
А. В. Колик

*Белорусский государственный университет
a.kolik@bsu.by*

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Проанализирована специфика медиакоммуникации брендов региональных предприятий. Выявлены основные задачи медиакоммуникации брендов. Определены медиа, посредством которых осуществляется медиакоммуникация брендов. Исследован опыт медиакоммуникации брендов региональных предприятий в медиапространстве Беларуси. Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности коммуникации в условиях трансформации современного коммуникативного пространства.

Ключевые слова: медиакоммуникация, коммуникация, бренд, региональное предприятие, целевая аудитория, интернет.

Постановка проблемы и обзор литературы по теме

Для современной организации наличие сильных брендов представляет собой стратегический ресурс, обеспечивающий ее стабильность и успешное развитие. Существенное значение для брендинга имеет установление эффективной коммуникации с целевыми аудиториями, основу которой составляет медиакоммуникация, поскольку основным источником информации о брендах являются традиционные и новые медиа.

По нашему мнению, актуальность исследования медиакоммуникации брендов региональных предприятий обусловлена тем, что, несмотря на растущую значимость брендинга в их деятельности, на сегодняшний день в научной литературе в недостаточной степени исследованы теоретические основы данной темы. Вместе с тем вопрос медиакоммуникации брендов требует разностороннего изучения, выявления основных закономерностей, проблем, используемых технологий, трендов развития.

Ф. И. Шарков понимает медиакommunikацию следующим образом: «общение, передача информации от человека к человеку, от одной системы к другой; связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи» [1, с. 13]. В своем понимании термина «медиакommunikация» Е. А. Войтик акцентирует внимание на ключевой роли средств массовой информации и определяет медиакommunikацию как «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [2, с. 29].

По мнению И. М. Богдановской, «медиакommunikация представляет собой процесс, связанный с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость» [3, с. 78]. М. Г. Шилина понимает медиакommunikацию «как процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных, проч.)» [4]. По признакам ориентации на цели, задачи, аудитории она выделяет внутреннюю, внешнюю и смешанную медиакommunikацию [4].

Н. В. Розенберг считает важным обратить внимание на то, что данное понятие синтезирует массовую и межличностную коммуникацию и представляет особый тип коммуникации, который позволяет говорить о коммуникации внутри медиаполя. Автор также указывает на то, что поскольку медиакommunikация представляет собой сдвоенный сектор как массовой, так и межличностной коммуникаций, то она вполне способна конкурировать с личной сферой и межличностным общением в реальной жизни [5].

Таким образом, исследователи медиакommunikации подчеркивают ее важную роль в жизнедеятельности социума, выполнении коммуникативной функции, развитии культуры общества.

Описание методики исследования

В ходе данного исследования был проведен анализ коммуникационной деятельности белорусских региональных предприятий пищевой промышленности (30 предприятий, которые производят молочные,

мясные, кондитерские изделия), анализ белорусского сегмента интернета, а также экспертные интервью с белорусскими специалистами в сфере коммуникации (12 интервью). Нами были использованы теоретические методы анализа, сравнения, синтеза, дедукции. Исследование проведено в период с 1 февраля по 30 марта 2021 г.

Анализ материала

Характерной чертой белорусского брендинга является большое количество брендов, которые принадлежат региональным предприятиям ряда ключевых отраслей (пищевая промышленность, легкая промышленность, мебельная промышленность, машиностроение и другие). Эти предприятия размещаются не только в областных городах (помимо столицы — города Минска — в стране насчитывается еще 5 областных городов), но и в районных центрах. Население некоторых районных центров, в которых функционируют предприятия — владельцы известных брендов, не превышает 100 тысяч человек. Территориальное расположение оказывает существенное влияние на специфику медиакоммуникации региональных брендов. Данная специфика практически не исследована, в то время как ее понимание имеет непосредственное влияние на эффективность коммуникации бренда. Поэтому в своем исследовании мы уделили внимание данному вопросу и выделили особенности медиакоммуникации региональных брендов. На наш взгляд, необходимо выделить следующие особенности:

- бренды региональных предприятий уделяют большое внимание коммуникации с местной целевой аудиторией посредством местных медиа (пресса, телевидение, радио);

- бренды региональных предприятий выделяют небольшие бюджеты на продвижение;

- региональные предприятия, владеющие брендами, часто не имеют в своем штате высококвалифицированных специалистов в сфере коммуникации, и в связи с этим передают значительную часть работ в сфере коммуникации на аутсорсинг;

- владельцы брендов региональных предприятий проводят небольшое количество маркетинговых исследований и в результате плохо знают свои целевые аудитории;

- бренды региональных предприятий в большей степени ориентированы на применение инструментов рекламы и в меньшей степени применяют инструменты связей с общественностью.

