

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.

Последний, но довольно успешный кейс – БелВнешРеклама – белорусская рекламная компания, которая в 2011 году в рамках социальной рекламы запустила спецпроект «Смак беларускай мовы», действующий по сей день. Целью кампании было показать колорит белорусского языка и культуры. Данная идея была воплощена на лайтпостерах и билбордах г. Минска в виде изображений 6 разных ягод с их подписью на двух языках. Проект был и остается очень успешным, многочисленные фото в социальных сетях жителей и гостей столицы, а также почти 10-летнее существование – лучшее тому доказательство.

Проанализировав 3 PR-кампании, можно сделать общий вывод: использование белорусского языка в целях продвижения товаров и услуг и приобщения к белорусской культуре положительно сказывается на имидже организации. Во-первых, это достаточно свежее и актуальное решение, которое еще не приелось аудитории и вызывает интерес. Во-вторых, большинству белорусов приятно слышать и знать, что белорусские компании ценят и используют белорусский язык. В-третьих, инициатива употребления белорусского языка исходит от частных компаний, соответственно, от общества, а не от госструктур, поэтому использование белорусского языка не воспринимается как пропаганда.