

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра зарубежной журналистики и литературы**

**РЕКЛАМНО-МЕДИЙНАЯ ПОДДЕРЖКА
БЕЛОРУССКОГО ЭКСПОРТА:
СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Материалы Кафедральной студенческой
научно-практической конференции
(Минск, 29 февраля 2012 г.)**

Минск, 2012

УДК 070.15(06)+659.1:659.126.1(06)
ББК 76.006-5я431

Печатается по решению:

Кафедры зарубежной журналистики и литературы
Института журналистики БГУ
(протокол № 6 от 27 декабря 2011г.);
Ученого совета Института журналистики БГУ
(протокол № 5 от 29 декабря 2011г.)

Составитель *Б. Л. Залесский*

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор *И. И. Саченко*;
доктор филологических наук, профессор *Т. Н. Дасаева*

Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы : материалы Кафедральной студенческой науч.-практ. конф., Минск, 29 февраля 2012 г. / сост. Б. Л. Залесский. – Минск : БГУ, 2012. – 113 с.

Учебно-методическое издание содержит материалы студенческой научно-практической конференции кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ, проведенной со студентами третьего курса специальности «**Журналистика международная**» по итогам изучения учебного курса дисциплины специализации «**Мировая рекламная индустрия**», а также сценарии рекламных видеороликов экспортной продукции белорусских предприятий, ориентированной на зарубежные рынки сбыта.

Адресовано студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям журналистских специальностей, сотрудникам СМИ, рекламных агентств, PR-менеджерам предприятий-экспортеров.

УДК 070.15(06)+659.1:659.126.1(06)
ББК 76.006-5я431

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

<i>Дубовик С. В.</i> Участникам Кафедральной студенческой научно-практической конференции «Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы»	6
<i>Дасаева Т. Н.</i> Из учебной аудитории – на трибуну конференции.....	7
<i>Залесский Б. Л.</i> Международная журналистика, белорусский экспорт и медийная инноватика	10
<i>Вальковский М. А.</i> Рекламная функция международного рекламного дискурса	20

Выступления участников

<i>Барило Ю.</i> Белорусские бренды? Будут и такие!	32
<i>Бережная С.</i> Тенденции развития рекламы в Беларуси	34
<i>Бизюк Т.</i> Как продвигать белорусские товары за рубеж?	36
<i>Вечорко М.</i> Как сделать белорусскую рекламу лучше?	37
<i>Гарбар Т.</i> Реклама в Африке. Как это делается	38
<i>Гаргун И.</i> Белорусский страновой маркетинг	43
<i>Гаркавий Д.</i> В какую сторону развиваться?	45
<i>Гончаренко Д.</i> Проблема перевода и адаптации рекламного слогана с языка оригинала	46
<i>Грицук О.</i> Разные стороны белорусской рекламы	48
<i>Дакуко А.</i> Реклама белорусских товаров за рубежом	49
<i>Денисенко Е.</i> Реклама белорусского экспорта и зарубежный рынок	51
<i>Задорожина О.</i> Искусство рекламировать	52
<i>Кимстач А.</i> Реклама в Беларуси и в развитых странах мира	54
<i>Криводубская Е.</i> Реклама в Беларуси	55
<i>Лебедева О.</i> Особенности создания рекламы белорусских товаров для зарубежных рынков	56
<i>Левкевич О.</i> Вирусная реклама – эксклюзивный способ продвижения товара	57
<i>Лохманенко П.</i> Стратегия развития рекламы белорусских товаров, экспортируемых за рубеж	60
<i>Мартышевский В.</i> Продвижение отечественных товаров в стране и за рубежом: подходы, стратегии, перспективы	62
<i>Мирзализаде И.</i> Современная телевизионная реклама. Сиесекундные размышления	64

<i>Мороз А.</i> Реклама белорусских товаров за рубежом: перспективы	65
<i>Онищук Ю.</i> Реклама детского питания: в Беларуси и за рубежом	67
<i>Осипчикова Д.</i> Продвижение белорусских товаров за рубежом	68
<i>Первунин В.</i> Стратегия продвижения белорусских товаров за рубеж	69
<i>Пестунова Е.</i> Роль экономических отделов посольств в рекламе и продвижении белорусских товаров за рубеж	71
<i>Сторожук О.</i> Реклама и рынок	74
<i>Тимощенко А.</i> Национальная специфика восприятия рекламы	75
<i>Царик Д.</i> Ломая инерцию жанра	77
<i>Юшкевич Н.</i> Продвижение белорусской продукции за рубежом: успехи и перспективы	79

