

УДК [82-98:664]:070(476)

UDC [82-98:664]:070(476)

КОММУНИКАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ ПИЩЕВЫХ БРЕНДОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

COMMUNICATION OF BELARUSIAN FOOD BRANDS IN THE MEDIA SPACE OF THE REPUBLIC OF BELARUS

А. В. Колик,
*старший преподаватель кафедры
технологий коммуникации
Института журналистики БГУ*

A. Kolik,
*Senior Teacher of the Department
of Technologies of Communication,
Institute of Journalism, BSU*

Поступила в редакцию 11.07.18.

Received on 11.07.18.

В статье проанализирована коммуникация белорусских пищевых брендов в отечественном медиапространстве, роль медиапространства в эффективности национального брендинга. Рассмотрено понятие «медиапространство» в интерпретации ряда специалистов. Определены факторы эффективности взаимодействия бренда со средствами массовой информации. Рассмотрены средства массовой информации, в которых пищевые бренды размещают свои сообщения для целевой аудитории. В статье указаны характерные особенности коммуникации пищевых предприятий. Выделено значение рекламы и публич рилейшнз в коммуникации пищевых брендов. Автором приведены примеры реализации брендинга ведущими белорусскими пищевыми брендами «Савушкин», «Коммунарка», «Бабушкина крынка». Выделены ключевые тенденции коммуникации пищевых брендов в медиапространстве.

Ключевые слова: бренд, пищевые бренды, брендинг, коммуникация, средства массовой коммуникации, медиапространство, социальное пространство.

The article considers the issue of communication of Belarusian food brands in the media space of the Republic of Belarus, the role of media space in the effectiveness of branding. The concept of "media space" in the interpretation of a number of specialists is considered. The factors of effectiveness of brand interaction with the media have been determined. Mass media, which use food brands for communication, are considered. The article describes the characteristic features of communication of food enterprises. The importance of advertising, public relations in the communication of food brands is highlighted. The author gives examples of branding realization by leading Belarusian food brands "Savushkin", "Kommunarka", "Babushkina krinka". Key trends in the communication of food brands in the media space are highlighted.

Keywords: brand, food brands, branding, communication, mass media, media space, social space.

Введение

Бренды являются ключевым элементом в системе коммуникации организации, представляют собой ее важнейший нематериальный актив и стратегический ресурс. По мнению Е. А. Рудой, «бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом» [1, с. 21].

Для основной части брендов коммуникация в медиапространстве имеет большое значение, поскольку целевые аудитории получают информационные сообщения, формирующие представления о бренде, благодаря коммуникации. Свой выбор того или иного бренда потребители делают на основе информированности, доверия и лояльности. Фактически воз-

никновение и рост брендов непосредственным образом коррелируют с представленностью в медиапространстве.

Средства массовой информации оказывают существенное влияние на мнения, установки, поведение людей. Сила воздействия СМИ обусловлена их охватом широкой аудитории, а также доверием, которое они имеют у основной ее части. Авторитетный специалист в сфере коммуникации И. В. Сидорская отмечает особую роль СМИ в современном обществе. По ее мнению, «определенное событие приобретает значение в общественном мнении только тогда, когда публике о нем рассказали средства массовой информации» [2, с. 23].

Между тем роль коммуникации брендов в медиапространстве в современных научных исследованиях недооценена, возможности средств массовой коммуникации по формиро-

ванию лояльности и доверия широкой аудитории к национальным брендам в настоящее время используются не в полной мере.

Основная часть

Успех бренда невозможен без эффективной коммуникации в медиапространстве, которая имеет стратегическое значение. Именно коммуникация в медиапространстве создает имидж бренда, под которым понимается его целостный образ, представляющий собой совокупность сформированных у потребителя в момент контакта ассоциаций. Результатом конструирования специалистами в сфере коммуникации имиджа становится наличие репутации бренда, которая создает основы эффективных и стабильных отношений «бренд – потребитель». Потребитель, как правило, выбирает для себя те бренды, которые, по его мнению, обладают должной репутацией, и негативно настроен к брендам, имеющим плохую репутацию. Важно и то, что репутация бренда поддерживает лояльность целевой аудитории к нему, таким образом, в процессе брендинга решается стратегическая задача долговременного сохранения позитивных отношений с клиентами.

