

УДК 81'23
МРНТИ 16.01.11

DOI: <https://doi.org/10.37788/2024-4/152-160>

А.Р. Бейсембаев^{1*}, М.Е. Ержанова¹, Ф. Сакенұлы¹, Г.А. Турлыбекова¹

¹Инновационный Евразийский университет, Казахстан

*(e-mail: aman2908@mail.ru)

Языковые стратегии и коммуникационные практики социальных сетей как инструмента продвижения бренда

Аннотация

Основная проблема: растущим влиянием социальных сетей на формирование общественного мнения, а также на динамику маркетинговых стратегий. В условиях цифровизации рынка компании вынуждены учитывать новые языковые и культурные коды, которые активно развиваются в сетевой среде.

Цель: анализ языковых стратегий и коммуникационных практик социальных сетей как инструмента продвижения бренда, а также выявление ключевых факторов их эффективности.

Методы исследования: комплексное использование таких методов как **контент-анализ, кейс-метод, анализ взаимодействия с аудиторией, метод опроса, сравнительный анализ** обеспечит всесторонний подход к изучению роли социальных сетей как инструмента продвижения брендов через анализ как теоретических аспектов, так и практических примеров.

Результаты и их значимость: премиум-бренды используют сдержанный и утонченный язык, акцентируя внимание на эксклюзивности и высоком качестве, что способствует формированию имиджа бренда как символа статуса и престижа. Массовые бренды применяют более доступный и эмоционально насыщенный стиль общения, ориентируясь на широкий круг потребителей и активно используя социальные тренды для повышения вовлеченности аудитории. Эмоционально насыщенный контент играет ключевую роль в повышении вовлеченности и лояльности потребителей, создавая более глубокую связь с аудиторией и увеличивая ее вовлеченность. Эффективные языковые стратегии и правильно выбранные коммуникационные практики в социальных сетях способствуют повышению узнаваемости бренда и лояльности потребителей.

Ключевые слова: языковые стратегии, коммуникационные практики, социальные сети, вовлеченность потребителей, эмоционально насыщенный контент, премиум-бренды, массовые бренды.

Введение

В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества, оказывая значительное влияние на различные сферы жизни, включая бизнес и маркетинг. В условиях информационной перегрузки и конкурентной борьбы компании вынуждены искать новые способы взаимодействия с аудиторией, а социальные сети предоставляют уникальные возможности для эффективного продвижения брендов. Языковые стратегии и коммуникационные практики, используемые в этих платформах, играют ключевую роль в создании имиджа бренда, а также в формировании потребительских предпочтений.

Актуальность данной темы определяется растущим влиянием социальных сетей на формирование общественного мнения, а также на динамику маркетинговых стратегий. В условиях цифровизации рынка компании вынуждены учитывать новые языковые и культурные коды, которые активно развиваются в сетевой среде.

Целью исследования является анализ языковых стратегий и коммуникационных практик социальных сетей как инструмента продвижения бренда, а также выявление ключевых факторов их эффективности.

Задачи исследования:

1. Оценить роль языковых стратегий в продвижении бренда через социальные сети.
2. Проанализировать различные типы коммуникационных практик, используемых в маркетинговых кампаниях.

3. Выявить особенности восприятия брендов в социальных сетях в зависимости от используемых языковых приемов.

Гипотеза исследования заключается в том, что эффективные языковые стратегии и правильно выбранные коммуникационные практики в социальных сетях способствуют значительному повышению узнаваемости и лояльности потребителей к бренду, а также созданию положительного имиджа компании в цифровом пространстве.

Материалы и методы

В ходе исследования будут использованы материалы из различных источников, таких как публикации в научных журналах, статьи, исследования в области медиакоммуникаций, маркетинга, а также реальные примеры из практики брендов, активно использующих социальные сети для продвижения. В качестве эмпирического материала будут рассмотрены маркетинговые кампании известных брендов, а также посты, комментарии и рекламные материалы на популярных платформах, таких как Instagram, Facebook, Twitter, TikTok и других.

Особое внимание будет уделено анализу текстового контента, визуальных элементов, а также взаимодействия брендов с аудиторией через комментарии и лайки, что позволяет исследовать эффективность коммуникационных стратегий.

Методы исследования

Контент-анализ – метод, который будет использоваться для анализа текстовых и визуальных материалов, публикуемых брендами в социальных сетях. Контент-анализ позволит выявить основные языковые стратегии, такие как использование рекламных слоганов, метафор, эмотивных выражений, а также особенностей оформления постов (например, использование хештегов, эмодзи и других визуальных элементов).