Сценарии видеороликов

<i>Барило Ю.</i> Детское питание «Топтышка» Малоритского консервно-сушильного комбината – на рынок Швеции	81
<i>Бережная С.</i> Элитная коллекция часов «Луч» – на рынок Европы	82
<i>Бизюк Т.</i> «Лидская мука» – на рынок Латинской Америки	83
<i>Вечорко М.</i> Продукция предприятия «Світанак» – на рынок Европы	84
<i>Гарбар Т.</i> Молочная продукция ОАО «Савушкин продукт» – на рынок Африки	85
<i>Гаргун И.</i> Автомобили белорусско-иранского производства «Саманд» – на рынок Европы	86
<i>Гаркавий Д.</i> Водка «Бульбашь особая» – на рынок России	87
<i>Гончаренко Д.</i> Продукция Добрушской бумажной фабрики – на рынок Украины	88
<i>Грицук О.</i> Костюмы ОАО «БелКредо» (Новогрудок) – на рынок Великобритании	89
<i>Дакуко А.</i> Питьевая вода «Кстати» – на рынок Польши	90
<i>Денисенко Е.</i> Обувь «AXIS» – на рынок России	91
<i>Задорожина О.</i> Продукция фирмы «АВС» – на рынок Китая	92
<i>Кимстач А.</i> Белье и корсетные изделия «Милавицы» – на рынок Европы	94
<i>Криводубская Е.</i> Колготки «Conte» – на рынок Европы	95
<i>Лебедева О.</i> Газовые плиты GEFEST Брестского завода газовой аппаратуры	96

<i>Левкевич О.</i> Бокалы ОАО «Стеклозавод «Неман» – на рынок Испании	97
<i>Лохманенко П.</i> Подшипники ОАО «Минский подшипниковый завод» – на рынок Германии	99
<i>Мартишевский В.</i> Одежда «Світанак» – на рынок России	101
<i>Мирзализаде И.</i> Кеды BELKELME – на рынок Испании	102
<i>Мороз А.</i> Мобильные телефоны «Snamі» – на рынок Германии	102
<i>Онищук Ю.</i> Детское питание «БелАкт» – на рынок России	104
<i>Осипчикова Д.</i> Минеральная вода «Дарида» – на рынок Латвии	104
<i>Первунин В.</i> Продукция ОАО «Дзержинская швейная фабрика «ЭЛИЗ» – на рынок Украины	105
<i>Пестунова Е.</i> Женское белье СЕРЖ – на рынок Объединенных Арабских Эмиратов	107
<i>Сторожук О.</i> Продукция Брестского чулочного комбината – на рынок Европы	108
<i>Тимощенко А.</i> Линия средств по уходу за волосами компания «Белита» – на рынок России	109
<i>Царик Д.</i> Линейка цифровых аппаратов рентгенодиагностического назначения компании «Adani» (на примере «Uniscan») – на рынок Африки	111
<i>Юшкевич Н.</i> Продукция фирмы «Элема» – на рынок Финляндии	112

ВВЕДЕНИЕ

Сергей ДУБОВИК

***Участникам Кафедральной студенческой
научно-практической конференции
«Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта:
состояние, проблемы и перспективы»***

В нашей стране сегодня наблюдается процесс формирования и поступательного развития информационного общества, который в числе других направлений охватывает также равноправное участие Республики Беларусь в мировых информационных отношениях и преобразование информационной индустрии в экспортно-ориентированный сектор экономики. В этой связи следует отметить актуальность данной конференции. Она проводится силами профессорско-преподавательского состава кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ, студентов третьего курса специальности «Международная журналистика» и направлена на более глубокое осмысление и обсуждение возрастающей роли отечественных медиа в реализации национальных интересов на зарубежных рекламно-информационных рынках.

Тема рекламно-медийной поддержки белорусского экспорта актуальна уже по той причине, что в нынешней пятилетке объемы белорусского экспорта товаров и услуг должны возрасти более чем в два раза. И очень важно, что профессиональный вклад в решение этой стратегической задачи белорусского государства могут и должны внести представители международного сегмента отечественной журналистики.

Проведение данной кафедральной студенческой научно-практической конференции актуально и в другом. Как известно, перед белорусской высшей школой сегодня стоит задача формирования новой профессионально-прагматичной модели обучения, суть которой состоит в переходе от приоритета количественных к качественным параметрам подготовки дипломированных специалистов, в данном случае будущих журналистов-международников, которые должны будут профессионально адекватно отвечать на новые требования времени.

