

ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИЯХ БЕЛОРУССКОГО БИЗНЕСА

В данной работе рассмотрено определение PR, выявлены основные тенденции в коммуникации белорусского бизнеса с целевой аудиторией. Также рассмотрены конкретные примеры коммуникаций Беларусбанка, OZ.BY и Mark Formelle.

Ключевые слова: PR, MarkFormelle, Беларусбанк, OZ.by, ИИ

Согласно определению А. Н. Чумикова: PR (public relations) — это система информационно-аналитических, и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта [1, с. 42].

Некоторые исследователи считают, что рынок PR в Беларуси только начинает развиваться [2, с. 1]. В данной статье мы предлагаем проверить это предположение на примере анализа нескольких популярных белорусских организаций.

Для создания контекста обозначим мировые тренды в области связей с общественностью. Проанализировав несколько авторитетных онлайн-изданий, таких как VC.RU, sostav.ru, MEDIUM, Cossa, мы выявили следующие глобальные тренды в сфере PR:

1. Сотрудничество с инфлюенсерами

Рынок инфлюенс-маркетинга растет с каждым годом. Согласно отчету Klear State of Influencer Marketing 2021 влияние инфлюенсеров возросло на 57 % по сравнению с предыдущим годом [3]. По итогам 2023 года рост данного рынка ожидается в размере 25–35 % [4]. Такая динамика связана с тем, что доверие аудитории сдвигается от традиционных официальных СМИ к конкретным лидерам мнений, к авторитетным блогерам, селебрити близким по духу. Поэтому компании по всему миру стараются донести ценность своих товаров/ услуг через инфлюенсеров и не посредством покупки рекламы, а путем внедрения известной личности вовнутрь организации и путем нативного продвижения своих продуктов [5]. Ключевыми факторами выбора инфлюенсеров сегодня является не размах популярности или количество подписчиков в социальных сетях, а продвигаемые ценности, а также количество живой/ активной аудитории, которая готова пойти за ними [8].

2. Рост внимания к искусственному интеллекту

О насущности внедрения ИИ в различные сферы человеческой деятельности мы слышим уже давно, но теперь эта технология начинает активно проникать и в область PR. Особенно впечатляющими стали достижения в популяризации нейросетей и создании машинного контента [8]. Возможно, это является временным трендом, однако в настоящее время использование передовых технологий в PR позволяет компаниям выделиться своей современностью и даже инновационностью. Автоматизированные электронные письма и чат-боты стали великолепными примерами простого, но эффективного использования искусственного интеллекта в коммуникациях [7].

1. Диджитализация

Пандемия стала толчком для диджитализации, которая затронула все сферы бизнеса, включая PR. Онлайн-форматы появились там, где ранее их не было, возможность достичь широкой аудитории значительно расширилась, при этом позволяя существенно экономить бюджет, социальные сети подтвердили свою важность и востребованность [5]. Тренд диджитализации несет в себе развертывание большинства PR-кампаний в онлайн, осваивание новых диджитал-площадок коммуникации, а также внедрение принципа омниканальности [6].

2. Социальная ответственность и искренность

Чтобы поддерживать положительный имидж и сильную репутацию, сегодня брендам недостаточно просто прописывать свои ценности в брендбуке, на официальном сайте или упоминать в рекламе. Аудитория нуждается в искренности, а также в конкретных действиях и поступках от организации, которые будут подтверждать политику корпоративной социальной ответственности [7].

3. Собственные медиаресурсы

В прошлом году мир СМИ был перевернут с ног на голову: имена, которые мы привыкли видеть, исчезли, а редакции стартовали новую главу своего развития под свежими названиями. В таких

условиях особое значение приобретают внутренние медиаресурсы брендов. Здесь нет никаких сомнений: пользователи точно знают, с кем имеют дело, и без колебаний доверяют, например, бортовому журналу авиакомпании. Кроме того, такой формат позволяет прямо и ясно выразить миссию и ценности компании, показать важные аспекты ее деятельности [5].

Для того, чтобы определить, насколько белорусский бизнес вписывается в вышеперечисленные мировые тренды, мы взяли три популярных отечественных бренда, которые производят продукты/услуги в разных отраслях: MarkFormelle, Беларусбанк, OZ.by.