Под медиапространством (англ. *media space*) мы понимаем систему производства и потребления массовой информации, существующую в социуме. Основные подходы к понятию медиапространства сформулированы в трудах таких исследователей, как Е. Н. Юдина, Н. Б. Кириллова, С. И. Шелонаев, И. В. Лизунова, И. М. Дзялошинский и других. В определении понятия «медиапространство» мы будем придерживаться подхода, предложенного Е. Н. Юдиной, которая считает, что медиапространство «особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [3, с. 151]. Медиапространство представляет собой пространство отношений всех медиаагентов, которые включены в него. Под медиаагентами понимаются владельцы медиа, журналисты, аудитория средств массовой информации. Термин «медиа» («*media*», «*medium*») в переводе с латинского означает «средство, посредник, середина, центр, средоточие». По мнению Н. Б. Кирилловой, «медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [4, с. 12]. Таким образом, средства массовой информации выступают в роли посредника

между производителями и потребителями информации.

С. И. Шелонаев указывает на корреляцию между медиапространством, с одной стороны, и физическим и социальным пространствами, с другой. По его мнению, «Медиапространство как особая часть социального пространства проецирует социальные конструкции, формируемые в процессе взаимодействия медиаагентов, на иные подпространства или поля социального пространства [5, с. 82].

И. В. Лизунова считает, что «Медийное пространство – это пространство отношений всех медиасубъектов. К тому же, – это не устойчивое состояние, а огромный комплекс ни на секунду не останавливающихся процессов, поток событий» [6, с. 24].

И. М. Дзялошинский в своем определении медиапространства обращает внимание на соблюдение норм и правил института медиа: «В настоящее время понятие «медиапространство» используется как в ньютоновском смысле – некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; так и в лейбницеvском понимании – как система отношений между определительными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации. Однако самый главный признак медиапространства заключается в том, что действия всех названных выше субъектов определяются нормами и правилами, присущими социальному институту, именуемому медиа» [7, с. 27].

Таким образом, обобщая опыт исследователей, мы исходим из того, что медиапространство является частью социального пространства, оно представляет собой пространство отношений всех медиаагентов, образовано системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации, находится в процессе непрерывных изменений, производит и транслирует культурные коды.

Коммуникация брендов с целевой аудиторией осуществляется преимущественно посредством рекламы, паблик рилейшнз, маркетинговых мероприятий. Традиционно для брендинга реклама играет основную роль, но тенденцией, которая все больше проявляется в настоящее время, является усиление роли паблик рилейшнз в брендинге. По нашему мнению, без паблик рилейшнз современный брендинг не может быть успешным. Для паблик рилейшнз стратегическое значение име-

ют отношения со средствами массовой информации, поскольку они предоставляют возможность донесения необходимой информации о бренде до всех стейкхолдеров организации. И. В. Сидорская пишет: «Прежде чем начать PR-кампанию, нужно выработать стратегию отношений со СМИ. Как и коммуникация с любой другой аудиторией, она должна отвечать интересам обеих сторон. Построение гармоничных и эффективных взаимоотношений с массмедиа требует времени, а достижение ожидаемых позитивных результатов предполагает постоянные усилия со стороны организации» [2, с. 23].

Задачей специалистов в сфере коммуникации является достижение эффективных отношений со СМИ. По нашему мнению, эффективность взаимодействия бренда со средствами массовой информации зависит от ряда факторов, основными из которых являются:

- репутация средства массовой информации;
- позиционирование средства массовой информации;
- охват средством массовой информации целевой аудитории;
- контент данного выпуска СМИ;
- актуальность информационного сообщения.

Наибольшую коммуникационную активность в медиaprостранстве Республики Беларусь традиционно проявляют предприятия пищевой отрасли, поскольку они являются лидерами брендинга в нашей стране. Предприятия пищевой отрасли в числе первых создали бренды и уделяют большое внимание их продвижению на территории Беларуси и за ее пределами. Они вынуждены осуществлять свою деятельность в условиях сильного конкурентного

поля, что требует концентрации значительных усилий на рекламе и публичных релейшнз. Из пищевых брендов наиболее представлены в медиaprостранстве Беларуси производители молочных, мясных, кондитерских, рыбных изделий, соков, безалкогольных напитков.