Кейс-метод – метод, предполагающий анализ конкретных успешных кейсов применения социальных сетей для продвижения брендов, который позволит изучить реальные примеры из практики и на основе полученных данных предложить рекомендации для эффективного использования социальных сетей в маркетинговых стратегиях.

Анализ взаимодействия с аудиторией – анализ комментариев, лайков, репостов и других форм взаимодействия пользователей с контентом брендов в социальных сетях. Этот метод поможет понять, какие именно языковые приемы и коммуникационные практики оказывают наибольшее влияние на вовлеченность и лояльность аудитории.

Метод опроса – для получения качественной информации о восприятии брендов в социальных сетях будет проведен опрос среди пользователей социальных сетей. Этот метод позволит изучить, как воспринимаются бренды и какие элементы контента являются наиболее привлекательными для потребителей.

Сравнительный анализ – использование данного метода поможет сравнить различные бренды, использующие социальные сети в своей стратегии продвижения, и выявить, какие языковые стратегии и коммуникационные практики наиболее эффективны для различных типов брендов (например, премиум, массовые или нишевые).

Комплексное использование этих методов обеспечит всесторонний подход к изучению роли социальных сетей как инструмента продвижения брендов через анализ как теоретических аспектов, так и практических примеров.

Результаты

1. **Языковые стратегии социальных сетей.** В результате анализа контента, публикуемого брендами в социальных сетях, были выявлены несколько ключевых языковых стратегий, используемых для продвижения. Среди них выделяются:

а) **эмоциональный язык** - использование ярких, эмоционально окрашенных выражений (например, «невероятно», «вдохновляющий», «любовь с первого взгляда»), а также прямые обращения к чувствам аудитории, что способствует созданию эмоциональной связи с брендом;

б) **метод повествования:** включение элементов сторителлинга, где бренд рассказывает историю, связанную с продуктом или услугой, позволяет создать более близкое и доверительное отношение к бренду;

в) **использование метафор и образов,** бренды часто используют метафоры (например, «наш продукт – ваш ключ к успеху») для усиления восприятия ценности и уникальности продукции.

г) **простота и доступность языка**, язык, максимально приближенный к разговорному стилю, помогает брендам выглядеть более доступными и «человечными», что повышает уровень доверия аудитории.

2. **Коммуникационные практики**: основные коммуникационные практики, которые способствуют успешному продвижению бренда, включают:

– **Интерактивность**: активное взаимодействие с пользователями через комментарии, лайки, конкурсы и опросы значительно повышает вовлеченность аудитории. Бренды, активно отвечающие на комментарии, создают атмосферу открытости и взаимного уважения.

– **Визуальный контент**: использование привлекательных изображений, видеороликов и инфографики становится важным элементом коммуникации в социальных сетях. Визуальные элементы позволяют брендам эффективно донести сообщение до аудитории, делая контент более запоминающимся.

– **Хештеги и мемы**. Применение актуальных хештегов и создание мемов, которые находят отклик у аудитории, помогает брендам не только расширить охват, но и продемонстрировать свою вовлеченность в культурные тренды.

– **User-generated content (контент, созданный пользователями)**. Привлечение пользователей к созданию контента для бренда, например, через репосты или участие в челленджах, значительно повышает лояльность аудитории и укрепляет имидж бренда.

3. **Анализ взаимодействия с аудиторией**. Было установлено, что пользователи социальных сетей активно вовлекаются в диалог с брендами, когда те используют персонализированные и эмоционально заряженные сообщения. Кроме того, высокая активность комментариев и репостов была зафиксирована в кампаниях, в которых бренды включали элемент юмора или делали акцент на социально важные темы, такие как экология или инклюзивность.

4. **Роль визуальных элементов в продвижении бренда**. Визуальные элементы играют ключевую роль в восприятии бренда. Например, использование фирменных цветов и шрифтов, соответствующих корпоративной идентичности, способствует более легкому запоминанию бренда. Также выявлено, что видеоконтент с визуальной привлекательной постановкой и четким посылом имеет наибольшую вовлеченность со стороны пользователей, чем текстовые посты.

