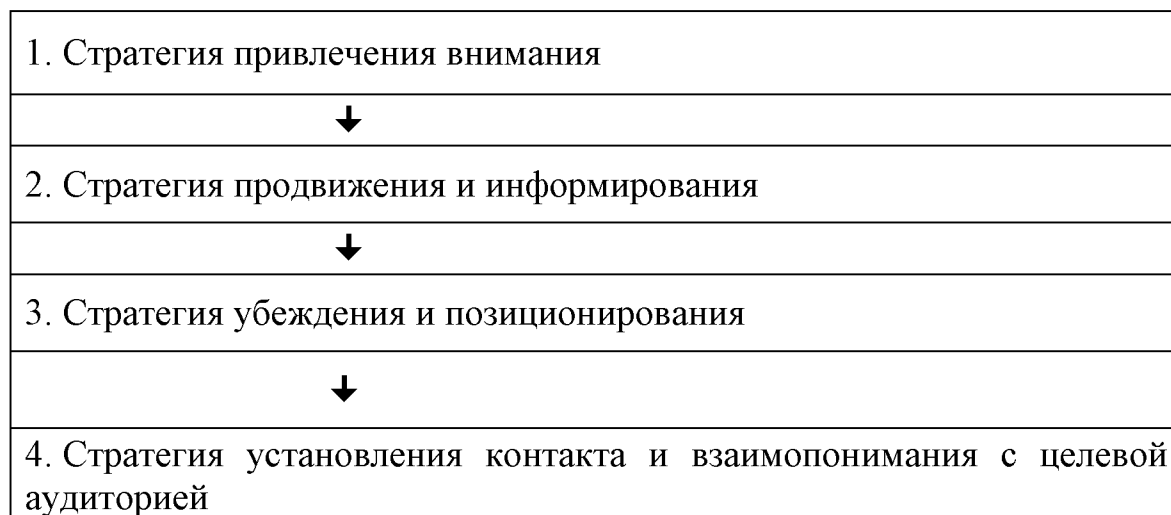
«Relouis» так же, как и «Luxvisage», делает акцент на multifunctionality своего продукта в реализации стратегии убеждения: в описании к каждой кисти есть перечень косметических средств, с которыми можно ее использовать.

Выделить свой продукт компании «Relouis» помогает тактика подчеркивания преимуществ: в то время как «Luxvisage» создала всего одну кисть с натуральным ворсом, коллекция кистей «Relouis Pro» включает в себя 5 натуральных кистей и 4 синтетические. К двум из кистей дополнительно входит сеточка «Brush Guard», помогающая сохранять форму ворса, о чем было указано в публикациях о новинке.

Обе компании используют стратегию *установления контакта и поддержания доброжелательных взаимоотношений с аудиторией*. Самая распространенная тактика, реализующая данную стратегию, – это репосты отзывов покупателей о продукции. Таким образом компании демонстри-

руют важность мнения потребителей. SMM-менеджмент также активно используется обоими брендами: представители компаний отвечают на вопросы подписчиков о кистях в социальных сетях и в магазинах, где можно их приобрести.

Анализ фактического материала позволил нам выявить универсальную модель позиционирования и продвижения продукта белорусских компаний декоративной косметики (рисунок).



Модель позиционирования и продвижения продукта
белорусских компаний декоративной косметики

Каждая из перечисленных стратегий включает различный набор тактик, характерных для определенных рекламных кампаний.

Аналогичная модель была использована двумя белорусскими производителями косметики в продвижении таких продуктов, как жидкий хайлайтер «Relouis Pro» и люминайзер «Glow touch». Так, еще до появления на рынке данных продуктов «Relouis» и «Luxvisage» опубликовали анонсы посредством стратегии привлечения внимания.

Реализуя стратегию продвижения и информирования, компания «Luxvisage» также работала с блогером Татьяной Владимировой, публикуя видеоконтент, где девушка рассказывает о новом продукте и его правильном нанесении и демонстрирует, как жидкий люминайзер выглядит на лице.

Для актуализации стратегии установления контакта и взаимопонимания с целевой аудиторией компания «Relouis» прибегает к новой тактике – использование интерактивных онлайн-флешмобов и акций. Под одним из фото с хайлайтером в «Instagram» организация объявила интерактивную игру «цепочка комплиментов». Пост собрал 71 комментарий, в которых покупательницы хвалили компанию «Relouis» и ее продукцию, а в ответ получали комплимент в свою сторону от других подписчиц. Ранее производитель косметики также применял эту тактику в продвижении такого продукта, как тинт для губ «Kiss me again». В связи с увеличением количества подписчиков страницы в «Instagram» до 50 000 «Relouis» запустили

онлайн-флешмоб «50 тысяч поцелуев Relouis». Участницы события должны были опубликовать свою фотографию с помадой от «Relouis» и хэштегом #50тысячпоцелуевRelouis и отметить в своих комментариях под постом двух подруг. Лучшие публикации были размещены на официальном сайте, а все участницы получили в подарок новый тинт для губ «Kiss me again».

