

## **ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ ЗА РУБЕЖОМ**

В связи с необходимостью развития экспортного потенциала экономики Республики Беларусь в настоящее время особую актуальность приобретает продвижение белорусских брендов на зарубежных рынках. Успех бренда зависит не только от наличия стратегии и бренд-бука, качества продукта, квалифицированного управления. Большое значение также имеют эффективные коммуникации с целевой аудиторией посредством усилий в области продвижения, включающие рекламу, общественные связи. Е.А. Рудая определяет бренд следующим образом: «Таким образом, бренд можно определить, как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом» [4, с.19]. Перед специалистами в сфере коммуникаций стоит задача формирования сообщений целевому потребителю, которые будут в полной мере отвечать его потребностям и предоставят релевантную информацию о качествах, отличительных особенностях, преимуществах бренда.

Потенциал продвижения на зарубежных рынках использован белорусскими экспортерами еще в недостаточной степени, существует значительный потенциал роста, реализация которого стоит на повестке дня. Решение данной проблемы является серьезным глобальным вызовом для специалистов в области общественных связей, рекламы, журналистов, поскольку белорусским производителям товаров и услуг необходимо находить новых потребителей и клиентов в разных странах мира. Особенно актуально решение этой задачи для стран, с которыми экономические связи не налажены в должной степени, где о нашей стране и производимой в ней продукции знают еще недостаточно. Вместе с тем необходимы и усилия на традиционных для белорусских предприятий рынках, в первую очередь рынках стран, входящих в СНГ и Евразийский экономический союз. Продвижение в этих странах осуществляется в настоящее время более эффективно, поскольку население лучше информировано, более лояльно по отношению к белорусской продукции, уверено в ее высоком качестве.

Эффективное продвижение бренда предполагает системный подход, учитывающий различные аспекты взаимодействия с целевой аудиторией. Основу продвижения бренда составляют доверительные, лояльные отношения с потребителями. По мнению М.О. Макашева: «Бренд дол-

жен установить с потребителем доверительные отношения на основе следующих правил: коммуникации должны быть быстрыми и точными, способными отразить способы изготовления, назначение и качество товара и произвести незабываемое впечатление даже при единичных контактах с торговой маркой; организация коммуникаций должна осуществляться на основе точной записи, позволяющей даже при кратком сообщении сохранить в себе центральную идею торговой марки; сообщение о товаре должно формировать в сознании потребителя устойчивое впечатление о данном товаре среди аналогичных товаров конкретных торговых марок» [2, с.11].

Бренд в процессе продвижения проходит четыре стадии: осведомленность, дифференциация, предпочтение и лояльность. На первой стадии целевая аудитория получает информацию о бренде, она уже знает о его существовании, но еще не отличает его от других брендов в данной товарной категории, на второй стадии происходит дифференциация бренда, в сознании потребителей появляются индикаторы, позволяющие выделить данный бренд среди других брендов. На основании осознания дифференциации, понимания его преимуществ на третьей стадии бренд получает предпочтение потребителей, они в большем количестве случаев выбирают его среди других брендов. На четвертой стадии возникает лояльность к бренду, проявляющаяся в постоянных покупках продукции или услуг данного бренда, а также в рекомендациях о ее приобретении для других потребителей. На каждой из перечисленных стадий большую роль играют средства массовой информации, имеющие ключевое значение в продвижении брендов. Е.В. Ромат в зависимости от размеров территории, охватываемой рекламой, выделяет следующие виды рекламы: локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны); общенациональная реклама (в масштабах всего государства); международная реклама (ведется на территории нескольких государств); глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир) [3, с.129].

Белорусским организациям в первую очередь необходимо обратить внимание на международную и глобальную рекламу, которые пока развиты в недостаточной степени. Недостаточная развитость международной и глобальной рекламы приводит к проблемам коммуникации с целевыми аудиториями, что, в свою очередь, сказывается на эффективности отношений организация – потребитель. Также Е.В. Ромат указывает на функции рекламы, которыми являются: информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме); увещевание (постепенное, последовательное формирование

предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки); напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар, и другие задачи); позиционирование (перепозиционирование) товара/фирмы коммуникатора; удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке; создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов [3, с.126].

