

ценностей при создании имиджа. Главная страница сайта посольства насчитывает 6 рубрик, которые можно ранжировать по количественным показателям статей. Ведущими стали такие рубрики, как «Китайско-белорусские отношения (204 статьи)», «Посол Китая в Беларуси (192 статьи)», «О Китае» (145 статей), «Горячие темы» (80 статей), «Консульская служба» (31 статья), «Ссылки» (6 статей).

На следующем этапе мы проанализировали данные направления с точки зрения используемых стратегий. Вариативность значений термина «коммуникативная стратегия» является следствием разнообразия подходов к его изучению. Под «коммуникативной стратегией» лингвисты понимают определенную когнитивную структуру общения. В гуманитарных науках выделяется несколько типов коммуникативных стратегий формирования имиджа государства: стратегия культурной самопрезентации, информативная стратегия и модально-оценочная стратегия.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: посольство КНР в Республике Беларусь уделяет большое внимание формированию дипломатических отношений с Республикой Беларусь, а также стремится активно представлять события, переговоры, соглашения и другие аспекты, касающиеся двусторонних отношений, что позволяет назвать информативную стратегию преобладающей. Выделение данных рубрик может быть частью стратегии по формированию положительного образа Китая в Беларуси: подробное освещение отношений будет способствовать пониманию и доверию со стороны белорусской аудитории; активное предоставление информации о китайско-белорусских отношениях подчеркивает стремление КНР к прозрачности и открытости в своих международных взаимодействиях.

Источники

1. Курганова, Н. И. Образ мира через призму концептов повседневности : монография / Н. И. Курганова. — Минск : РИВШ, 2020. — 200 с.
2. Zhang, K. (). Ideal and Reality: The Changes of China's National Image in the Past 40 Years / K. Zhang // Academic Frontier. — 2018. — № 6. — P. 84.

М. В. Кныш

*Научный руководитель — кандидат филологических наук О. Л. Хаетцкая
БГЭУ (Минск)*

ПРЕИМУЩЕСТВА SMM-СТРАТЕГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В INSTAGRAM

В последние годы Instagram прочно вошел в маркетинговый комплекс бизнеса, поэтому продвижение через социальные сети (SMM) развивается более динамично и приобрело множество стратегий для реализации целей. Учитывая

популярность Instagram, компаниям важно исследовать SMM-стратегии для фактического использования в маркетинговых кампаниях.

В рамках данного исследования рассматриваются три основные SMM-стратегии и их преимущества.

В основе продвижения бренда лежит повышение количества потенциальных покупателей, в том числе подписчиков аккаунта в Instagram. Исходя из этого, можно выделить три основных SMM-инструмента: создание персонализированного контента, запуск таргетированной рекламы и публикация у блоггеров.

Создание контента для продвижения является базовой частью общей SMM-стратегии, подразумевающей публикацию персонализированных форм информации о бренде, конкурсных мероприятиях для аудитории. Исследование П. Акоста выявило ключевой мотив взаимодействия потребителей с контентом в социальных сетях: стремление к получению информации о бренде [1, с. 165–176]. В Instagram взаимодействие с публикациями достигается путем отметок «нравится», комментирования информационных сообщений, существующих в профиле. Следовательно, стратегия «создание контента» за счет визуального аспекта публикаций и их лаконичности играет решающую роль в этой социальной сети.

Запуск таргетированной рекламы является стратегией, напрямую связанной с публикацией контента, так как такая форма продвижения в Instagram направлена на аудиторию с определенными особенностями, основанными на рекламируемых продуктах или услугах. Данные особенности могут быть демографическими и психографическими. Кроме того, Instagram предоставляет внутреннюю статистику по городам, странам, полу, возрастным диапазонам. По данным исследования «IAB Russia» за 2019 г., таргетированная реклама остается наиболее популярным инструментом продвижения среди рекламодателей: ее используют 85 % специалистов [2]. Чтобы оценивать эффективность SMM-кампании, необходимо отслеживать динамику статистики: отслеживать реакцию пользователей, их предпочтения в контенте.

Сотрудничество с блогерами в Instagram в настоящее время — неотъемлемая часть продвижения брендов. Мнение блогеров для некоторых является авторитетным, а комментарии и рекомендации, связанные с брендом, указывают на элемент качества для подписчиков. Спонсируемый контент работает благодаря аутентичности. Спонсируемые видеоролики на 62 % чаще вызывают положительную реакцию зрителей по сравнению с «традиционной» рекламой [3].

Таким образом, публикация контента (например, фотографий, Reels) призвана взаимодействовать с аудиторией и создавать осознание бренда, его имидж и лояльность аудитории. Таргетированная реклама способствует точному определению целевой аудитории, ее характеристики (интересы, поведение). Сотрудничество с блогерами может быть эффективным способом продвижения бренда, если выбранный аккаунт имеет большую аудиторию и хорошую репутацию.

Источники

1. *Acosta, P.* Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities / P. Acosta, R. Devasagayam // *The Marketing Management J.* — 2010. — № 1. — P. 165–176.
2. «IAB» Russia [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://new.iabrus.ru/>. — Дата доступа: 04.11.2023.
3. *Riess, D.* Measurement Innovation Research [Electronic resource] / D. Riess // *AdAge.* — Mode of access: <https://adage.com/article/turner-ignite/>. — Date of access: 04.11.2023.

А. А. Павловская

*Научный руководитель — кандидат филологических наук, доцент О. Л. Хаяцкая
БГЭУ (Минск)*

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАЦИИ GOOGLE

В современном цифровом мире количество текстовой информации растет с каждым днем, и ее эффективная обработка является ключевым фактором для преуспевания в любой сфере деятельности, особенно в бизнесе.

Цель работы — определить задачи нейронных сетей как инструментов обработки языка в бизнесе и рассмотреть их применение в корпорации Google.

В бизнесе нейронные сети — мощный инструмент для обработки языка и решения различных задач, связанных с текстом. Их способность осуществлять машинный перевод, распознавать речь, классифицировать и генерировать информацию, определять тональность текста стала неотъемлемой частью таких областей, как машинное обучение, обработка естественного языка (Natural Language Processing), аналитика данных и компьютерная лингвистика.

Одной из основных задач обработки языка, успешно решаемых нейросетями, является классификация текста. Нейронные сети могут быть обучены классифицировать текстовую информацию на различные категории или кластеры на основе их содержания, темы или важности. Например, корпорация Google фильтрует и классифицирует электронные письма с помощью NLP. Нейросети анализируют текст в электронных письмах, которые проходят через серверы, благодаря чему могут отфильтровывать спам до того, как он попадет в почтовый ящик.

Другая важная задача, которую решают нейронные сети в обработке языка, — это машинный перевод. Нейросети используются для обучения машинному переводу, что способствует переводу текстов различных культур и языковых групп, улучшая коммуникацию и взаимодействие между людьми. Например, Google Translate использует нейронные сети, которые обучаются на парах предложений на разных языках. Это позволяет системе учиться в контексте и успеш-