Такая переориентация с количественных на качественные показатели подготовки студентов требует большой и вдумчивой организаторской, методической и даже исследовательской работы. В этом плане сам факт проведения данной конференции свидетельствует о том, что кафедра зарубежной журналистики и

литературы Института журналистики БГУ такую работу уже проводит, внедряя инновационные формы обучения, ориентированные на тесную связь теории и практики современной международной журналистики со смежными направлениями получаемых знаний. В данном случае – с мировой рекламной индустрией.

Желаю всем участникам конференции успешной и плодотворной работы, интересных дискуссий и новых творческих идей!

Татьяна ДАСАЕВА

Из учебной аудитории – на трибуну конференции

Трансформация и конвергенция СМИ, обусловленные глобализацией, интеграцией и внедрением современных технологий, отражаются на профессии журналиста и развитии журналистского образования. При подготовке будущего журналиста-международника необходимо «сформировать в нем способность к аналитической оценке и критическому восприятию информации. И сделать это сегодня можно только с использованием инновационных подходов к журналистскому образованию, которые наполняют его новым содержанием и методами, отвечающими требованиям времени»[1, с.8].

Инновационная деятельность является частью научно-исследовательской работы и непосредственно связана с деятельностью личности новатора, который является и объектом и субъектом данного процесса. Это чрезвычайно важно для образовательного журналистского пространства, в котором преобладают не столько интерпретационная, сколько созидательно-творческая (креативная) составляющая.

При подготовке квалифицированных специалистов в Белорусском государственном университете научно-исследовательская работа студентов (НИРС) является «неразрывной составляющей триединого образовательного процесса: учебно-воспитательного, научно-исследовательского и практически-внедренческого, формой учебного процесса, в которой наиболее удачно сочетаются обучение и практика»[2, с.19].

Подготовка будущего журналиста к научно-исследовательской деятельности на факультете журналистики Института журналистики БГУ начинается с первых дней обучения, так как в соответствии с требованием Образовательного стандарта Республики Беларусь (высшее образование, первая ступень, специальность 1-23 01 09 «Журналистика международная», квалификация «Журналист-международник») 2008 г., согласно пункту 6.2 «Требования к

академическим компетенциям, специалист должен владеть и уметь применять базовые научно-теоретические знания и практические навыки для решения теоретических и практических задач в области международной журналистики; владеть системным и сравнительным анализом, исследовательскими навыками и т.д.

По мнению автора учебного пособия «Введение в теорию журналистики» Е.П. Прохорова, для будущих журналистов «требуется овладение навыками работы с научной литературой, базами данных, оперативной научной информацией. Проникновение в язык науки, строгость обращения с научными понятиями, данными, концепциями, регулярное деловое общение с учеными – все это важные качества журналистов, необходимые в повседневной работе. Но при этом журналист должен непрерывно оставаться журналистом, «обслуживающим» массовую аудиторию, умеющим видеть и показывать связь научного знания с актуальными вопросами современности»[3, с.241].

На первом курсе студенты факультета журналистики Института журналистики БГУ при изучении дисциплины «Основы международной журналистики» проходят тему «Журналистика как область творческой деятельности». При рассмотрении типов и методологических основ творчества будущие журналисты знакомятся с такими понятиями, как методология и методологическая культура журналиста, состоящая из общей методологии социального познания, общей журналистской методологии, методологии получения эмпирических данных и методологических основ интерпретации полученных данных. «Для большинства студентов первая попытка научной деятельности начинается именно с написания реферата по темам практических занятий в рамках изучаемого курса. Оно невозможно без проведения самых простых, элементарных исследований: реферат должен включать не только анализ литературы, но и практическую часть – самостоятельное исследование студентом газетных публикаций, телепрограмм или иных материалов, связанных с темой, собственные интервью с экспертами»[2, с.19].

Во 2-ом семестре при изучении дисциплины «Введение в специальность: журналистика международная» в теме «Формы учебной работы» студенты знакомятся с общими правилами рациональной организации умственной деятельности, которые они должны уметь применять в непосредственной учебной работе: при слушании лекций, подготовке устных ответов и написании рефератов к семинарам, при конспектировании литературы, выполнении письменных работ, создании журналистских материалов и, конечно, при подготовке к экзаменам и зачетам.