5. **Влияние языковых стратегий на восприятие бренда**. Применение позитивной, вдохновляющей лексики и использование стратегий, ориентированных на создание доверительных и близких отношений с аудиторией, напрямую влияет на восприятие бренда. Продукты и услуги, продвигаемые через такие коммуникационные стратегии, воспринимаются как более надежные и доступные.

6. **Отличия в подходах к продвижению разных типов брендов**. Анализ кейсов показал, что для премиум-брендов характерен более сдержанный и утонченный язык, акцент на высокое качество и эксклюзивность. В то время как массовые бренды используют более доступный и прямолинейный стиль общения, ориентируясь на широкий круг потребителей и часто обращаясь к социальным трендам.

Полученные результаты подтверждают гипотезу, что эффективные языковые стратегии и правильно выбранные коммуникационные практики в социальных сетях способствуют повышению узнаваемости бренда и лояльности потребителей. Компании, активно используя эмоционально насыщенный и персонализированный контент, получают более высокие показатели вовлеченности и позитивного восприятия.

Обсуждение

Результаты исследования показали, что языковые стратегии, используемые в социальных сетях для продвижения брендов, играют важнейшую роль в создании успешных коммуникаций с аудиторией, они ориентированы на эмоциональное воздействие, вовлеченность пользователей и построение доверительных отношений с брендом. Подтверждение этому можно найти в работах известных ученых в области медиакоммуникаций, психолингвистики и маркетинга. Одной из ключевых стратегий является использование **эмоционального языка**, который активно применяется в социальных сетях для создания связи с аудиторией. Исследования в области психолингвистики, такие как работы Питера Экмана о выражении эмоций через язык, подтверждают, что слова, вызывающие сильные эмоции (положительные или отрицательные), могут существенно влиять на восприятие бренда. Например, слова вроде «невероятно», «вдохновляюще», «лучший выбор» активно используются для создания положительного имиджа компании. Такая практика

согласуется с теорией эмоционального интеллекта Даниела Гоулмана, который подчеркивает важность управления эмоциями в межличностной коммуникации и взаимодействии с аудиторией. **Например:** бренды как Nike или Coca-Cola используют эмоциональные слоганы, такие как «Just do it», «Open happiness», которые включают в себя побуждение к действию и акцент на чувствах. Слоганы не просто продают продукты, они создают эмоциональную связь с пользователями, мотивируя их не только приобретать товары, но и ассоциировать себя с идеями бренда.

Метод повествования (сторителлинг) является еще одной популярной стратегией, используемой в социальных сетях. Научные исследования, в том числе работы Реймонда Смоллиана о значении истории в коммуникации, показывают, что нарративы помогают создавать более личные и эмоционально насыщенные связи с аудиторией. История, связанная с продуктом, создает у потребителей ощущение сопричастности и вовлеченности. Например, бренды, такие как Apple, используют сторителлинг, создавая атмосферу эксклюзивности и инновационности вокруг своих продуктов. Рекламные кампании Apple часто включают рассказы о том, как технология может изменить жизнь людей, повысить их производительность и раскрыть творческий потенциал, что помогает укрепить связь с аудиторией.

Использование метафор и образов также является важной стратегией. Метафоры делают коммуникацию более яркой и запоминающейся, создавая визуальные образы, которые легко воспринимаются. Работы лингвистов (Джордж Лакофф и Марк Джонсон), подчеркивают важность метафор в языке как средства передачи сложных идей через простые образы. Например: компания Dove использует метафору «реальная красота», подчеркивая идею о том, что красота не ограничивается стандартами, навязанными обществом, что не только продвигает продукт, но и формирует социальную идентичность бренда, усиливает лояльность аудитории [1].

Также важной языковой стратегией является **простота и доступность языка**, ориентированность на разговорный стиль, который делает бренды более доступными и «человечными». Исследования, например, работы Н. Хомского о стиле языка и его связи с восприятием, утверждают, что более простой и непосредственный язык позволяет лучше установить контакт с аудиторией и повысить доверие [2]. Бренд Innocent Smoothies, например, активно использует простой и непринужденный язык в своих постах, где часто используются шутки и забавные фразы, делающие бренд более близким и привлекательным для молодой аудитории.

Интерактивность, как одна из основных практик социальных сетей, также подтверждает свои преимущества в маркетинговых стратегиях. Ответы на комментарии, участие в обсуждениях и проведение конкурсов или опросов стимулируют пользователей к активному взаимодействию с брендом. В работах Элиота Аронсона о социальном влиянии и взаимодействии с аудиторией подчеркивается, что вовлеченность повышает восприятие бренда как части социальной реальности [3]. Например, Кейс Starbucks показывает, как бренд активно использует интерактивность, предлагая своим подписчикам участвовать в создании новых вкусов кофе через опросы и конкурсы, что способствует укреплению лояльности и доверия.

