

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКА В МАРКЕТИНГЕ

И. А. Фукова, Л. Л. Соловьева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены особенности использования белорусского языка в маркетинговых и рекламных кампаниях организаций, действующих на белорусском рынке. Проанализированы варианты его использования и отношение потребителей к белорусскоязычной рекламе.

Одними из основных признаков любого этноса являются язык и самосознание. Историческое прошлое Беларуси оказало существенное влияние на развитие этих характеристик в негативном ключе и несмотря на наличие двух государственных языков, современные белорусы практически не используют белорусский язык в повседневной жизни. По результатам исследования 2016 г. только 11 % респондентов разговаривает на нем постоянно [1]. Представители структур власти в Беларуси используют русский язык, и документация ведется в основном на русском языке. И в предпринимательской деятельности можно увидеть преимущественно русский язык.

Однако в последнее время белорусские маркетологи активно начали использовать белорусский язык для своих маркетинговых и PR-кампаний. Десятки международных и региональных компаний считают белорусский язык эффективным инструментом коммуникации и выстраивают на нем свою стратегию продвижения. Использование белорусского языка в продвижении товаров и услуг дает шанс выделиться на фоне маркетинговых стратегий конкурентов и повысить спрос на свой продукт.

По исследованиям 53,5 % респондентов испытывают уважение к компаниям, создающим рекламу на белорусском языке, с использованием белорусской символики. Более 16 % отметили, что такая реклама привлекает внимание. И только 6,9 % респондентов не нравится реклама на белорусском языке [1].

Использование белорусского языка при вхождении иностранных компаний на белорусский рынок подтверждает приверженность данных компаний социальной ответственности бизнеса. Хотя многие компании являются сторонниками русского языка, так как русскоязычная аудитория шире по охвату.

Использование белорусского языка в своих рекламных кампаниях началось достаточно давно, так на белорусский язык в рекламе в первой половине 2000-х перешли Samsung, Adidas, Bosch, Tefal, Renault, Ceresit и др.

В настоящее время все большее число компаний используют белорусский язык как в качестве рекламного, так и в качестве брендового.

Рекламное агентство McCann Erickson Belarus разработало проект для конкурса рекламных плакатов на тему популяризации белорусского языка. Концепция заключается в том, что неважно сколько тебе лет, неважно какой у тебя социальный статус, но никогда не поздно сказать первое слово на родном языке.

Новый логотип и дизайн упаковки пива «Лидское» были разработаны прибалтийской компанией. Название компании в логотипе теперь пишется на белорусском языке, как и информация на этикетках линейки «Лидское».

В торговой сети «Евроопт» сотрудниками магазина, расположенного в ТЦ «Галерея Минск», коммуникация с покупателем ведется на белорусском языке.

Ювелирная компания «Славия» провела ребрендинг и начала использовать этно-мотивы и белорусский язык в своем дизайне и логотипах.

Участники Евровидения-2017 Naviband написали песню для Coca-Cola «Адчуй гэта лета па-свойму!». В видеоклипе участники коллектива путешествуют на фирменном микроавтобусе «Кока-Колы» по областным центрам Беларуси и раздают активной молодежи бутылки с напитком.

Позиции «чтобы «куплялі беларускае», нужно говорить по-белорусски» придерживаются представители бренда «Бульбашь». Компания запустила рекламную кампанию «Цмокі на новы лад». Компания предлагает для баров коктейли, созданные по мотивам образов героев белорусского фольклора – цмоков (драконов).

Компания Ergo Fin LTD, представляющая интересы крупного бизнеса из Британии, построила вместе с партнерами бизнес-центр «Красавік». Соинвесторами выступили белорусские компании – «Внешпромагроинвест» и «Твоя столица». Среди отличий – концепция, обыгрывающая национальную самобытность. Нумерация этажей дублируется названиями месяцев на белорусском языке, интерьер украшают фотографии Беларуси [2].

Белорусский язык способом коммуникации с потребителем избрали и представители компании «Онега». Компания продвигает чипсы из сырого картофеля, выращенного на белорусских полях, с упаковкой на белорусском языке. Рекламная кампания сопровождается белорусской музыкой и озвучкой на белорусском языке.

Отдельные компании в маркетинге оперируют не только белорусским языком, но и историей, традициями и культурой. Так, бренд «Аливария» в прошлом году провел серию мероприятий к юбилею мэра Минска, выходца из XIX в., Яна Кароля Чапского [3].

Белорусская язычная реклама и маркетинг получают отдельные премии на различных фестивалях. Так, с 2010 г. в Минске ежегодно проводится фестиваль белорусскоязычной рекламы и продвижения ADNAK!. Основные цели фестиваля – расширение использования белорусского языка, чтобы белорусскоориентированных продуктов было больше. В рамках фестиваля предусматривается прием работ в следующих номинациях: телевизионная и кинореклама; печатная и наружная реклама; этикетки и упаковка; интернет-реклама, радио или аудиореклама, рекламные кампании, социальная реклама и др. В 2016 г. 135 участников подали 285 заявок на участие в фестивале. Лауреатами стали бренды «Бульбашь», «Лидское», «Беларусбанк», «Элема», «Восьмае» [4].