Важным этапом научно-исследовательской работы студента является подготовка выступления на студенческой научно-практической конференции. Текст выступления для конференции по сравнению с рефератом, с которым студент выступает на семинарских занятиях, должен более отчетливо выявлять суждение выступающего по теме его исследования. Если реферат готовится студентом как ответ на один из вопросов, предложенных преподавателям к семинарским занятиям, то тема выступления студента на конференции предлагается самим студентом, исходя из его интереса к какой-нибудь проблеме. В формулировке темы, подборе литературы студенту помогает научный руководитель, но роль студента здесь определяющая. Выступление на студенческой научно-практической конференции предполагает логическое, последовательное изложение материала по заявленной теме. Кроме того, студент должен обосновать выбор темы своего исследования, его актуальность и т.д. Очевидно, что здесь на первый план выходит творческая самостоятельная работа студента. При подготовке к выступлению на научной конференции, систематизируя собранный материал, «анализируя точки зрения разных авторов, студент должен критически осмыслить прочитанное, попытаться сравнить систему их аргументации, выработать свой подход и свое суждение по теме»[4, с.205].

На факультете журналистики Института журналистики БГУ научно-исследовательской работе студентов уделяется огромное внимание. Каждый год в апреле проводится научно-практическая конференция студентов, магистрантов и аспирантов. В апреле 2012 года пройдет очередная, 69-я. Каждая специальность на конференции представлена отдельной секцией. Студенты специальности «Журналистика международная», сделавшие заявку на участие в конференции, выступают с докладами на секции «Международная журналистика и литература»

В ноябре 2011г. проводилась общеуниверситетская научно-практическая конференция «НИРС-2011» студентов, магистрантов и аспирантов. Факультет журналистики Института журналистики БГУ был представлен секцией «Современные СМИ в процессе системной трансформации», состоящей из нескольких подсекций, среди которых была и подсекция «Журналистика международная».

Кроме общеуниверситетских и факультетских научно-практических конференций студентов, магистрантов и аспирантов, регулярно проводятся Республиканские конкурсы научных работ студентов высших учебных заведений на лучшую студенческую научную работу, куда попадают и научные работы студентов факультета журналистики Института журналистики БГУ.

Кафедральная научно-практическая конференция студентов специальности «Журналистика международная» проводится впервые. Этот факт свидетельствует о том, что внедрение новых образовательных стандартов в учебный процесс позволило освоить инновационные подходы при подготовке журналистов-международников, совершенствовать ее теоретическую базу, углубить специализацию кафедры зарубежной журналистики и литературы путем разработки и включения в учебный план «Журналистика международная» новых курсов, спецкурсов и дисциплин, одной из которых является «Мировая рекламная индустрия». Именно по этой дисциплине специализации избрана тема сегодняшней Кафедральной студенческой научно-практической конференции «Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы». Студенты 3-го курса подготовили теоретические выступления и сценарии видеороликов, совместив теоретического знания и практические навыки. Материалы конференции изданы отдельным сборником. Научно-исследовательская деятельность является прочной основой для реализации потенциала будущих журналистов-международников.

Литература

1. Дасаева Т.Н., Залесский Б.Л. Инновационные аспекты подготовки журналистов-международников / Т.Н. Дасаева, Б.Л. Залесский // Народная асвета. – 2011. – № 12 – С. 6-9.
2. Вальковский М.А. Научно-исследовательская работа студентов специальности «Международная журналистика»: от реферата к газетной публикации / М.А. Вальковский // Методика преподавания журналистских дисциплин. Международная научно-практическая конференция. Оренбург, 3-5 октября 2011г. Программа и тезисы докладов / Сост. Распопова С.С. и др. – Оренбург, 2011. – С. 19-20.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. / Е.П. Прохоров. – М.: Изд. РИП-Холдинг, 1998. – 310 с.
4. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л.Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 253 с.

Борис ЗАЛЕССКИЙ

Международная журналистика, белорусский экспорт и медийная инноватика

Современные тенденции развития большинства стран мира объективно свидетельствуют о том, что качество высшего образования имеет сегодня определяющее значение для успешного развития любого государства, так как «изменение технологий, опирающихся на высочайший уровень интеллектуальных ресурсов, и

связанная с этим геополитическая конкуренция ведущих стран мира за такие ресурсы становятся важнейшим фактором, определяющим не только экономику, но и политику нового века»[1, с.6]. А характерная для нашего времени постиндустриальная стадия цивилизационного развития отличается тем, что вызывает необходимость формирования нового типа интеллекта, мышления, отношения к быстроменяющимся производственно-техническим, социальным и информационным реалиям. Такой подход определяют как технократический, так как он применительно к высшей школе меняет смысл и характер высшего образования, фокусируя его содержание и методы на формировании у студентов рационального умения оперировать большими массивами информации, владеть компьютерными технологиями и мыслить профессионально-прагматично. Основной его ценностью является ориентация на профессионализм и организацию обучения во взаимосвязи с требованиями рынка и социального заказа современного общества.