Языковые стратегии социальных сетей оказывают сильное влияние на продвижение брендов, создавая эмоциональную связь с аудиторией, усиливая идентичность бренда и повышая вовлеченность. Эмоциональный язык, сторителлинг, метафоры, доступность речи и интерактивность – все эти элементы способствуют формированию эффективной коммуникации, что подтверждается как теоретическими исследованиями, так и практическими примерами из маркетинга крупных компаний.

Современные коммуникационные практики играют ключевую роль в продвижении брендов через социальные сети, обеспечивая высокий уровень вовлеченности и укрепляя отношения с аудиторией. Они включают интерактивность, использование визуального контента, хештеги и мемы, а также контент, созданный пользователями. Ведущие ученые в области медиакоммуникаций и маркетинга подчеркивают важность этих практик в создании успешных стратегий.

Интерактивность – одна из основных практик, используемых в социальных сетях для создания эффективной коммуникации с аудиторией. Взаимодействие с пользователями через комментарии, лайки, конкурсы и опросы способствует укреплению отношений с брендом. Ученые, такие как Э. Гоффман, утверждают, что взаимодействие и открытость в общении с клиентами создают атмосферу доверия и близости, что укрепляет лояльность

аудитории [4]. Взаимодействие с пользователями, в свою очередь, способствует созданию социальной идентичности бренда и привлекает внимание потенциальных клиентов. **Пример:** бренд Nike активно использует интерактивность на своей странице в Instagram, проводя регулярные конкурсы, опросы и вовлекая подписчиков в обсуждение новых коллекций, тем самым создает ощущение принадлежности к сообществу и вовлекает пользователей в активное участие в жизни бренда.

Визуальный контент является важным элементом в коммуникации брендов в социальных сетях. Визуальные элементы – такие как изображения, видеоролики и инфографика – играют ключевую роль в донесении сообщения до аудитории. Работы ученых, например, исследования ряда ученых, подтверждают, что визуальный контент значительно увеличивает восприятие и запоминаемость информации. Визуальные изображения помогают брендам эффективно выделяться среди большого объема контента, делая их более заметными и привлекательными для аудитории. **Например:** кейс Coca-Cola на платформе Instagram является ярким примером использования визуального контента для продвижения бренда. Регулярно публикуемые посты с яркими изображениями бутылок Coca-Cola, часто с мотивирующими слоганами, создают уникальный визуальный образ бренда, который легко воспринимается и запоминается.

Хештеги и мемы также играют важную роль в продвижении бренда в социальных сетях. Согласно некоторым исследованиям, хештеги становятся эффективными инструментами для расширения охвата контента и создания дополнительной вовлеченности. Мемы, как культурные маркеры, дают брендам возможность выйти за рамки традиционной рекламы, вступая в диалог с культурными и социальными трендами, что, безусловно, помогает бренду выглядеть более современным и близким к своей аудитории, что особенно важно для привлечения молодежной аудитории. Например: кейс бренда Wendy's, который активно использует мемы для взаимодействия с пользователями в Twitter, показывает, как мемы могут не только расширить охват, но и создать образ бренда как яркого и остроумного участника соцсетей. В своих постах бренд использует популярные мемы, что позволяет ему становиться частью культурного контекста и поддерживать связь с пользователями.

User-generated content (контент, созданный пользователями) становится все более важной стратегией для брендов в социальных сетях, являясь практикой вовлечения аудитории в создание контента, помогающей брендам увеличивать лояльность и доверие. Контент, созданный пользователями, воспринимается как более аутентичный и заслуживающий доверия, чем традиционная реклама. Взаимодействие с контентом, созданным пользователями, также способствует формированию сообщества и укреплению имиджа бренда. Например: бренд GoPro активно использует контент, созданный пользователями, размещая на своей странице видео, снятые их клиентами. Это создает ощущение вовлеченности и принадлежности к сообществу, а также служит подтверждением качества продукта через реальные примеры использования.