Золотым медалистом «Брэнда года–2016» стал velcom за популяризацию белорусского языка. На популяризацию белорусского языка был направлен проект «Чытаем па-беларуску з velcom»: известные спортсмены, писатели и актеры провели уроки для более чем 11 тыс. школьников в Гомельской, Брестской и Гродненской областях [5].

В Беларуси набирает обороты общественная кампания по внесению в закон «О защите прав потребителей» требования, чтобы информация о товарах доводилась до населения не только по-русски, но и по-белорусски. На сайте «Удобный город» создана соответствующая петиция. Ее авторы считают необходимым внести изменения в белорусский закон «О защите прав потребителей», согласно которым информация о товарах и услугах должна в обязательном порядке подаваться на двух государственных языках – белорусском и русском. В документе также отмечается, что в странах, где несколько языков, на упаковках отлично уживаются все языки – в Швейцарии, Бельгии, Канаде, Финляндии и некоторых других.

Однако, по мнению Министерства промышленности, ряда концернов и большинства подведомственных им производителей, размещение информации на товарах на двух языках экономически не обосновано и нецелесообразно. В качестве примера министерство привело информацию от одного из самых крупных производителей молочных продуктов в Беларуси – ОАО «Савушкин продукт». После данного заявления ряд общественных организаций и блоггеров осудили такую позицию компании и привели примеры, где стоимость товара в упаковке на белорусском языке была равнозначной или дешевле, чем упаковка с надписями на русском языке. Так, представители компаний ИЗАО «Пивоварни Хайнекен», ОАО «Жабинковский сахарный завод», ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» утверждают, что не понесло дополнительных затрат при переходе на белорусский язык.

В Беларуси появился сайт-каталог, который знакомит потребителей с продукцией, лояльной к белорусскому языку. Создатели Nabyvaj.by обещают помочь предпринимателям с профессиональным переводом этикеток и другой информации о продукции на белорусский язык. Авторы проекта считают, что популяризация белорусского языка на рынке становится долгоиграющим трендом, благодаря самим потребителям, покупающим продукцию с этикеткой на белорусском языке.

Некоторые городские структуры все же стремятся популяризировать белорусский язык в бизнесе. Так, Минский городской исполнительный комитет рекомендует писать слова и тексты для рекламных вывесок на белорусском языке, если их размещение предполагается на зданиях, которые представляют историко-культурную ценность.

Существуют следующие особенности разработки маркетинговой кампании на белорусском языке:

- наблюдается позитивная реакция заказчиков на белорусскоязычную концепцию бренда;
- сильны страхи быть непонятыми на рынке, выглядеть провинциально и несовременно, особенно если речь идет о продуктах, которые продвигаются на российских рынках;
- родной язык давно уже стал маркером открытости, душевности, элитарности, искренности;
- это помогает запоминаться, стимулирует у потребителя естественное желание своей покупкой стать ближе к идее, которую транслирует бренд;
- не следует ограничивать белорусский только этническими мотивами, белорусизация может быть современной;
- реклама на белорусском языке больше воздействует на молодую аудиторию, которая покупает товары длительного, а не повседневного пользования.

Проблемой активной белорусизации в маркетинге также является то, что у рекламных компаний не хватает сотрудников, владеющих языком в такой степени, чтобы придумывать яркие и запоминающиеся слоганы по-белорусски.

Таким образом можно прийти к выводу, что использование родного языка в коммерческой рекламе становится не просто элементом какой-то социальной миссии, но и реальным маркетинговым инструментом.

Л и т е р а т у р а

1. Белорусский язык в работе, рекламе и жизни. – Режим доступа: <https://jobs.tut.by/article/18877>. – Дата доступа: 12.09.2017.
2. Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси. – Режим доступа: <https://marketing.by>. – Дата доступа: 12.09.2017.
3. Язык как маркетинг: почему бизнес пытается заговорить по-белорусски. – Режим доступа: <https://sputnik.by/live/20160309/1020695321.html>. – Дата доступа: 12.09.2017.
4. Названы победители 7-го фестиваля белорусскоязычной рекламы и коммуникации aDNaK!. – Режим доступа: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Ffeuradio.fm%2Fru%2Fnazvany-pobediteli-7-go-festivalya-beloruskoyazychnoy-reklamy-i-kommunikacii-adnak>. – Дата доступа: 12.09.2017.
5. Velcom получил бренд года за помощь детям. – Режим доступа: https://www.velcom.by/ru/about/news/brand_goda_2016.htm. – Дата доступа: 12.09.2017.