Необходимость такого подхода особенно актуальна для подготовки специалистов информационно-медийного комплекса Беларуси, который «обязан освоить новое инновационное качество общения с аудиторией, чтобы белорусский народ и государство могли преодолеть вызовы XXI века»[2, с.301]. В этой связи к профессионалам в области СМИ предъявляются новые требования времени, когда на первый план выходит «потребность общества не просто в журналистах, которые говорят и пишут о том, что видят и как понимают увиденное, а в журналистах, аналитиках, способных не просто выявить и осветить, а глубоко и грамотно проанализировать событие, эффективно преподнести, оценить результат»[3, с.18].

Расширение политических, экономических и культурных связей нашей страны, активизация международного сотрудничества практически по всем направлениям деятельности белорусского государства и намеченный курс на скорейшее вхождение национальной журналистики в мировой информационный контекст диктуют необходимость возрастающей роли отечественных медиа в международных проектах и программах. Но, чтобы эффективно освещать эти вопросы в печатной и онлайн-прессе, на радио и телевидении, «сотрудники массмедиа должны не только иметь общее представление о роли и месте различных государств в мировой политике, но и компетентно разбираться в особенностях их внешнеполитических стратегий и взаимодействия между собой»[4, с.31]. Иными словами, речь идет о необходимости значительного повышения уровня подготовки в Республике Беларусь специалистов международного сегмента отечественных медиа – журналистов-международников. Напомним, что первый набор студентов

специализации «Международная журналистика» состоялся в Белорусском государственном университете в 1998 году.

Сегодня профессиональная подготовка белорусских журналистов-международников имеет «ярко выраженную специфику, обусловленную такими основными тенденциями развития современного мира, как навязывание идеологии глобализма, призванной подменить или исказить традиционные духовно-нравственные ценности народов, возрождение доктрины однополярного мира и возврата к праву сильного диктовать всем свою волю и вмешиваться во внутренние дела суверенных государств, когда на смену международному финансово-экономическому кризису приходят новые по своей сути конфликты, охватывающие огромные регионы»[5, с.8].

Традиционно международную журналистику определяют как раздел журналистики, изучающий международные аспекты деятельности журналистов и средств массовой информации, международные и региональные организации, разрабатывающие стандарты, правовые и этические нормы сбора, создания, обработки, хранения и распространения информации через каналы массовых коммуникаций. В Республике Беларусь «есть все основания рассматривать отечественную международную журналистику как область филологической науки, предметом которой являются роль белорусских средств массовой информации в международном информационном пространстве, формы и методы журналистской деятельности, связанной с отражением в СМИ состояния отношений между государствами и народами, осуществлением внешней политики, экономической деятельности и другими аспектами международных отношений Республики Беларусь»[6, с.63].

В процессе университетского обучения особое внимание уделяется изучению и освоению будущими журналистами-международниками четырех информационно-аналитических уровней международной тематики:

1) **глобально-межгосударственного**, включающего анализ текущих мировых событий глобального и межрегионального масштаба;

2) **национально-странового**, освещающего реализацию многовекторной государственной внешней политики белорусского государства, его двусторонние и многосторонние торгово-экономические, научно-технические, производственно-кооперационные, культурно-социальные связи с другими странами и международными организациями;

3) **ведомственно-отраслевого**, отражающего тематику международного сотрудничества белорусских министерств, ведомств, концернов и отдельных субъектов хозяйствования;

4) **регионально-территориального**, охватывающего международное взаимодействие белорусских регионов – городов, районов, областей – с зарубежными партнерами.

Для совершенствования теоретической и практической подготовки будущих журналистов-международников за последние несколько лет на кафедре зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ разработан целый ряд новых учебных дисциплин, специальных курсов и курсов по профилю. В их числе – дисциплина специализации «Мировая рекламная индустрия», введенная для студентов третьего курса специализации «Международная журналистика» осенью 2010 года.