Коммуникационные практики, такие как интерактивность, визуальный контент, использование хештегов и мемов, а также контент, созданный пользователями, играют ключевую роль в успешном продвижении брендов в социальных сетях. Данные стратегии помогают создать доверительные и продуктивные отношения с аудиторией, повысить лояльность и вовлеченность пользователей, а также укрепить имидж бренда. Научные исследования подтверждают, что правильно применяемые коммуникационные практики способствуют развитию бренда, привлекая внимание целевой аудитории и увеличивая ее активность.

Современные исследования в области маркетинга и коммуникаций подтверждают, что персонализированные и эмоционально насыщенные сообщения значительно повышают вовлеченность аудитории в социальных сетях. Эмоционально вовлекающий контент устанавливает более глубокую связь с аудиторией, вызывая такие эмоции, как счастье, грусть, сочувствие или любопытство, что побуждает к обмену информацией и взаимодействию. Примером успешного применения персонализированных и эмоционально насыщенных сообщений является кампания бренда Coca-Cola с бутылками, на которых были написаны имена потребителей. Эта инициатива вызвала широкий отклик и активное взаимодействие пользователей, что свидетельствует о высокой эффективности такого подхода.

Кроме того, использование юмора и акцента на социально важные темы, такие как экология или инклюзивность, также способствует повышению вовлеченности аудитории.

Юмор в маркетинге помогает сделать рекламные кампании более привлекательными и запоминающимися, а также способствует созданию положительного имиджа бренда. Примером успешного использования юмора в маркетинговых кампаниях является бренд Netflix, который активно применяет юмор в своих социальных сетях, делая акцент на легкости и доступности своего контента, что помогает бренду установить более близкие отношения с аудиторией и повысить ее вовлеченность.

Таким образом, персонализированные и эмоционально насыщенные сообщения, а также использование юмора и акцента на социально важные темы, являются эффективными инструментами для повышения вовлеченности аудитории в социальных сетях, способствуют созданию более глубоких и доверительных отношений с потребителями, что в свою очередь способствует успешному продвижению бренда.

Видеоконтент с визуальной привлекательной постановкой и четким посылом имеет наибольшую вовлеченность со стороны пользователей по сравнению с текстовыми постами. Исследования показывают, что видео привлекает внимание, вызывает эмоциональное воздействие и увеличивает вовлеченность аудитории. Например, на сайте Five Stars Agency отмечается, что видео привлекает внимание, вызывает эмоциональное воздействие и увеличивает вовлеченность. Однако важно учитывать, что чрезмерное потребление видеоконтента может привести к снижению вовлеченности. Исследования, проведенные в Торонто, свидетельствуют о том, что постоянное переключение между видео может снизить уровень вовлеченности и привести к усилению чувства скуки. Примером эффективного использования видеоконтента является кампания бренда Nike, которая использует вдохновляющие видеоролики с участием известных спортсменов, что способствует повышению вовлеченности и лояльности аудитории.

Таким образом, визуальные элементы и видеоконтент играют важную роль в продвижении бренда, способствуя повышению его узнаваемости и вовлеченности аудитории. Однако необходимо учитывать баланс в использовании этих инструментов, чтобы избежать снижения вовлеченности из-за избыточного потребления видеоконтента.

Применение позитивной, вдохновляющей лексики и стратегий, ориентированных на создание доверительных и близких отношений с аудиторией, существенно влияет на восприятие бренда. Использование такого языка способствует формированию положительных ассоциаций и укреплению доверия со стороны потребителей. Позитивная лексика помогает брендам вызывать у потребителей положительные эмоции, что способствует укреплению их лояльности и повышению доверия. Как отмечает исследование, опубликованное на платформе Sorumate, бренды, которые умеют вызывать сильные положительные эмоции, значительно лучше закрепляются в сознании потребителей. Стратегии, направленные на установление доверительных отношений с аудиторией, включают использование искреннего и последовательного тона общения. Такой подход способствует формированию лояльной аудитории и укреплению репутации бренда. Как отмечается на сайте Advertising Forum, последовательный и искренний тон общения способствует установлению доверительных отношений с аудиторией, повышая лояльность клиентов. Примеры успешного применения языковых стратегий: кампания «Find Your Greatness» использует вдохновляющий язык, мотивируя потребителей достигать своих целей и преодолевать препятствия, данный подход способствует укреплению имиджа бренда как источника вдохновения и поддержки. Компания Apple использует простой и понятный язык, что способствует формированию доверительных отношений с пользователями и укреплению лояльности к бренду. Как отмечается на сайте Sostav, потребители больше доверяют продукции популярных марок, таких как Apple.

