

БЕЛАРУСКАЯ МОВА Ў МАРКЕТЫНГАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ (НА ПРЫКЛАДЗЕ РЭКЛАМЫ)

Дземідовіч В.В.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт інфарматыкі і радыёэлектронікі
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

Дадзіра Т.П. – выкладчык

У працы зроблена спроба апісання рэкламы як формы папулярызаванай нацыянальнай мовы ў маркетынгавай камунікацыі.

Тэрмін “рэклама” паходзіць ад лацінскага *reclamare*, што ў перакладзе азначае “крычаць” або “выкрыкваць”. Адсюль можна зрабіць прамежкавы вынік, што асноўная сутнасць азначэння заключаецца ў распаўсюджванні звестак аб чым-небудзь без неабходнасці атрымання згоды слухача.

Навуковыя крыніцы акрэсліваюць значэнне слова па-рознаму:

Рэклама — прыгожа пададзеная інфармацыя аб спажывецкіх якасцях тавараў і відах паслуг з мэтай стварэння попыту на іх, шырокай вядомасці, прыцягнення спажывцоў, глядачоў [1].

Рэклама - 1. Апавяшчэнне рознымі спосабамі для стварэння шырокай вядомасці, прыцягнення спажывцоў, глядачоў. 2. Аб’ява з такім апавяшчэннем [2].

Асноўная мэта рэкламы ў тым, каб максімальна павялічыць прыбытак ад продажу прадукцыі ці паслуг. Добра арганізаваная рэкламная кампанія доўгі час падтрымлівае цікавасць да свайго тавару, садзейнічае прыцягненню новай аўдыторыі і прасоўванню брэнда. Напрыклад, раней вы купілі шампунь вядомай маркі і, хутчэй за ўсё, у будучыні купіце яго яшчэ не адзін раз, калі вам часта будзе трапляцца рэклама прадукцыі гэтага брэнда.

Упершыню рэклама з’явілася ў час зараджэння гандлёвых зносінаў яшчэ да вынаходства грошай як сродка аплаты за тавар. Першымі прамоўтарамі (прыватная асоба або група асоб, якая займаецца мэтанакіраванай рэкламай тавару) лічыліся гандляры, якія заклікалі пакупнікоў ў сваю краму. Рэкламныя аб’явы з’явіліся ўжо ў часы Антычнасці. Знаходзіліся яны на каменных канструкцыях у цэнтры населенага пункта, а таксама рэклама нярэдка зачытвалася публічна з мэтай прыцягнення ўвагі большай колькасці чалавек.

Сёння ўбачыць рэкламу мы можам амаль што паўсюль. Гэта тэлебачанне, радыё, Інтэрнэт, газеты і часопісы, будынкі, білборды, кінафільмы і відэакліпы, грамадскі транспарт і нават сувенірныя прадукцыя.

У Беларусі ў апошнія гады ўсё большую папулярнасць набывае рэклама на роднай мове. У пачатку 2000-х беларускамоўная рэклама ад замежных кампаній была для нас з’явай новай і дзіўнай. Да канца дзесяцігоддзя ўсё да гэтай з’явы прызвычаліся, таму сёння падчас прагулкі па горадзе білборды тыпу «Твае ідэі ў першую чаргу» ад А1 ці «Час фінансавых інвестыцый» ад БелВЭБ - з’ява даволі звычайная. Да таго ж, на нашу думку, выкарыстанне беларускай мовы ў бізнесе стала прыкметай поспеху кампаніі.

Так, большасць прадуктаў банка БелВЭБ маюць беларускія назвы: «Дабрабыт», «Спраўная», «Кватэрнае рашэнне», «Дбайны гаспадар». Gallina Blanca увайшла ў жыццё беларусаў з дэвізам «3 першай лыжкі». Кампанія Ford стала сваёй некалькі гадоў таму пасля акцыі «Добры Форд» для аўтамабілістаў: на працягу трох тыдняў у будні дні яны разыгрывалі 35 літраў бясплатнага бензіну сярод тых, хто правільна і па-беларуску адказа на пытанні адной з радыёстанцый. Рэклама аўтакампаніі Renault пераконвае, што «перамога на тваім баку», Tefal - што «без нашых ідэй не абысціся», а Adidas - што яны маюць «найлепшую абарону супраць поту».

Чаму буйныя замежныя кампаніі выкарыстоўваюць менавіта беларускую мову ў прасоўванні брэнда?