Для коммуникации предприятия пищевой отрасли регулярно используют все виды средств массовой информации: печатные средства массовой информации (газеты и журналы), телевидение, радио, интернет.

Исследование, проведенное Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь в 2016 г., показало рост востребованности традиционных СМИ и интернета у населения Беларуси. Так, 85,7 % респондентов, которые приняли участие в опросе, ответили, что источником получения необходимой информации о жизни в Беларуси и за рубежом для них является телевидение. Для 56,5 % респондентов источником получения информации является интернет, для 43,4 % – печатные СМИ, для 28,5 % – радио. Результаты ответов на вопрос «Из каких источников Вы обычно получаете необходимую информацию о жизни в Беларуси и за рубежом?» представлены на рисунке 1.

Исследование продемонстрировало отличия в предпочтениях в источнике получения информации по возрастному критерию. Например, для молодежи основным источником информации является интернет (90,5 %). Телевидение отметили в качестве основного источника получения информации 67 % молодежи, газеты – 22,9 %, радио – 22,2 %. Результаты ответов по возрастным группам представлены на рисунке 2.

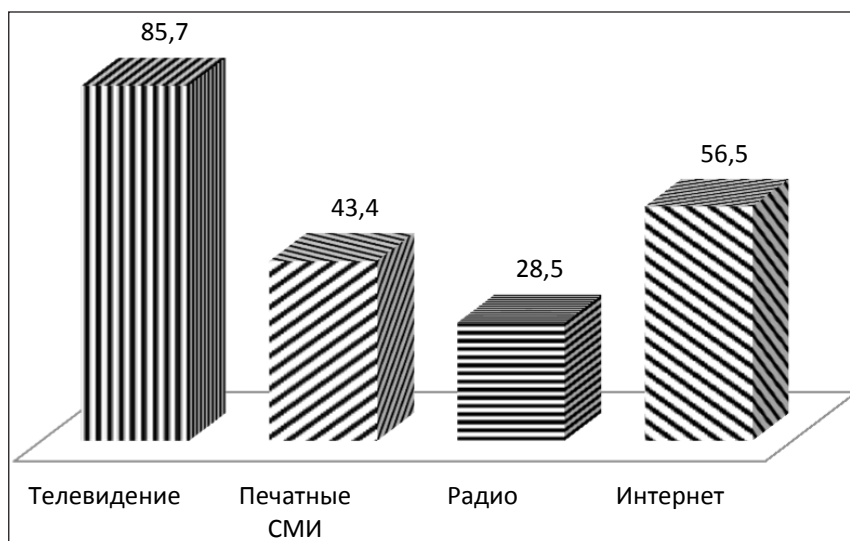
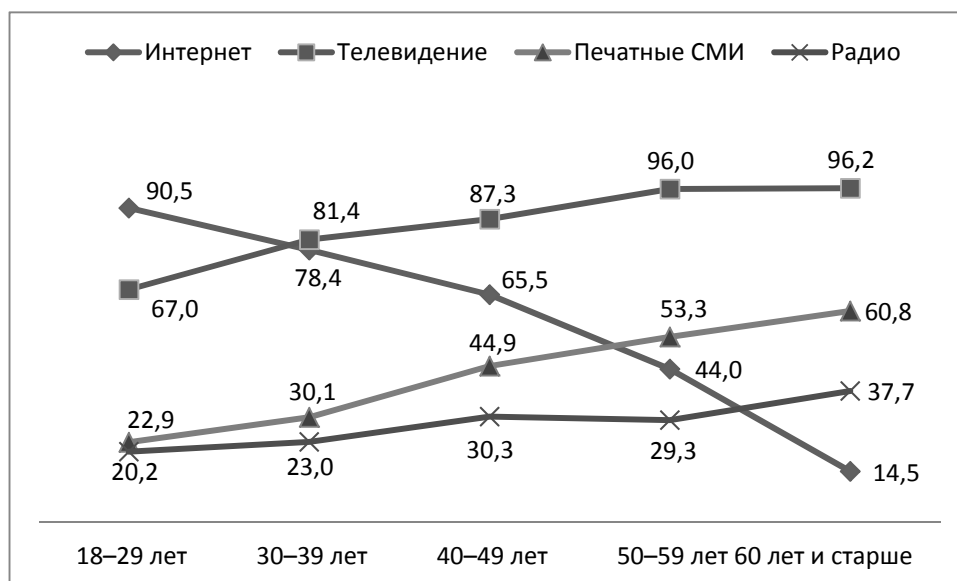