На наш взгляд, также важно отметить, что эффективность медиакоммуникации брендов региональных предприятий нередко снижается вследствие того, что основные элементы брендбука были разработаны на недостаточном профессиональном уровне. По мнению экспертов, зачастую такие элементы бренда, как название, логотип, слоган не соответствуют целям и задачам коммуникационной кампании, особенно данная проблема характерна для медиакоммуникации на зарубежных рынках, которые для белорусских предприятий носят приоритетный характер. Причинами невысокого уровня разработки элементов брендбука мы считаем отказ от проведения маркетинговых исследований в целях разработки брендбука, отсутствие разработанных элементов идеологии бренда и его стратегии, а также выполнение работ дизайнерами, копирайтерами, которые не имеют необходимой профессиональной подготовки.

Наше исследование показало, что большую активность в медиакоммуникации проявляют белорусские пищевые бренды, например, такие как «Молочный Мир», «Бабушкина крынка», «Кобринские сыры», «Здравушка», «Ляховичок», «Молодея», «Спартак», «Красный Пищевик», «Красный Мозырянин» и другие. Причиной их медиаактивности мы считаем необходимость обеспечить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией на высококонкурентных рынках внутри своей страны, а также за рубежом. В настоящее время они осуществляют коммуникацию в основном посредством таких медиа, как телевидение, радио, наружная реклама, транзитная реклама, интернет. Телевидение наряду с интернетом является основным медиа для размещения рекламных сообщений. Для брендов региональных предприятий характерно размещение рекламных сообщений как на республиканском, так и на местном телевидении.

В то же время объем медиакоммуникации брендов в печатных изданиях значительно сократился. На сегодняшний день в печатных изданиях коммуникация брендов региональных предприятий в большей степени осуществляется в специализированных изданиях (продуктовой тематики) и в местной прессе. Например, бренд «Кобринские сыры» размещает информацию в газете «Кобрынскі веснік», бренд «Ляховичок» в газете «Ляховичский вестник», бренд «Красный Мозырянин» в газете «Прыпяцкая праўда», бренд «Молодея» в газете «Ма-

ладзечанская газета», бренд «Красный пищевик» в газете «Трибуна працы».

Наше исследование показало рост медиакommunikации посредством корпоративных медиа. Например, для продвижения бренда «Савушкин продукт» издается газета «Савушкин INFO», ОАО «Молочный Мир» — газета «Молочный Мир INFO», ОАО «Красный пищевик» — газета «Zefir.by», ОАО «Брестский мясокомбинат» — газета «Вкус жизни». Данные издания знакомят читателей с различными аспектами деятельности организаций, в том числе большое внимание уделяется сообщениям о брендах.

Развитие интернета в значительной степени повлияло на возможности медиакommunikации брендов, поскольку предоставило им уникальную по эффективности площадку. По нашему мнению, интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов коммуникации брендов. К таковым мы относим его гипермедийность, интерактивность, точное таргетирование, возможность обеспечить всесторонний анализ аудитории.

М. Г. Шилина выделяет такие характеристики глобальной сети, как «интерактивность, глокальность, сиблированность, оперативность, возможность онлайн-корректировки информации; для общения характерны прямой индивидуальный контакт (форматы один-к-одному, один-ко-многим, многие-к-одному), высокий уровень вовлеченности, значительная личная свобода» [4].

Высокая степень активности белорусских пищевых брендов региональных предприятий в интернете обусловлена рядом причин, основными из которых мы считаем экспортную направленность белорусской экономики), высокую степень конкуренции, изменениями продуктовой политики, влиянием брендинга на принятие решений целевой аудиторией.

Поскольку региональные предприятия, как правило, не имеют больших бюджетов на коммуникационные мероприятия в формате офлайн, то коммуникация посредством интернета становится для них основным каналом связи со своими стейкхолдерами. По существу, в современных условиях каждое предприятие имеет реальные возможности для полноценной коммуникационной деятельности в глобальной сети.

Проведенный нами в ходе данного исследования мониторинг белорусского сегмента интернета показал, что основными средствами медиакommunikации брендов в интернете являются:

- информационные и отраслевые порталы;
- корпоративный сайт организации;
- онлайн-овые корпоративные издания;
- блоги;
- социальные сети;
- видеохостинг Youtube.