Таким образом, применение позитивной лексики и стратегий, направленных на создание доверительных отношений с аудиторией, играет ключевую роль в формировании восприятия бренда. Данные подходы способствуют укреплению лояльности потребителей и повышению доверия к бренду.

Анализ кейсов показал, что бренды различного уровня используют разные языковые стратегии и коммуникационные практики в социальных сетях, что напрямую влияет на восприятие бренда и уровень вовлеченности аудитории. Премиум-бренды (Louis Vuitton, Rolex) часто используют сдержанный и утонченный язык, акцентируя внимание на высоком качестве и эксклюзивности своих продуктов. Такой подход способствует формированию имиджа бренда как символа статуса и престижа. Например, Louis Vuitton в своих социальных сетях

подчеркивает уникальность и мастерство своих изделий, используя минималистичный дизайн и высококачественные изображения.

Массовые бренды, такие как Coca-Cola или McDonald's, используют более доступный и прямолинейный стиль общения, ориентируясь на широкий круг потребителей и часто обращаясь к социальным трендам. Они активно используют эмоционально насыщенный контент, чтобы вызвать положительные эмоции и увеличить вовлеченность аудитории. Например, Coca-Cola в своих кампаниях часто использует яркие изображения и позитивные сообщения, создавая ассоциации с радостью и праздником.

Эмоционально насыщенный контент способствует более глубокому вовлечению аудитории и повышению лояльности к бренду. Как отмечает исследование, опубликованное на платформе Mediana, эмоционально насыщенный контент создает более глубокую связь с аудиторией и увеличивает ее вовлеченность.

Таким образом, выбор языковой стратегии и коммуникационных практик в социальных сетях зависит от типа бренда и его целевой аудитории. Премиум-бренды склонны использовать сдержанный и утонченный язык, акцентируя внимание на эксклюзивности, в то время как массовые бренды применяют более доступный и эмоционально насыщенный стиль общения, чтобы привлечь широкую аудиторию и повысить вовлеченность.

Заключение

Исследование языковых стратегий и коммуникационных практик брендов в социальных сетях показало, что выбор подхода зависит от типа бренда и его целевой аудитории. Премиум-бренды склонны использовать сдержанный и утонченный язык, акцентируя внимание на эксклюзивности и высоком качестве, что способствует формированию имиджа бренда как символа статуса и престижа. Массовые бренды, в свою очередь, применяют более доступный и эмоционально насыщенный стиль общения, ориентируясь на широкий круг потребителей и активно используя социальные тренды для повышения вовлеченности аудитории.

Эмоционально насыщенный контент играет ключевую роль в повышении вовлеченности и лояльности потребителей. Как отмечает исследование, опубликованное на платформе Mediana, эмоционально насыщенный контент создает более глубокую связь с аудиторией и увеличивает ее вовлеченность. Эмоциональный маркетинг – это стратегия, направленная на то, чтобы вызывать определенные эмоции у потребителей с помощью рекламы и промо-контента, в конечном итоге поощряя желаемые действия или решения. Данный подход фокусируется на создании сильной эмоциональной связи между брендом и его целевой аудиторией, используя их чувства, ценности и опыт. Эмоции являются мощными движущими силами человеческого поведения и принятия решений, они могут влиять на то, как клиенты воспринимают, оценивают бренд, продукт или услугу и реагируют на них. Эмоции также могут формировать лояльность клиентов, то есть степень привязанности и приверженности клиентов к бренду. Эффективное использование эмоционально насыщенного контента способствует установлению прочной связи с аудиторией, повышению ее вовлеченности и лояльности к бренду.

Таким образом, эффективные языковые стратегии и правильно выбранные коммуникационные практики в социальных сетях способствуют повышению узнаваемости бренда и лояльности потребителей. Компании, активно используя эмоционально насыщенный и персонализированный контент, получают более высокие показатели вовлеченности и позитивного восприятия со стороны аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Lakoff G, Johnson M. *Metaphors We Live By*: University of Chicago Press; First Edition, 2003. – 256 p.
- 2 Chomsky N. *On Language: Chomsky's Classic Works: Language and Responsibility and Reflections on Language*: The New Press, 2017. – 531 p.
- 3 Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., & Sommers S.R. *Social psychology* (9th ed.). – New York: Prentice Hall, 2015. – 334 p.
- 4 Goffman E. *Forms of Talk*. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981. – 265 p.

