

в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграм», а также канал на видеохостинге YouTube.

Подводя итоги изложенному выше, отметим, что высшие учебные заведения в современных условиях испытывают сложности в привлечении абитуриентов стандартными способами продвижения, поскольку абитуриенты в основном пользуются социальными сетями и, будучи искушенными потребителями онлайн-информации, обращают внимание на более креативный и творческий контент. С учетом этого можно сделать обоснованный вывод: видеореклама должна быть обязательным структурным элементом маркетинговой системы продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения, а в целом ряде случаев она может быть одним из ведущих ее компонентов.

Литература

Видеомаркетинг: 10 наиболее распространенных ошибок // Коммерческий директор [Электронный журнал]. 2018. Режим доступа: <https://www.komdir.ru/article/2234-videomarketing> (дата обращения: 20.04.2024).

Байкова И.А., Петров А.И. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. 2019. №3. С. 68-76. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoreklama-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument-prodvizheniya-predpriyatiy-industrii-razvlecheniy> (дата обращения 20.04.2024).

С.Н. Никонович

Белорусский государственный университет,
г. Минск Республика Беларусь

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.А. Градюшко)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУДРЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ И РОССИИ

В статье публикуется анализ рекламы пищевых продуктов в Беларуси и России. Исследование не только позволит лучше понять механизмы функционирования современного рекламного рынка, но и поможет разработать рекомендации для маркетологов и рекламщиков для повышения эффективности рекламных кампаний и содействия в выборе именно их товара потребителями. Такое исследование имеет практическую значимость для бизнеса, образования и общества.

Ключевые слова: *реклама, Беларусь, Россия, ОАО «Савушкин продукт», «ЭкоНива».*

S.N. Nikonovich

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

COMPARATIVE ANALYSIS OF FOOD ADVERTISING IN BELARUS AND RUSSIA

The article publishes an analysis of food advertising in Belarus and Russia. The research will not only provide a better understanding of the mechanisms of functioning of the modern advertising market, but also help develop recommendations for marketers and advertisers that improve the effectiveness of advertising campaigns and help consumers choose their product. Such research has practical significance for business, education and society.

Key words: *advertising, Belarus, Russia, JSC Savushkin Product, EkoNiva.*

Продажа продуктов питания является одним из наиболее прибыльных сегментов бизнеса. А реклама продуктов становится ключевым инструментом для выделения продукции среди аналогичных товаров конкурентов и формирования уникального имиджа бренда.

Расходы на пищу являются одним из важнейших показателей в экономике Республики Беларусь. По данным Белстата, за первый квартал 2023 года граждане Беларуси тратили в месяц на домохозяйство 1809,3 рублей, где 1321,4 рубля составили 73% от общих потребительских расходов. Учитывая, что семья, состоящая из отца, матери и ребенка, в среднем тратит 478,38 рубля только на продукты, можно предположить, что маркетологи направляют свои усилия на стимулирование потребления [Кирейшин: <https://>; Потребительская корзина...: <https://>].

Реклама пищевых продуктов в современном мире играет ключевую роль при продаже товаров – от телевизионной и радиорекламы до онлайн-продвижения через социальные сети и поисковые системы. При этом разные группы населения реагируют по-разному на рекламные приемы: например, пожилые люди склонны к традиционным формам продвижения, в то время как молодые люди оценивают яркую, динамичную рекламу, ориентированную на их интересы и стиль жизни. Учитывая открытые границы и активные торговые отношения между Россией и Беларусью, важно адаптировать рекламные стратегии к особенностям аудитории каждой страны. Конкуренция на рынке продуктов питания высока, что требует разработки инновационных и привлекательных рекламных кампаний [Вигель 2015; Колик 2019].