На определенном этапе рекламной кампании та или иная функция рекламы имеет наиболее важное значение. Так, на этапе освоения зарубежных рынков наиболее важны информирование, увещевание, позиционирование, создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. На последующих этапах большее значение приобретают напоминание, удержание покупателей, которые делают более стабильным присутствие в информационном поле, обеспечивают долгосрочный контакт с целевой аудиторией. Основными средствами продвижения брендов на зарубежных рынках являются: телевидение; радио; газеты, журналы; печатная (полиграфическая) реклама; интернет; наружная реклама; ВТL-реклама; реклама на транспорте; выставки; события, конференции; рекламные акции; социальные акции. Наиболее актуальны для белорусских организаций усилия по развитию рекламы на телевидении, радио, в прессе, интернете, наружной рекламы, выставочной деятельности. Мировой опыт продемонстрировал эффективность этих средств рекламы на большинстве географических территорий. Процессы глобализации способствуют уменьшению различий в рекламе посредством средств массовой информации.

Все большее значение для формирования имиджа отечественных предприятий приобретают мероприятия в сфере публичных рилейшнз, которые уже предприняли некоторые белорусские производители продуктов питания, мебели, организации легкой промышленности, IT-сферы. В современном информационном поле практически невозможно обойтись без эффективных связей с общественностью, ключевыми стейкхолдерами. Именно связи с общественностью играют важную роль в установлении системы гармоничной коммуникации с целевыми аудиториями. Решение этой задачи, безусловно, является одним из основных направлений усилий специалистов в сфере информации и коммуникации. Поэтому подготовка специалистов требует знания ими специфики коммуникации в разных странах, особенно странах, где белорусская продукция практически не была представлена ранее.

Информирование целевой аудитории за рубежом осуществляется за счет выбора наиболее эффективных средств массовой информации, в полной мере соответствующих ее интересам. Медиа должны соответствовать современным стандартам, которые постоянно изменяются в связи быстрым ростом коммуникационных технологий. Например, на повышение эффективности печатных средств массовой информации влияют такие факторы как: привлекательный для читателей контент, развитая система распространения, приемлемая стоимость издания, наличие бесплатных бонусов (ТВ-программа, гороскоп), специализация издания, бесплатные объявления, позиционирование, бренд самого издания. Для принятия оптимального решения о выборе средств массовой информации часто необходимо проведение серьезного предварительного исследования, которое предоставляет возможность их всесторонней оценки, определения сильных и слабых сторон средств массовой информации, их эффективности, реального рейтинга. В настоящее время экспортерами проводится небольшое количество таких исследований, хотя потребность в них постоянно возрастает по мере освоения новых географических рынков. Нередко выбор средств массовой информации осуществляется на основе субъективного подхода, без учета важности наличия актуальной, достоверной, релевантной информации, сбор которой требует системного, комплексного подхода. Поэтому сейчас перед исследователями стоит задача формирования современных методик таких исследований, позволяющих оперативно получить объективную, ценную информацию, доведения ее до специалистов-практиков разных отраслей.

Известно, что специфика рекламы в других странах может значительно отличаться от внутреннего рекламного рынка, а аналогичные внутреннему рынку методы, технологии продвижения не всегда оказываются эффективными. И.Л. Акулич обращает внимание на различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются: уровнем развития культуры; использованием языка; состоянием экономики; существующим законодательством; наличием средств распространения международной рекламы; сложившимся уровнем конкуренции [1, с.423].

Не всегда данная специфика известна специалистам в сфере рекламы, вследствие чего возникают ошибки в продвижении. Необходимо обратить внимание на то, что имеющиеся ошибки в продвижении уже на первом этапе затрудняют усилия многих предприятий по наращиванию экспортного потенциала или существенно замедляют темпы роста экспорта. Также важное значение для продвижения имеют такие факто-

ры, как: цели организации на зарубежном рынке; стратегия международного брендинга; учет особенностей продукта или услуги; этап жизненного цикла продукта или услуги; состояние потребительской аудитории; традиции, сложившиеся в стране; опыт коммуникационной политики организации; степень влияния средств массовой информации.