Рисунок 1. – Ответы на вопрос «Из каких источников Вы обычно получаете необходимую информацию о жизни в Беларуси и за рубежом?» (в % от числа опрошенных)



Рисунек 2. – Ответы на вопрос «Из каких источников Вы обычно получаете необходимую информацию о жизни в Беларуси и за рубежом» (в % от числа опрошенных по каждой возрастной группе)

В зависимости от населенного пункта, в котором проживают респонденты, существуют различия в их предпочтениях. Так, телевидение и печатные СМИ более популярны у жителей сельской местности (94,1 % и 63,9 % соответственно), чем у горожан (83,5 % и 37,9 % соответственно). Интернет в качестве источника информации, наоборот, чаще используют горожане (61,1 %), 39,6 % – жители сельской местности [8].

Среди печатных СМИ, посредством которых осуществляется коммуникация пищевых брендов, как общественно-политические, деловые, так и специализированные издания. Например, бренды пищевой отрасли осуществляют коммуникацию в сотрудничестве с такими общественно-политическими изданиями как «СБ: Беларусь сегодня», «Вечерний Минск», «Сельская газета», с такими деловыми изданиями как газета «Белорусы и рынок», журналы «Экономика Беларуси», «Бизнес ревью», «Директор». Предприятия пищевой отрасли также сотрудничают с журналами, специализирующимися на продовольственной тематике: «Продукт.ВУ», «Гермес», «Пищевик.by», «Пекарь&Кондитер», «Хлебопек», газетой «Гастроном». Помимо этого, коммуникация производителей пищевой продукции осуществляется в сотрудничестве с региональными изданиями. Ряд белорусских производителей продуктов питания выпускает корпоративные издания, например, примерами таких предприятий являются ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный Мир», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Красный Пищевик».

Одним из ключевых средств коммуникации для пищевых брендов является телевидение. Рекламные ролики отечественных производителей размещаются на основных телевизионных каналах: ОНТ, РТР Беларусь, НТВ Беларусь, Беларусь 1, Беларусь 2, СТБ. Большую активность в размещении на телевидении проявляют такие бренды, как «Савушкин», «Санта Бремор», «Бабушкина крынка», «Беллакт», «Коммунарка», «Спартак», «Сочный», «Фрост», «Онега» и др. Рекламные ролики этих брендов производятся на высоком профессиональном уровне, привлекают внимание телезрителей, высоко оцениваются жюри международных конкурсов рекламы.

Все большее развитие получает коммуникация пищевых брендов в интернет-пространстве, включающая такие средства как корпоративный сайт, отраслевые порталы, сайты газет и журналов, социальные сети. В перспективе бренды будут увеличивать свое присутствие в интернете, который уже стал привычным источником получения информации для большей части населения Республики Беларусь. Как нам представляется, в связи с развитием передовых интернет-технологий возникают новые перспективы, позволяющие обеспечить стабильную, интерактивную, разностороннюю коммуникацию с потребителями и клиентами.

Выделим основные характерные особенности коммуникации пищевых предприятий в медиапространстве:

- регулярность;
- создание качественного контента;
- креативность;

- охват всей территории страны;
- проведение рекламных и PR-кампаний (в отличие от разовых коммуникаций).