Ключевое средство медиакommunikации — корпоративный сайт организации. Мониторинг продемонстрировал, что большая часть исследованных сайтов выполняет задачу всестороннего информирования о деятельности организации и имеющихся у нее брендах. Для настоящего времени характерен тренд на наличие у ряда организаций нескольких брендов, что требует предоставления информации о каждом из них. Например, ОАО «Бабушкина крынка» управляет брендами «Бабушкина крынка», «Свежие новости», Eсо Greco; СП ОАО «Спартак» брендами «Спартак», Impresso, «Эскаминио»; ОАО «Красный пищевик» брендами «Красный пищевик», Zefir.by. Корпоративные сайты предоставляют возможность рассказать об особенностях данных брендов, презентовать их визуально, представить весь имеющийся ассортимент продукции, который выпускается под этим брендом. Корпоративные сайты содержат ссылки на страницы и группы брендов в социальных сетях, в первую очередь таких, как Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», а также на видеохостинге Youtube.

Медиакommunikация посредством корпоративного сайта и социальных сетей позволяет обеспечить получение обратной связи от целевых аудиторий (что особо актуально для региональных предприятий), благодаря которой могут быть внесены стратегические и тактические изменения в процесс брендинга. Данные изменения позволяют совершенствовать бренд, повышать уровень его соответствия запросам потребителей и клиентов, и в результате формировать их лояльность.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день наблюдается тренд коммуникации посредством комплекса нескольких средств, что позволяет обеспечить отправку сообщений разным сегментам целевой

аудитории. Помимо того, многие коммуникационные сообщения в формате онлайн в рамках рекламных и PR-кампаний сочетаются с сообщениями в формате офлайн.

Результаты исследования и выводы

На основании проведенного исследования мы можем сделать вывод о том, что медиакоммуникация брендов региональных предприятий играет большую роль в их брендинговой стратегии. Основными средствами медиакоммуникации брендов являются телевидение, местная пресса, интернет. Основным трендом развития медиакоммуникации брендов региональных предприятий мы считаем рост коммуникации в сети Интернет посредством корпоративного сайта, социальных сетей, блогов, видеохостинга Youtube. Помимо того, наблюдается увеличение объема коммуникации посредством корпоративных медиа (как онлайн, так и офлайн). По нашему мнению, в перспективе медиакоммуникация брендов будет осуществляться с применением комплекса традиционных и новых медиа, что обеспечит эффективную доставку сообщений всем сегментам аудитории бренда.

Литература

1. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник. М.: Издательский Дом «Социальные отношения», 2002. 246 с.
2. Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1. С. 26–31.
3. Богдановская И. М. Медиа-коммуникация // Universum: Вестник Герценовского университета. 2011. № 8. С. 77–80.
4. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/404> (дата обращения: 22.03.2021).
5. Розенберг Н. В. Медиакоммуникация как фактор глобальной культуры // Социально-гуманитарные знания. 2016. №9. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26903412> (дата обращения: 22.03.2021).

A. V. Kolik

Belarusian State University

MEDIA COMMUNICATION OF BRANDS OF REGIONAL ENTERPRISES

The specifics of media communication of brands of regional enterprises were analyzed. The main tasks of brand media communication are identified. The media, through which the media communication of brands is carried out, were determined. The experience of media communication of brands of regional enterprises in the media space of Belarus was studied. The relevance of the study is due to the need to improve the effectiveness of communication in the transformation of modern communicative space.

Key words: media communication, communication, brand, regional enterprise, target audience, Internet.

И.И. Лейман, Е.М. Модянова

Сыктывкарский государственный университет

им. Путьирима Сорокина

irinaleyman@gmail.com, emodyanova@bk.ru

РЕКЛАМНЫЕ И PR-ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ТЕАТРА ОПЕРЫ И БАЛЕТА РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

Аннотация

В статье дана характеристика возможностей применения PR-инструментов и инструментов рекламы в деятельности региональных театров на примере Театра оперы и балета Республики Коми. Проведен анализ коммуникационных инструментов, задействованных в процессе продвижения премьерного спектакля «Яг-Морт», постановка которого приурочена к столетию Республики Коми в 2021 году. В числе данных инструментов наиболее эффективными являются печатная реклама, digital-коммуникации, медиарилейшнз.

Ключевые слова: PR в искусстве, театр, продвижение спектакля.