Рассмотрим на конкретных примерах различия и сходство в рекламных компаниях Беларуси и России. Со стороны Беларуси примером станет компания по производству молочной продукции ОАО «Савушкин продукт» - бренд, существующий с 1976 года в городе Бресте. Сеть молочных заводов экспортирует свою продукцию в 31 страну, включая Китай, Иорданию, Иран, ОАЭ и Россию. Всего у «Савушкина продукта» есть 11 продуктовых линеек, включая «Брест-Литовск», Teos, «Савушкин продукт», Sveza, «Топ», «Активил» и другие. В качестве методов продвижения разных линеек бренд использует: рекламные статьи (например, в «БЕЛТА» в марте 2023 года вышла публикация «“Савушкин продукт”: цифровизация от поля до прилавка»); ведение социальных сетей; активно размещает рекламу на билбордах, в печатной прессе, в телевидении и на радио, а также участвует в качестве спонсора в первом Брестском полумарафоне 2018 года.

Бренд активно использует контекстуализацию в своей рекламе, подчеркивая национальные традиции и ценности, что способствует узнаваемости и привлекательности бренда для местной аудитории.

Информация о «Савушкином продукте» регулярно публикуется в ведущих белорусских и зарубежных изданиях, включая газеты и журналы, такие как «Советская Белоруссия», «Вечерний Минск», «Сельская газета», «Белорусы и рынок», «Экономика Беларуси», «Бизнес ревью», «Директор» и мн. других. Компания активно присутствует во всех 6 регионах Беларуси, что отражается в рекламных материалах, публикуемых в областных газетах, а также в выпуске корпоративного журнала «Савушкин Magazine» с марта 2019 года. Этот журнал выходит ежеквартально и представляет собой «смесь» легкого дизайна, качественных изображений, инфографики и содержательных материалов.

Бренд «Савушкин продукт» также активно представлен в крупных республиканских и российских медиа, таких как БЕЛТА, KR.BY, VB.BY, Onliner.by, AIF.BY, Ruward.ru, Sostav.ru. Компания также использует наружную рекламу, включая билборды и рекламу на общественном транспорте, что позволяет ему быть узнаваемым в различных регионах страны [Колик 2019].

С увеличением количества пользователей интернета растет и потребность в онлайн-рекламе. «Савушкин продукт» активно присутствует в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Facebook* и Instagram* (*принадлежат компании Meta, запрещенной на территории РФ). Бренд предлагает разнообразный контент, включая таргетированную рекламу, рецепты, новости о компании и собственные проекты, такие, как кулинарное шоу «Булка с молоком». На телевидении и радио реклама «Савушкин продукт» представлена роликами, которые акцентируют внимание на качестве и натуральности продукции. В основном рекламные радио и телеролики показывают счастливую семью, которая проводит время за общим столом. Как правило, любопытный ребенок интересуется у взрослых, как тот или иной товар производится и/или о его пользе. Или с похожим посылом в видеоряде присутствует родная природа, коровы и производство.

Одной из особенностей рекламы белорусских продуктов является использование национального белорусского языка. ОАО «Савушкин продукт» также использует белорусский язык в своих кампаниях. Опрос, проведенный в 2023 году маркетинговым агентством «Масми», показал, что 39% опрошенных относятся положительно к рекламе на белорусском языке. Исследование также показало, что 63% респондентов обратили бы внимание на товар с обозначением «купляйце беларускае», «зроблена ў Беларусі». Реклама линейки «Савушкина продукта» «Бязрокі» дается на языке страны. К тому же культуру страны можно увидеть и в подходе к смысловому наполнению. В серии роликов «Брест-Литовск» показывается общие для страны белорусские традиции и культура, реклама обращается к семейному быту, истории народа и его самоидентичности. Видеоролики привлекают сценами из XVI века и легендой о переселении голландцев и изготовлении сыра. Они подчеркивают, что у белорусов есть своя история и отличительные

черты, такие как шляхтичи, Несвижский замок, брыль (крестьянская шляпа) и слаженная командная работа сыроваров.

