

выступает в том собеседника, что уменьшает психологическую дистанцию с аудиторией и делает рекламное сообщение ненавязчивым; «игра с мотивом» – покупка украшений «Тиффани» – обретение уверенности в себе, ощущения внутренней силы; «навешивание ярлыков»; апелляция к авторитету, перенос отношения. Грамматические особенности: повтор простых предложений. Лексические и стилистические особенности: лексика с положительным оценочным компонентом. Также используются невербальные знаки: черно-белый цвет ролика отражает элегантность и минималистичность бренда.

Проведенный анализ показал: для осуществления рекламных стратегий наиболее часто используются тактики «подмена целей», «надевание маски», «игра с мотивом», «апелляция к авторитету», «свой круг», «привлечение свидетеля». В реализации этих тактик помогают различные лингвистические и невербальные средства.

**Д. Савчук, Д. Сивацкая, А. Счеснович**

## СТРАТЕГИИ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ КОКО.ВУ

Комьюнити-менеджмент – деятельность по управлению социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее целевыми аудиториями. Основными задачами комьюнити-менеджмента являются: коммуникационная поддержка основной деятельности организации; разъяснение позиций и направления развития организации; положительное позиционирование бренда, формирование доверия; формирование имиджа, организация эффективных коммуникаций в условиях кризисов и конфликтов. Именно широкий перечень задач обуславливает актуальность выявления стратегий комьюнити-менеджмента на примере *koko.by*.

*Koko.by* – городской интернет-портал, который рассказывает о культурной жизни, развлечениях, услугах, еде и людях Минска и других крупных городов Беларуси. Проведя исследование, в рамках которого были проанализированы деятельность *koko.by*, целевая аудитория и ее охват, можно отметить, что *koko.by* позиционирует себя как бренд, а также присутствует в социальных сетях [instagram.com/koko\\_by](https://www.instagram.com/koko_by), [twitter.com/koko\\_by](https://twitter.com/koko_by).

*Koko.by* использует следующие стратегии комьюнити-менеджмента для расширения целевой аудитории и формирования позитивного имиджа:

1. Розыгрыши и конкурсы (на странице и в Stories публикуется пост о розыгрыше блюда в кафе/ресторане; обязательным условием обычно является «отметить друга»).

2. Игра или «активити» через Stories (в «историях» подписчикам анонсируется приз, нужно догадаться, где именно он находится; приз получает тот, кто первым доберется до места).

3. Раздача бесплатной еды через Stories (в «историях» подписчикам рассказывают, где оставляют еду; ее забирает тот, кто первым добирается до места).

4. Тестирование еды от подписчиков или «Никогда в Минске» («фудхантерам») можно привезти что-то из зарубежных поездок).

5. Опросы по поводу лучших заведений по доступным ценам.

6. Канал «Мерзкий кокобай» в Telegram.

7. Бот по выбору заведений в Telegram (Кокобот).

Активность аудитории, выражающаяся в количестве лайков (до 17 000) и в комментариях к постам (конкурсные – более 40 000), свидетельствует о неподдельном интересе к проекту. В свою очередь, постоянный рост числа подписчиков аккаунта в Instagram (более 254 000), канала в Telegram (более 47 000) и общий охват сайта (больше 1 220 000 человек) указывает на эффективность выбранных стратегий комьюнити-менеджмента.

## **И. Трунова, О. Хорова**

### **СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ В СИТУАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДВУЯЗЫЧИЯ**

Как часто мы забываем о том, что в Беларуси все-таки два государственных языка. Согласно данным ИАЦ Беларуси 2019 года только 3 % населения говорит по-белорусски. Однако с каждым годом мы наблюдаем все большее включение в рекламные и пиар-кампании различных организаций элементов белорусского языка. В связи с этим ниже приводится анализ трех кейсов, непосредственно связанных с данной тематикой.

Первый из них – группа компаний Mark Formelle – один из ведущих белорусских производителей женского, мужского и детского белья и одежды из трикотажа – создала лимитированную коллекцию носков и маек с хэштегом #МоваГэтаСтылева, приуроченную к Международному дню родного языка в 2019 году. Благодаря яркому дизайну в сочетании с элементами белорусского языка, кампания оказалась успешной, и коллекция стала хитом продаж не только в Беларуси, но и была оценена за рубежом.

Теперь перейдем к компании, не так удачно воспользовавшейся трендом употреблять белорусский язык. «Луч», минский часовой завод, также выпустил ко Дню родного языка – 2019 лимитированную коллекцию «Мова», основанную на уникальности белорусского языка. Однако эта коллекция не была принята так тепло, как коллекция Mark Formelle. Все дело в дизайне: на одном циферблате были использованы 3 разных шрифта, что, согласно многочисленным комментариям, выглядит громоздко. Тем не менее, идея коллекции сделала свое дело, поскольку часы были распроданы в течение двух месяцев, это очень хороший результат.