Итак, **MarkFormelle** – белорусский производитель стильных изделий из трикотажа для всей семьи. Коллекции бренда отличаются креативным дизайном, высоким качеством материалов, широкой размерной сеткой. Проанализировав PR-деятельность организации, мы выделили приверженность следующим трендам:

- **Сотрудничество с инфлюенсерами.** За последние пару лет компания активно сотрудничает с известными личностями и влиятельными блогерами, чтобы продвигать свои продукты и укреплять наш имидж. Одним из наиболее запоминающихся сотрудничеств стала совместная коллекция с Ляйсан Утяшевой, посвященная женской силе, красоте и гармонии. Также недавно, beauty-блогер Катя Гуссе отметила в своей Instagram-аккаунте кимоно и сарафан из льна из коллекции *MarkFormelle* [9].

- **Социальная ответственность.** Отдельно стоит отметить коллекции *MarkFormelle*, которые посвящены современным острым проблемам общества. Например, «Мова гэта стылева» и «Литературная коллекция» посвящены сохранению родного языка белорусского народа, *Save the planet* и «День Земли» – экологической проблеме планеты (при создании капсулы *Save the planet* было использовано 6 тонн переработанного пластика). Тему востребованности людей с ограниченными возможностями подсветила коллекция «Свет, живущий в темноте», авторами принтов для которой стали незрячие дети-художники [9].

- **ИИ-технологии.** В этом году бренд смело воспользовался возможностями искусственного интеллекта для создания своей уникальной коллекции. Благодаря загруженной визуальной информации, ИИ способен мгновенно генерировать неповторимые изображения на любую заданную тему. После многочисленных творческих сессий и вдохновленных мозговых штурмов команда Mark Formelle приняла решение переосмыслить творчество нескольких всемирно известных художников, включая Малевича, Моне, Рериха и других [9].

Следующим мы проанализировали крупнейшее универсальное системообразующее финансово-кредитное учреждение Республики Беларусь, а именно Беларусбанк. Несмотря на то, что предприятие является государственным, в своей PR-деятельности старается придерживаться основных мировых трендов:

Диджитализация. Несмотря на то, что все продукты банка в основном физические, бренд все равно старается заинтересовать, завоевать внимание своих потребителей в онлайн-среде. В июле этого года вышло обновление платежной карты Беларусбанка «Щчодрая». Оно заключалось в создании целого цифрового города с магазинами-партнерами программы лояльности данной карты [10].

- **Социальная ответственность.** Стоит отметить, что «Беларусбанк» позиционирует себя социально ответственным брендом. Благотворительная деятельность Банка традиционно осуществляется в рамках пяти социально значимых проектов: «Родительский дом», «Вектор доброты», «Мост в будущее», «Победим вместе!», «Пространство вдохновения» [10].

- **Собственные медиаресурсы.** Нужно отметить, что данный тренд только набирает обороты, но заглянув в официальный TikTok аккаунт Беларусбанка можно заметить, что в отличие от других соц.сетей, где публикуется информация только о продуктах банка, здесь бренд позиционирует страницу как полноценный блог о финансовой грамотности, у которого есть свое лицо, рубрики, регулярно выходит контент. Между прочим, аккаунт пользуется спросом и видео регулярно набирают по несколько десятков тысяч просмотров [10].

И в завершение, перейдем к анализу PR-деятельности **OZ.by**. Это один из крупнейших белорусских интернет-магазинов, предлагающий широкий ассортимент книг, канцтоваров, настольных игр, сувенирной продукции, принадлежностей для творчества, косметики, товаров для детей, для дома, спорта и туризма. В деятельности данного бренда четко прослеживаются данные тренды:

Социальная ответственность. Организация вовлечена в развитие корпоративной социальной ответственности и регулярно информирует о результатах своей деятельности, активно вовлекает об-

ственность поучаствовать в проектах. Например, в мае этого года торговая сеть стала партнером Фонда ООН в области народонаселения (ЮНФПА) в продвижении идеи вовлеченного отцовства. В интернет-магазине известного ритейлера появился раздел для отцов и детей, чтобы подчеркнуть важность совместного шопинга папы и ребёнка. Также в октябре 2023 года в поддержку детей, страдающих онкологией, OZ реализовывает канцелярские товары, средства от продажи которых пойдут в соответствующий фонд [11].