Бренд «Савушкин» успешно демонстрирует свою приверженность культурному фону своей страны, подчеркивая натуральность и качество своей продукции. Эти черты могут быть особенно значимы для белорусских потребителей в контексте их особых предпочтений и культурных устоев.

Со стороны России актуально рассмотреть такую же крупную фирму «ЭкоНива». Бренд «Эконива» возник в 1994 году в Воронеже. Он является российско-германской компанией, специализирующейся в сельском хозяйстве, в частности, в производстве молочной продукции. «Эконива» занимает ведущие позиции в России по объемам производства молока, которые достигают около 1200 тонн в день. Компания распространена в 35 регионах и 7 федеральных округах, производство молока осуществляется в трех регионах. Начиная с 2024 года «Эконива» представлена на рынках Армении, Абхазии, Беларуси, Китая, Казахстана и Киргизии.

Рекламная стратегия бренда молока и кисломолочных продуктов «Эконива» выделяется своим оригинальным подходом и активным использованием различных каналов коммуникации. Во-первых, компания активно присутствует в социальных сетях, особенно в TikTok, под названием `econiva.moloko`. Короткие видеоролики не содержат явной рекламы продукции, компания в первую очередь демонстрирует все аспекты своей работы: работу фермеров, уход за коровами, процесс доения — все, что вызывает у потребителя доверие к фирме и к продуктам. Слоган компании «Не важно, какая будет наша первая реклама. Важно одно: нашу любовь к молоку вы почувствуете на вкус» подчеркивает качество продукции. Компания также активно представлена в других социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм», где публикуются рецепты, новости о компании и поддержка спортивных клубов. На YouTube бренд размещает рекламные ролики, интервью с руководителями и проекты с приглашением потребителей к совместному приготовлению блюд. Успешной частью рекламной стратегии стала нативная реклама в проекте «Русский завтрак», что способствовало значительному охвату аудитории в 20 миллионов человек и появлению 140 публикаций в СМИ. Во-вторых, при продвижении товаров в интернете бренд почти не использует инфографику. Продукция рекламируется с помощью оптово-торговой сети «Перекресток» на билбордах и афишах. В-третьих, «ЭкоНива» скромно представлена в сфере телевидения и радио: всего пять рекламных роликов «От поля до прилавка!». В рекламе показана современная семья из трех человек и современные технологии производства. О продуктах компании также можно узнать из публикаций в «Коммерсанте», `fontanka.ru`, `mysibir.ru`, `pravilamag.ru`, `retail.ru`. Статьи описывают процесс создания готового продукта «Молоко пошло в цех» или новый продукт «“ЭкоНива” и stars coffee провели завтрак для блогеров и экспертов — они познакомились с концепцией развития брендов и преимуществами органического молока».

Фирма поставляет молочные продукты в 14 областей: от Краснодара до Владивостока, язык рекламы – русский. В регионах, где есть национальный язык, в фудрекламе используется русский язык. В целом, если рассматривать рекламу молочных продуктов, привычных для всей России, то в ней используется как русский, так и национальные языки. Так молочная компания «Бэрэкэтле» использует в своих видеороликах, постах и в инфографике татарский язык. Это не самый большой молочный бренд, но в 2022 году его способы продвижения продукции были выставлены на всероссийский конкурс и собрали 180 голосов. «Әни, ә сөтне нәрсәдән ясылар?» – бу сорау нәни сөт сөючеләрдә еш туа. (Пер. «Мама, а из чего делают молоко?» – этот вопрос часто возникает у юных любителей молока) – это хороший пример использования в рекламных целях национального языка. Компания популяризирует в фудрекламе татарский язык, показывая его наравне с русским текстом, показывая, что это нормально – использовать для продвижения родной язык.