Появление этой дисциплины в учебных планах подготовки специалистов для международного сегмента белорусской журналистики было продиктовано тем, что «открытость Республики Беларусь и вовлеченность в мировые хозяйственные связи в значительной мере определяют зависимость экономики страны от конъюнктуры и тенденций, складывающихся на внешних рынках <...> В этой связи важнейшими приоритетами развития должны стать повышение эффективности внешней торговли и обеспечение сбалансированности внешнеэкономических отношений»[7]. При этом «основными направлениями внешнеэкономической деятельности должны стать расширение экспорта, рационализация объема и структуры импорта, углубление взаимодействия с мировым рынком, осуществление эффективной внешнеторговой политики, взаимосвязанной с макроэкономической и промышленной политикой, обеспечивающие динамичное развитие внешнеэкономического комплекса страны и защиту интересов национального рынка от неблагоприятного воздействия мировой конъюнктуры»[8]. Вот почему стратегическими задачами текущей пятилетки белорусское правительство назвало:

1) рост экспорта товаров и услуг, повышение его эффективности, увеличение рентабельности экспортных поставок;

2) выход на положительное сальдо внешней торговли;

3) совершенствование системы правового и **информационного** сопровождения внешнеэкономической деятельности.

Для успешного решения этих задач в ближайшие годы в Беларуси будут модернизироваться действующие и создаваться новые экспортоориентированные производства, должна увеличиться доля услуг в общем объеме экспорта товаров и услуг, в том числе за счет развития новых видов **информационно-коммуникационных** услуг,

предполагается освоение новых внешних рынков и выход на стратегический уровень отношений с динамично развивающимися странами Азии и Латинской Америки. Но усиление конкурентных позиций на мировых рынках традиционных белорусских производителей-экспортеров невозможно без внедрения новых технологий, активного применения новых форм торговли – создания белорусских торговых компаний за рубежом, финансово-промышленных групп с иностранными партнерами, экспорта технологий, открытия сборочных производств с одновременным формированием сетей технических центров, представительств предприятий в странах ближнего и дальнего зарубежья, а также без развития экспорта услуг, связанных с обслуживанием инфраструктуры рыночного хозяйства, среди которых, наряду с банковскими, страховыми, правовыми, маркетинговыми, консалтинговыми, свое важное и специфическое место занимают **рекламно-информационные** услуги. Поэтому в информационной сфере особое внимание в текущей пятилетке должно и «будет уделяться последовательному повышению качества, объема и конкурентоспособности национального контента, который призван занимать доминирующее положение внутри страны, и его продвижению во внешнее информационное пространство <...> Важной задачей при этом является расширение каналов и повышение качества информирования зарубежной общественности»[9]. Думается, что свою компетентную роль в плане рекламно-медийной поддержки белорусского экспорта на зарубежных информационных рынках могли бы играть представители международного сегмента национальной журналистики, в сферу профессиональных интересов которых должно входить «своевременное осмысление тех процессов, которые происходят в развитии белорусского экспорта»[10, с.168].

В структуре белорусской экономики экспорт традиционно составляет более половины внутреннего валового продукта, в силу чего и является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста в нашей стране. Но в условиях нарастающей в мире конкуренции нам «жизненно необходим поиск новых партнеров, использование различных форм взаимодействия на всех континентах <...> Поэтому, как и любому разумному продавцу, нам важно иметь как можно больше торговых партнеров. Мы не можем себе позволить зависеть от одного-пяти покупателей, как было раньше»[11]. И цифры говорят о том, что белорусский экспорт в последние годы серьезно трансформировался. Достаточно сказать, что в 2009 году белорусские товары поставлялись уже в 141 страну. Причем, диверсификация экспорта осуществляется сегодня по двум векторам – географическому и товарному. В 2010 году география

белорусского экспорта расширилась еще на 24 новые страны, в которые ранее поставки белорусской продукции не осуществлялись: Барбадос, Буркина-Фасо, Габон, Гаити, Гибралтар, Гондурас, Джибути, Кабо-Верде, Камбоджа, Коста-Рика, Либерия, Мальта, Мартиника, Нигер, Папуа-Новая Гвинея, Парагвай, Уругвай, Фиджи, Французская Гвиана, Чад, Черногория, Центрально-Африканская Республика, Эль-Сальвадор, Ямайка[12]. А перечень экспортируемых белорусских товаров уже превышает тысячу наименований.