REFERENCES

- 1 Lakoff, G, Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*: University of Chicago Press; First Edition. [in English].
- 2 Chomsky, N. (2017). *On Language: Chomsky's Classic Works: Language and Responsibility and Reflections on Language*: The New Press. [in English].
- 3 Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., & Sommers, S.R. (2015). *Social psychology* (9th ed.). – New York: Prentice Hall. [in English].
- 4 Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press. [in English].

А.Р. Бейсембаев^{1*}, М.Е. Ержанова¹, Ф. Сакенұлы¹, Г.А. Турлыбекова¹

¹ Инновациялық Еуразия университеті, Қазақстан

Брендті жылжыту құралы ретінде әлеуметтік медианың тілдік стратегиялар мен коммуникациялық тәжірибелері

Аңдатпа

Әлеуметтік желілердің қоғамдық пікірді қалыптастыруға, сондай-ақ маркетингтік стратегиялардың динамикасына ықпалының артуы. Нарықты цифрландыру жағдайында компаниялар желілік ортада белсенді дамып келе жатқан жаңа тілдік және мәдени кодтарды ескеруге мәжбүр.

Брендті жылжыту құралы ретінде әлеуметтік желілердің тілдік стратегиялары мен коммуникациялық *тәжірибелерін талдау, сондай-ақ олардың тиімділігінің негізгі факторларын анықтау*.

Мазмұнды талдау, кейс-әдіс, аудиториямен өзара әрекеттесуді талдау, сауалнама әдісі, салыстырмалы талдау сияқты әдістерді кешенді пайдалану теориялық аспектілерді де, практикалық мысалдарды да талдау арқылы брендтерді жылжыту құралы ретінде әлеуметтік медианың рөлін зерттеуге жан-жақты көзқарасты қамтамасыз етеді.

Премиум брендтер мәртебе мен беделдің символы ретінде бренд имиджін қалыптастыруға ықпал ететін эксклюзивтілік пен жоғары сапаға баса назар аудара отырып, ақылды және талғампаз тілді пайдаланады. Жаппай брендтер тұтынушылардың кең ауқымына назар аудара отырып және аудиторияның белсенділігін арттыру үшін әлеуметтік трендтерді белсенді қолдана отырып, қол жетімді және эмоционалды қарым-қатынас стилін қолданады. Эмоционалды бай мазмұн тұтынушылардың белсенділігі мен адалдығын арттыруда, аудиториямен терең байланыс орнатуда және олардың белсенділігін арттыруда шешуші рөл атқарады. Тиімді тілдік стратегиялар мен әлеуметтік желілердегі дұрыс тандалған коммуникациялық тәжірибелер бренд туралы хабардар болуға және тұтынушылардың адалдығына ықпал етеді.

Түйінді сөздер: тілдік стратегиялар, коммуникациялық тәжірибелер, әлеуметтік желілер, тұтынушылардың қатысуы, эмоционалды бай мазмұн, премиум брендтер, жаппай брендтер.

A.Beissembayev^{1*}, M.Yerzhanova¹, F.Sakenuly¹, G.Turlibekova

¹Innovative University of Eurasia, Kazakhstan

Language strategies and communication practices of social networks as a brand promotion tool

Abstract

The growing influence of social media on the formation of public opinion, as well as on the dynamics of marketing strategies. In the context of the digitalization of the market, companies are forced to take into account new linguistic and cultural codes that are actively developing in the online environment.

Analyze the language strategies and communication practices of social networks as a brand promotion tool, as well as to identify key factors of their effectiveness.

The integrated use of such methods as content analysis, case method, audience interaction analysis, survey method, comparative analysis will provide a comprehensive approach to studying the

role of social networks as a brand promotion tool through the analysis of both theoretical aspects and practical examples.

Premium brands use restrained and sophisticated language, focusing on exclusivity and high quality, which contributes to the formation of the brand's image as a symbol of status and prestige. Mass brands use a more accessible and emotionally intense communication style, targeting a wide range of consumers and actively using social trends to increase audience engagement. Emotionally rich content plays a key role in increasing consumer engagement and loyalty, creating a deeper connection with the audience and increasing its engagement. Effective language strategies and well-chosen communication practices on social media contribute to increased brand awareness and consumer loyalty.

Keywords: language strategies, communication practices, social networks, consumer engagement, emotionally rich content, premium brands, mass brands.

Дата поступления рукописи в редакцию: 08.12.2024 г.