Фудреклама в Беларуси и России имеет много общего, но также существуют и различия. Обе страны придерживаются схожих ценностей: семья, здоровый образ жизни и уважение к традициям. Многие бренды ориентируются на целевую аудиторию среднего класса, акцентируя внимание на качестве и комфорте семейного быта. Однако в рекламных стратегиях различия проявляются. В Беларуси становится популярным использование белорусского языка в рекламе, что придает ей свежесть и аутентичность. В России реклама чаще осуществляется на русском языке, но в различных регионах страны могут использоваться разные языки в зависимости от этнического состава и культурных особенностей. Большая территория России создает сложности в достижении единых коммуникационных стратегий из-за разнообразия культур и уровня жизни населения. В Беларуси же отсутствует такая проблема, что позволяет компаниям достигать всех слоев населения на родном языке. В целом, обе страны используют разнообразные каналы для продвижения продуктов, включая телевидение, радио, социальные сети и региональные мероприятия. Наконец, реклама акцентирует внимание на инновациях и разнообразии продукции, предлагая новые технологии производства и широкий выбор вкусов и видов молочных продуктов.

Таким образом, рекламные кампании молочной продукции в России и Беларуси направлены на подчеркивание потребностей целевой аудитории, что помогает укрепить позиции бренда на рынке и привлечь новых потребителей. Анализ фудрекламы в России и Беларуси помогает понять потребности потребителей и разработать успешные стратегии продвижения товаров в условиях сильной конкуренции и глобализации.

Литература

Вигель Н.Л. Феномен современной рекламы пищевых продуктов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12: <https://web.snauka.ru/issues/2015/12/61594> (Дата обращения: 11.04.2024).

Кирейшин А. Сколько денег белорусы тратят на еду / Артём Кирейшин // myfin.by: <https://myfin.by/stati/view/skolko-deneg-belorusy-tratat-na-edu> (Дата обращения: 11.04.2024).

Колик А.В. Реклама белорусских пищевых брендов в отечественном медиaprостранстве [Текст] / А.В. Колик // Труды БГТУ. 2019. № 1. С. 76-82.

Потребительская корзина в Беларуси. Редакция Myfin / Редакция Myfin // myfin.by: <https://myfin-by.turbopages.org/turbo/myfin.by/s/wiki/term/potrebitelskaya-korzina-v-belarusi> (Дата обращения: 11.04.2024).

Р.С. Салыхова

Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель М.А. Андреева)

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА В ТЕХНИКЕ СТОП-МОУШЕН

В статье рассматриваются понятие видеоролика, основные типы роликов и их классификация. Основное внимание уделено особенностям техники «стоп-моушен» и этапам создания ролика в данной технике. Выявлены факторы успешного создания видеоролика в технике стоп-моушен.

Ключевые слова: видеоролик, стоп-моушен анимация, видеореклама.

R.S. Salyakhova

Voronezh State University, Voronezh, Russia

SPECIFICS OF CREATING A COMMERCIAL USING STOP MOTION TECHNIQUE

The article deals with the concept of a video clip, the main types of clips and their classification. The main attention is paid to the peculiarities of the stop-motion technique and the stages of creating a video clip in this technique. The factors of successful video clip creation in stop-motion technique are revealed.

Key words: video clip, stop-motion animation, video advertising.

В настоящее время существует множество различных каналов коммуникации и типов СМИ, которые используются в рекламных целях. Многообразны и жанры рекламного сообщения. Одним из главных жанров рекламы является видеоролик. Видеоролик – непродолжительная по времени художественно составленная последовательность кадров [Понятие видеоролика: <http://>]. Наиболее часто видеоролики применяются для рекламы товаров или услуг и для визуального сопровождения аудиокomпозиций на телевидении. Видеоролик обладает множеством возможностей и решает различные задачи. Популярность видеороликов обусловлена тем, что он вмещает в себя и передает большое количество информации за короткое время, а также обладает всеми возможностями и свойствами телевидения – экранностью, вездесущностью и непосредственностью. Динамичные ролики позволяют удерживать внимание и интерес зрителя.