Лидером коммуникации в медиапространстве среди белорусских брендов является «Савушкин» (владелец – ОАО «Савушкин продукт»), который был создан в 2001 г. под названием «Савушкин продукт», а новое название получил в 2014 году. Продукция под брендом «Савушкин» поставляется в более чем 20 стран мира, компания является неоднократным победителем различных конкурсов брендов. Помимо «Савушкина» предприятие ОАО «Савушкин продукт» владеет брендами «БрестЛитовск», «Ласковое лето», «На100-ячий», «Оптималь», «СуперКидЗаместитель».

Рекламные сообщения бренда размещаются в белорусских газетах и журналах, рекламные ролики постоянно присутствуют на телевидении. Для продвижения бренда использовались рекламные тексты со слоганами «Всегда из свежего молока», «Приятного удовольствия!», «Натуральные молочные продукты, объединившие в себе лучшие славянские традиции и современные технологии», «Еще вкуснее и гуще» (для рекламы сметаны), «Польза натурального молока» (для рекламы молока) «100 % натуральный, в 2 раза больше белка, густая консистенция» (для рекламы йогурта), которые указывали на высокое качество продукции предприятия, ее пользу для потребителей, натуральность изделий.

Предприятие уделяет большое внимание действиям в сфере паблик рилейшнз, на нем была введена должность заместителя генерального директора по связям с общественностью. Для продвижения брендов в компании используются различные средства. Например, выпускается корпоративная газета «Савушкин INFO», был снят презентационный фильм «Савушкин продукт» (в течение 28 минут он рассказывает обо всех этапах и направлениях деятельности компании). Примером взаимодействия «Савушкина» со средствами массовой информации является проведение экскурсий на производство для известных белорусских журналистов и блогеров. В результате мероприятий компания получает десятки публикаций, сотни упоминаний, улучшает имидж и повышает лояльность у целевой аудитории.

Еще один известный бренд молочной промышленности – «Бабушкина крынка». Холдинг «Могилевская молочная компания “Бабушкина крынка”» является самым крупным в Беларуси производителем молочной продукции, выпускает более 300 наименований, которые про-

даются под брендами «Бабушкина крынка», «Веселые внучата», «Калі ласка». Бренд «Бабушкина крынка» в настоящее время занимает второе место в рейтинге самых дорогих белорусских брендов, он неоднократно отмечен наградами отечественных и зарубежных конкурсов. Для продвижения бренда использовались слоганы «Добрая традиция каждого дня!», «Здоровая порция радости».

Холдингом также уделяется большое внимание коммуникациям, корпоративной социальной ответственности. Для продвижения бренда используются различные средства массовой информации (телевидение, радио, пресса), наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, интернет-реклама, участие в выставках. Предприятие «Бабушкина крынка» стало бизнес-партнером проекта «Дакраніся да вытокаў» в области социального маркетинга, продукция выпускалась с использованием слогана «Дакраніся да вытокаў».

СОО «Коммунарка» – одно из самых известных предприятий кондитерской промышленности в Республике Беларусь и странах СНГ, имеющее более чем столетнюю историю. «Коммунарка» входит в число старейших белорусских брендов, который получил в течение нескольких последних лет новый импульс в своем развитии, основанный на успешном продвижении продукции, в том числе и на активном присутствии в медиапространстве. Результатом усилий специалистов предприятия стали успехи профессиональных конкурсов Беларуси, «Коммунарка» удостоилась наград конкурсов «Брэнд года», «Выбор года», «Лучшие товары Республики Беларусь», «Лучшая продукция года», «Продукт года», «ГУСТ» «Чемпион вкуса», «Народная марка».

Для достижения успеха компания уделила серьезное внимание вопросу присутствия в медиапространстве. «Коммунаркой» был использован комплекс средств коммуникации, среди которых: реклама на телевидении; реклама в печатных изданиях; участие в выставках; наружная реклама; реклама в ритейл; рекламная полиграфическая продукция; интернет-реклама. Для продвижения бренда были созданы слоганы «Остаемся настоящими!», «Шоколад, который я знаю!», «Создано дарить нежность» (для рекламы суфле). Анализ слоганов показывает, что они подчеркивают высокое качество продукции, традиции, известность бренда «Коммунарка».