Расширение географии и номенклатуры поставок белорусской продукции осуществляется, как правило, в рамках реализации отраслевых и региональных программ развития экспорта как на традиционные рынки СНГ и Европы, так и на новые – в Азии, Африке, Австралии, Океании. Но много ли знают о сути этих программ читатели белорусской региональной и отраслевой прессы? Мониторинг этих медиа студентами специализации «Международная журналистика» дает однозначный ответ на данный вопрос: практически ничего. Столь же слабо в отечественных средствах массовой информации анализируются такие механизмы продвижения и закрепления белорусской продукции на перспективных рынках, как создание товаропроводящей сети, сборочных производств белорусской сложно-технической продукции, сетей сервисного и гарантийного обслуживания. А ведь только в 2010 году за пределами нашей страны было создано 253 новых субъекта товаропроводящей сети и 49 сборочных производств. И сегодня предприятия отечественного Министерства промышленности имеют за рубежом 87 сборочных производств, на которых осуществляется сборка из машинокомплектов, узлов и деталей белорусской сельскохозяйственной, автомобильной, лифтовой и бытовой техники. Приведенные факты свидетельствуют о том, что в Беларуси создана национальная система финансовой поддержки экспорта с использованием механизмов экспортного кредитования и страхования рисков с поддержкой государства. Думается, что следующим этапом на этом пути должно стать также формирование системы рекламно-медийной поддержки белорусского экспорта и развития экспортного потенциала рекламно-информационных услуг.

Дело в том, что в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг. поставлена задача «повысить экспорт товаров и услуг более чем в 2,2 раза»[13] за счет освоения новых внешних рынков сбыта, создания новых наукоемких и высокодоходных экспортоориентированных видов деятельности, увеличения доли экспорта услуг. Сделать это сегодня без опережающего рекламно-медийного обеспечения данного процесса как внутри страны, так и за рубежом будет очень сложно, так как

«глобальные информационные системы в последние десятилетия связали мир в единое целое и сделали все государства информационно взаимозависимыми, заставляя их при этом проявлять максимум внимания к качеству информационного взаимодействия в различных сферах жизнедеятельности общества»[14, с.252]. Поэтому свое веское слово в организации такой рекламно-медийной поддержки белорусского экспорта должна сказать международная журналистика, новые подходы которой к освещению экспортной тематики требуют особенно выверенного анализа и креативного подхода в продвижении белорусских экономических интересов на зарубежные информационные рынки. Отечественные медиа должны быть активными участниками такого экспортного продвижения, глубоко вникая в его суть и конструктивно дополняя его доступными средствами – публикациями, передачами, программами. Кроме того, они и сами должны становиться экспортерами своей информационной продукции, осуществляя свою собственную экспортную политику. Ведь «в глобализации кроются большие возможности в плане расширения информационного обмена, налаживания новых коммуникационных каналов для распространения информации на рынках ближнего и дальнего зарубежья»[15, с.86].

Разумеется, расширение международного рекламно-информационного сотрудничества на разных векторах движения будет и уже происходит по-разному. Сегодня сам процесс анализа этого явления на евразийском, европейском, азиатском, африканском, латиноамериканском направлениях теоретиками и практиками белорусской международной журналистики только начинается. Но уже ясно, что этот путь на зарубежные информационные рынки должен базироваться на принципах инновационности и сотрудничества с медиапартнерами в других странах. И если на евразийском направлении эти вопросы по формированию совместного рекламно-информационного пространства решаются относительно легче и проще в силу уже имеющихся договоренностей по созданию Таможенного союза, Единого экономического пространства и формированию Евразийского экономического союза, то по другим векторам белорусского продвижения в глобальное информационное пространство все выглядит гораздо сложнее. Фактически на этих направлениях речь пока идет о нахождении опорных точек взаимодействия белорусских медиа с партнерами в Европе, Азии, Африке, Латинской Америки в рамках межкультурного диалога. Понятно, что белорусские центральные, региональные и отраслевые средства массовой информации только начинают этот путь за пределы национальных границ с выходом на глобальный уровень. И с самого начала для них открываются здесь огромные

возможности в плане демонстрации своих инновационных подходов и возможностей.

Вообще под инновацией в широком смысле понимают новый способ думать и делать. Причем, в этом определении важными являются оба слова – и «думать», и «делать». Всякая инновация начинается с нового взгляда, с допущения новой возможности развития. Вот и инновационно-экспортную деятельность белорусских медиа могло бы стимулировать появление в республике программы рекламно-медийной поддержки белорусского экспорта и ускоренного развития экспорта рекламно-информационных товаров и услуг. Отсутствие такой программы пока привело к тому, что в Беларуси продукция средств массовой информации еще вообще не рассматривается как ориентированная на экспорт, а в перечне видов экспорта услуг рекламно-информационный сервис также нигде не замечен. Хотя возможности для успешного развития этих сегментов экспорта в стране есть. Но «развитие невозможно без наличия образа будущего <...> Отсутствие этого образа – ключевая проблема современности»[16]. Иными словами, развитие экспортной составляющей в белорусских медиа можно классифицировать как один из элементов становления медийной инноватики – области знаний, посвященной проблемам организации инновационной деятельности в СМИ, Сегодня, когда все мы являемся свидетелями стремительного развития медийного сообщества, становится особенно очевидным, что для обеспечения его потребностей «необходим научный и образовательный комплекс, способный оптимизировать использование и коммерциализацию результатов исследований и разработок, совершенствовать технологии и, как следствие, расширить и обновить ассортимент, улучшить качество выпускаемой медиапродукции»[17].