Особенности коммуникации на зарубежных рынках могут потребовать существенных трансформаций брендов вплоть до проведения ребрендинга. Ребрендингом называют комплекс маркетинговых мероприятий по изменению основных элементов бренда, а именно, названия, логотипа, слогана, фирменных цветов. Ребрендинг подразумевает коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда, которое может потребовать полную смену целевой аудитории, практически всех атрибутов и коммуникаций бренда. Нередко ребрендинг сопровождается и репозиционированием бренда, что требует существенных изменений в стратегии, оперативных планах, коммуникационной политике организации. Такие изменения, в свою очередь, требуют существенных организационных трансформаций. Ребрендинг должен быть основан на серьезной аналитической основе, наличии всего комплекса информации о зарубежных странах.

Известны примеры успешной деятельности белорусских экспортеров на зарубежных рынках, которая была обеспечена благодаря эффективному продвижению. Можно назвать известные примеры действий по продвижению таких брендов, как «Милавица», «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Алютех». Во многом их успех был обусловлен предварительным изучением особенностей рекламного рынка зарубежных стран, менталитета населения, проведением рекламной кампании с учетом специфики этих стран. Опыт показал, что для действий по продвижению ведущих белорусских брендов должны быть характерны креативность, выделение конкурентных преимуществ, нацеленность на потребителей, размещение материалов в целевых средствах массовой информации. Последовательность действий по организации продвижения на зарубежных рынках включает в себя следующие основные этапы: проведение исследований; постановка целей и задач продвижения; планирование продвижения; определение конкретных средств продвижения; размещение рекламных и PR-материалов; контроль эффективности продвижения; внесение необходимых корректирующих действий.

Каждый из представленных этапов имеет большое значение, но, в первую очередь, специалистам в сфере коммуникаций важно обратить внимание на исследовательский этап, планирование продвижения, выбор оптимальных средства продвижения, контроль эффективности продвижения. Именно на этих ключевых этапах часто совершаются ошиб-

ки, приводящие к проблемам в продвижении брендов, невысокой результативности их коммуникации. Продвижение брендов белорусских предприятий на зарубежных рынках должно быть основано на комплексном подходе, учитывающем современные реалии информационного общества, творческие, нестандартные решения, особенности каждой конкретной страны. Только такой подход может обеспечить их эффективную коммуникацию с потребителями, стабильность доверительных и лояльных отношений. Безусловно, большую роль в решении этой задачи имеет профессиональная подготовка специалистов в сфере коммуникации, их глубокое знание культуры, экономики, информационной специфики, средств массовой информации зарубежных стран.

#### *Литература*

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 554 с.
2. Макашев, М.О. Бренд: Учебное пособие для вузов / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 206 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
4. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособ. для студентов вузов / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.

**Егор КОНЕВ**

*Белорусский государственный университет*

### **ЖУРНАЛИСТСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ЭПОХУ «ПОСТПРАВДЫ»**

В конце 2016 года редакция авторитетного «Оксфордского словаря» объявило «словом года» *«постправду»* (post-truth) — явление, *«описывающее эпоху развития массовых коммуникаций, когда истина становится не принципиально важной»*. Свое решение составители словаря объясняли 2000-процентным ростом использования слова «постправда» в традиционных и электронных медиа по сравнению с 2015 годом. Сущность «постправды» характеризовалась следующим образом: *«Слово описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, нежели обращение к эмоциям и личным убеждениям»* [1]. Особо часто этот термин звучал в ходе освещения кампании по проведению референдума о выходе Великобритании из Европейского Союза («брексит») и президентских выборов в США.

На практике это означает ситуацию, при которой откровенная ложь, сплетни и слухи распространяются с необычайной скоростью через та-