«Коммунарка» уделила большое внимание телевизионной рекламе, специалисты компа-

нии по брендингу создали собственный уникальный стиль рекламы на телевидении. Например, имиджевые рекламные ролики предприятия «История настоящего шоколада» на телевидении запомнились потребителям своей креативностью, профессиональной режиссурой, точным позиционированием. Сюжет роликов построен на идее заботы о потребителях, давних традициях предприятия.

Заключение. Таким образом, что опыт коммуникации пищевых брендов в медиапространстве является примером для других брендов, он может быть использован ими с целью повышения эффективности своего брендинга, оптимизации отношений с целевой аудиторией. Вместе с тем необходимо отметить, что наряду с достижениями в коммуникации у пищевых брендов присутствуют и определенные недостатки. Это неумение в полной мере использовать возможности средств массовой информации, имеющееся отставание от современных технологий продвижения, проблемы креативности, недостаточная масштаб-

ность рекламных и PR-кампаний. Безусловно, в перспективе белорусские пищевые бренды будут развивать коммуникацию в отечественном медиапространстве, находить новые методы и средства взаимодействия с целевой аудиторией.

Мы полагаем, что одним из основных трендов в коммуникации пищевых брендов в медиапространстве станет увеличение значения паблик рилейшнз наряду с рекламой. Также будет увеличиваться объем коммуникации в интернете, появятся новые методы работы на телевидении и радио, получит развитие коммуникация с целевыми сегментами аудитории. Специалисты по брендингу пищевых предприятий уделят внимание своему присутствию в медиапространстве тех стран, в которые осуществляются основные поставки их продукции. Немалый успешный опыт их коммуникации с целевой аудиторией в медиапространстве Республики Беларусь станет основой успешной коммуникации на зарубежных рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006 – 256 с.
2. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010 – 143 с.
3. Юдина, Е. Н. Медиапространство как новая социологическая категория / Е. Н. Юдина // Преподаватель XXI век. – 2008. – № 2. – С. 151–154.
4. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический Проект, 2005 – 448 с.
5. Шелонаев, С. И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов / С. И. Шелонаев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. – № 4. – С. 81–85
6. Лизунова, И. В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.) / И. В. Лизунова. – Новосибирск: СГГА, 2013 – 300 с.
7. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 312 с.
8. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iac.gov.by/sbornik/010.pdf>. – Дата доступа : 02.02.2018.

REFERENCES

1. Rudaya, Ye. A. Osnovy brend-menedzhmenta : uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov / Ye. A. Rudaya. – M. : Aspekt Press, 2006 – 256 s.
2. Sidorskaya, I. V. Effektivnaya kommunikatsiya so SMI: printsipy i tekhnologii : posobiye dlya studentov vyssh. ucheb. zavedeniy / I. V. Sidorskaya. – Minsk : Izd-vo Grevtsova, 2010 – 143 s.
3. Yudina, Ye. N. Mediaprostranstvo kak novaya sotsiologicheskaya kategoriya / Ye. N. Yudina // Prepodavatel XXI vek. – 2008. – № 2. – S. 151–154.
4. Kirillova, N. B. Mediakultura: ot moderna k postmodernu / N. B. Kirillova. – M. : Akademicheskii Proyekt, 2005 – 448 s.
5. Shelonayev, S. I. Mediaprostranstvo: struktura i raspredeleniye sotsialnogo kapitala media-agentov / S. I. Shelonayev // Obshchestvo. Sreda. Razvitiye (Terra Humana). – 2011. – № 4. – S. 81–85.
6. Lizunova, I. V. Mediaprostranstvo rossiyskogo regiona: kniga, pressa, radio, televideniye, internet (na primere Sibiri i Dalnego Vostoka 1991–2011 gg.) / I. V. Lizunova. – Novosibirsk: SGGA, 2013 – 300 s.
7. Dzyaloshinskiy, I. M. Sovremennoye mediaprostranstvo Rossii / I. M. Dzyaloshinskiy. – M. : Aspekt Press, 2015. – 312 s.
8. Informatsionno-analiticheskiy tsentr pri Administratsii Prezidenta Respubliki Belarus [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://iac.gov.by/sbornik/010.pdf>. – Data dostupa : 02.02.2018.