«Luxvisage» также организует флешмобы в продвижении своей продукции: на следующий день после появления новых люминайзеров компания сообщила, что новинку получают в качестве подарка участницы онлайн-флешмоба в «Instagram», проводившегося ранее в честь 14 февраля. Таким образом, «Luxvisage» так же, как и «Relouis», предоставили новый продукт на тестирование.

С целью поддержания контакта с целевой аудиторией «Relouis» активно использовала тактику проведения онлайн-опросов в продвижении тинтов для губ «Kiss me again». Под фотографией с новинкой компания устроила опрос: «...Сегодня нам бы хотелось знать: из какой страны или какого города Вы, наши дорогие подписчицы?». Пост собрал 297 комментариев. Позже «Relouis» публиковали фотографии тинта для губ с вопросом для подписчиков «Что поднимает вам настроение?». В результате эти тактики поддерживают активность целевой аудитории и укрепляют отношения между белорусским брендом и потребителем.

Основное различие моделей продвижения продукта состоит в том, что «Luxvisage» использует сайт YouTube в качестве рекламной площадки, что дает организации следующие преимущества:

1) с помощью видеоконтента гораздо проще продемонстрировать продукт «на собственном примере»;

2) работа компании с популярным блогером Татьяной Владимировой, являющейся их официальным визажистом. Специалист рекламирует продукцию на канале «Luxvisage»; одновременно ее личный канал насчитывает 39 000 подписчиков, что увеличивает число потенциальных покупателей для «Luxvisage».

Производитель декоративной косметики «Luxvisage» также активно использует хэштеги для продвижения продукта, а в публикациях «Relouis» чаще всего могут быть всего два варианта этого инструмента: #relouis и #relouisclub.

Преимущество компании «Relouis» заключается в наличии фирменного магазина, в котором удобно снимать фото- и видеоконтент для социальных сетей компании: короткие видеоролики и фотографии для эфемерного контента создаются консультантами магазина.

В результате исследования были выявлены тенденции в продвижении белорусского декоративного продукта в социальных сетях. Во-первых, Instagram становится самой популярной площадкой для распространения информации о «женских» товарах: первые посты всегда публикуются сначала в «Instagram», а потом дублируются в остальные социальные сети («ВКонтакте» и «Facebook»). Во-вторых, растет значение эфемерного и видеокон-

тента, в частности видеохостинга «YouTube». Работа с YouTube-блогерами и использование их мнений способствуют формированию положительного имиджа компаний и их продукции. Так, в продвижении своих других продуктов «Luxvisage» и «Relouis» публиковали в социальных сетях видеоролики известных блогеров Estonianna, RedAutumn и KoffkaTheCat, в которых девушки дают позитивные отзывы о косметических средствах брендов. В-третьих, в продвижении товаров в «Instagram» активно используются хэштеги и отметки пользователей (или аккаунтов сетей магазинов, где продается продукция) на фотографиях. В-четвертых, большую популярность приобретают онлайн-флешмобы и другие формы интерактивных онлайн-акций и опросов, реализующих стратегию установления контакта с целевой аудиторией. В-пятых, контент-менеджмент позволяет поддерживать интерес к продукту и привлекать к нему внимание аудитории без использования очевидной рекламы.

Таким образом, социальные сети представляют собой мощный коммуникативный и маркетинговый инструмент, позволяющий белорусским компаниям устанавливать контакт и поддерживать прочные отношения с потребителем, эффективно продвигать продукцию, а также укреплять свои имидж и позицию на экономическом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кузьмина, О. Г.* Управление образом бренда в интернет-пространстве / О. Г. Кузьмина // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филол. науки. – 2016. – №7 (389). – Вып. 101. – С. 89–96.
2. *Купчинская, Ю. А.* Особенности стратегии продвижения инновационного продукта / Ю. А. Купчинская // Бизнес-образование в экономике знаний. – Иркутск, 2017. – № 2. – С. 77–80.
3. *Терских, М. В.* Позиционирование и продвижение продуктов питания: концептосфера и способы реализации (ATL- и BTL-коммуникация) / М. В. Терских, О. С. Колченко // Лингвокультурология. – Омск, 2015. – № 9. – С. 256–272.

The article deals with strategies and tactics that allow Belarusian companies to promote their products in social networks. The most frequently used strategic model to pitch a product is identified. A set of tools that allow Belarusian brands to establish contact and build rapport with the target audience, inform about products and persuade a potential customer to acquire them is determined.