- **Диджитализация.** OZ изначально позиционировался как интернет-магазин, несмотря на огромное количество офлайн точек по Беларуси, и до сих пор бренд приглашает аудиторию на свои многочисленные онлайн-площадки, тщательно прорабатывая механики вовлечения. Компания представлена во всех популярных соц.сетях, регулярно выпускает трендовый контент, а также проводит конкурсы, розыгрыши среди подписчиков и клиентов магазина [12].

- **Сотрудничество с инфлюенсерами.** Бренд позиционирует себя довольно домашним семейным, а потому громкий кампаний с известными звездами от него не увидишь. Вместо этого OZ выбрал стратегию сотрудничества с микроблогерами из Беларуси до 105 подписчиков, чья аудитория максимально лояльна и склонна доверять. Стоит отметить, что все интеграции происходят в максимально нативном нерекламном формате, которые без анализа было бы довольно сложно проследить [12].

- Таким образом, белорусский бизнес демонстрирует гибкость и адаптивность к современным требованиям PR-индустрии.

Список использованных источников

1. Блэк, С. Введение в публик рилейшенз / С. Блэк. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 280 с.
2. Бондарь, Ю. А. Проблемы развития public-relations в Беларуси в современных условиях / Ю. А. Бондарь, А. А. Метельская, Е. С. Третьякова // Новые направления развития приборостроения : материалы 11-й Международной научно-технической конференции молодых ученых и студентов, (18-20 апреля 2018 г.) / пред. редкол. О. К. Гусев. – Минск : БНТУ, 2018. – С. 436.
3. Klear's State of Influencer Marketing 2021 report [Electronic resource] // Marketingdive. – Mode of access: <https://klear.com/2021-state-of-influencer-marketing.pdf?msID=5a5fc630-e56d-4769-bf81-0242b601510b>. – Date of access: 23.10.2023.
4. Рынок инфлюенс-маркетинга вырастет на 25–35 % по итогам 2023 года [Электронный ресурс] // Sostav. – Режим досуга: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-influens-marketinga-61112.html>. – Дата доступа: 23.10.2023.
5. Какой PR нужен в 2023 году [Электронный ресурс] // Trendfox. – Режим досуга: <https://trendfox.ru/blog/novie-trendi-pr/>. – Дата доступа: 23.10.2023.
6. Главные мировые тренды в PR. Личный топ Дарьи Керценбаум, АБВУ Trendfox [Электронный ресурс] // Cossa. – Режим досуга: <https://www.cossa.ru/trends/298005/>. – Дата доступа: 23.10.2023.
7. PR Pros Share Top 2023 PR Trends [Electronic resource] // MEDIUM. – Mode of access: <https://medium.com/prowly/pr-pros-share-top-2023-pr-trends-and-what-to-leave-in-2022-68139f98f7e9>. – Date of access: 23.10.2023.
8. 15 PR-трендов 2023 года – прогнозы для маркетинга и связей с общественностью [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим досуга: <https://vc.ru/marketing/568703-15-pr-trendov-2023-goda-prognozy-dlya-marketinga-i-svyazey-s-obshchestvennostyu>. – Дата доступа: 23.10.2023.
9. Как бренд Mark Formelle меняет представление о белорусском трикотаже [Электронный ресурс] // РБК. – Режим досуга: <https://style.rbc.ru/items/62ac66eb9a7947b1c6538ff1>. – Дата доступа: 23.10.2023.
10. Официальный сайт Беларусбанка [Электронный ресурс] // Беларусбанк. – Режим досуга: <https://belarusbank.by/>. – Дата доступа: 23.10.2023.
11. OZ стал партнером ЮНФПА и предложил шопинг для отцов и детей [Электронный ресурс] // vMinske.by. – Режим досуга: <https://vminske.by/fashion/oz-stal-partnyorom-yunfpa-i-predlozhit-shopping-dlya-otcov-i-detej/>. – Дата доступа: 23.10.2023.
12. Официальный сайт OZ [Электронный ресурс] // OZ.by. – Режим досуга: <https://oz.by/>. – Дата доступа: 23.10.2023.