Раней многія кампаніі лічылі, што частка аўдыторыі, магчыма, беларускай мовы не зразумее. Сёння гэты страх паступова знікае, што не можа не радаваць. Беларуская мова становіцца інструментам стварэння прыкметнай і запамінальнай рэкламы. Акрамя таго, выкарыстанне нацыянальнай мовы павышае імідж кампаніі. Тыя, што выкарыстоўваюць нашу мову, як правіла, больш крэатыўныя. Яны ствараюць больш якасны рэкламны прадукт. Вельмі часта бывае, калі на мясцовым

рынку з'яўляецца міжнародны брэнд ці кампанія, то яна лічыць за лепшае рэкламавацца на нацыянальнай мове краіны. А калі так робяць беларускія кампаніі, то гэта кажа пра іх упэўненасць ў сваіх сілах. І пытанне аб неразуменні беларускай мовы сёння цалкам здымаецца: згодна з апошнімі звесткамі, амаль 90% людзей разумеюць беларускую мову, а 56% хочучь бачыць яе ў рэкламе [3].

Прапановы зніжак на беларускай мове выклікаюць у беларусаў большую зацікаўленасць, чым на рускай - да такой высновы прыйшлі ў кампаніі Picodi.com. Гэтая кампанія пратэсціравала адпраўку e-mail паведамленняў на беларускай і рускай мовах. У выніку колькасць людзей, якія адкрылі ліст са скідачнымі купонамі і прамакодамі на беларускай мове, узрасла ў сярэднім на 12%, а колькасць клікаў - на 18% [4].

Кампанія velcom зрабіла падтрымку беларускасці часткай сваёй сацыяльнай карпаратыўнай адказнасці. Шмат цудоўных праектаў было праведзена: і "Чытаем па-беларуску", і "MovaBox", і ўсталяванне беларускіх палічак для бук-кросінгу ў некаторых мінскіх кавярнях, а потым і ў іншых гарадах Беларусі. Адметна, што, калі пачыналі, самі дамаўляліся з кавярнямі, а праз нейкі час, наадварот, кавярні пачалі звяртацца ў кампанію па палічкі, бо знайшлі ў гэтым нейкі сэнс і матывацыю для сваіх наведвальнікаў [5].

У 2013 годзе адразу тры банкі выпусцілі карпаратыўныя календары на беларускай мове. "Тэхнабанк" змясціў на сваіх старонках пераможцаў анлайн-алімпіяд для школьнікаў - яны ўвасаблялі беларускіх дзеячаў мінулых гадоў. У "Белінвестбанка" календар таксама атрымаўся незвычайным - гістарычным. Ён атрымаў назву "Слова", і побач з кожным месяцам у ім былі напісаны вядомыя беларускія выслоўі. А ўпрыгожваюць месяцы розныя артэфакты: напрыклад, у маі - гэта трэці Статут ВКЛ, напісаны ў 1588 годзе Львом Сапегам, а ў чэрвені - верш Сімяона Полацкага ў выглядзе сэрца. Трэці календар называўся "Жывая гісторыя" ад банка БелВЭБ. Прысвечаны ён быў культурнай спадчыне Беларусі, а ідэя яго не толькі ў тым, каб глядзець на дату, але і ў тым, каб прыцягнуць паспяховы бізнес да ўдзелу ў рэстаўрацыі твораў беларускага мастацтва. Таму на старонках календара - розныя кірункі прыкладнога мастацтва (ткацтва, ганчарства, скульптура і г.д.).

Такім чынам, выкарыстанне беларускай мовы ў маркетынгавай камунікацыі значнае і плённае, бо:

- вылучае беларускамоўную рэкламу сярод іншых, створаных пераважна на рускай мове;
- прыцягвае ўвагу спажываўца сваёй арыгінальнасцю;
- садзейнічае папулярнасці беларускай мовы ў краіне;
- з'яўляецца дзейным інструментам прасоўвання прадуктаў (тавараў) на рынку.

Спіс выкарыстаных крыніц:

1. Беларускі палітычны слоўнік / В.В. Шынкароў, С.П. Раманава. - Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2011. - 576 с.
2. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65 000 слоў/ уклад.: І.Л. Капылоў [і інш.]; пад рэд. І.Л.Капылова. - Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2016. - 968 с.
3. Путейко, Д. Белорусский язык приносит бизнесу двойные прибыли / Д. Путейко // Комсомольская правда в Беларуси [Электронны рэсурс]. - Рэжым доступу: <https://www.kp.by/daily/26041/2955369>. - Дата доступу: 14.05.2020.
4. Маркетологи: Белорусы предпочитают рекламу на белорусском языке // Наша Ніва [Электронны рэсурс]. - Рэжым доступу: <https://nn.by/?c=ar&i=189812&lang=ru>. - Дата доступу: 14.05.2020.
5. Петухова, К. Як фестываль рэкламы "aDNAK!" стаў рухавіком беларускасці / К. Петухова // Будзьма беларусамі! [Электронны рэсурс]. - Рэжым доступу: <https://budzma.by/news/adnak-budzma.html> - Дата доступу: 14.05.2020.