Имеющийся опыт деятельности белорусских медиа показывает, что основные трудности в реализации инновационно-экспортного потенциала связаны с отсутствием у них «как осмысленной инновационной политики, так и подходов к созданию инновационного климата, а также с острой нехваткой инновационной культуры в редакционных коллективах»[18, с.157–158]. Дело в том, что инновационная культура должна формироваться в процессе осуществления инноваций, ибо во многом она является результатом накопленного специалистами опыта участия в этом процессе, который должен стимулироваться прежде всего руководителями медиа. И тогда на основе индивидуального сознания сотрудников может сформироваться инновационный климат СМИ, который представляет собой сложившиеся в редакции традиции, нормы и стереотипы поведения в сфере обновления производства медиапродукции, на

которые в своем поведении ориентируются отдельные работники. Ведь «чем больше в коллективе людей со смыслообразующим мотивом самоактуализации, высокой склонностью к созидательному труду и готовностью к нововведениям, тем меньшее значение имеют конкуренция и механизмы экономического принуждения и тем больше значение благоприятного социально-психологического климата и высокой культуры организации производства в обеспечении технико-экономического развития»[19, с.208]. Факты свидетельствуют о том, что пока корпоративную культуру белорусских медиа следует классифицировать как консервативную, далеко не всегда способствующую внедрению инноваций. Изменить такую ситуацию может только приход в редакционные коллективы специалистов с инновационной культурой, сформированной еще на студенческой скамье. Сделать все необходимое для этого в процессе подготовки будущих журналистов-международников и призваны новые учебные дисциплины, специальные курсы и курсы по профилю, внедренные за последние годы в учебный процесс на кафедре зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ.

Литература

1. Максимцев, И.А., Горбашко, Е.А. Обеспечение качества высшего образования в контексте международной интеграции / И.А.Максимцев, Е.А.Горбашко // Экономика и управление. – 2011. – № 11. – С. 6–9.
2. Слука, О. Противоречия в национальной коммуникации / О.Слука // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.–практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал. : С.В.Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – Мінск : БДУ, 2011. – С. 298–301.
3. Дубовик, С. Важнейшая составляющая государственности / С.Дубовік // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.–практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал. : С.В.Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – Мінск : БДУ, 2011. – С. 16–19.
4. Фрольцов, В. Цели и задачи изучения студентами Института журналистики учебной дисциплины «Современные международные отношения» / В.Фрольцов // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.–практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал. : С.В.Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – Мінск : БДУ, 2011. – С. 30–32.
5. Дасаева, Т.Н., Залесский, Б.Л. Инновационные аспекты подготовки журналистов-международников / Т.Н.Дасаева, Б.Л.Залесский // Народная асвета. – 2011. – № 12. – С. 6–9.

6. Дасаева, Т.Н. Залесский, Б.Л. Журналистика глобального сообщества / Т.Н.Дасаева, Б.Л. Залесский // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2011. –№ 1. – С. 61–64.

7. Основные положения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: <http://law.sb.by/1002/> Дата доступа: 13.01.2012.

8. Внешнеэкономическая деятельность и экспорт [Электронный ресурс]. 2011. Режим доступа: <http://president.gov.by/press28384.html#doc> Дата доступа: 14.01.2012.

9. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: <http://mfa.gov.by/upload/cnd.pdf> Дата доступа: 13.01.2012.

10. Залесский, Б. Белорусский экспорт и средства массовой информации / Б.Залесский // Журналістыка–2007: надзенныя праблемы. Перспектывы. Матэрыялы 9-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Вып.9 / Рэдкал.: С.В.Дубовік (адкрэд) і інш. – Мінск, 2007. – С. 167–171.

11. Мы – единый народ. Послание Президента А.Г.Лукашенко белорусскому народу и Национальному собранию: «Предприимчивость, инициатива и ответственность каждого – достойное будущее страны» // СБ–Беларусь сегодня.– 2011. – 22 апр.

12. Диверсификация экспорта [Электронный ресурс]. 2011. Режим доступа: <http://www.mfa.gov.by/export/export/diver/> Дата доступа: 14.01.2012.

13. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. 2011. Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_r_azvitiia Дата доступа: 14.01.2012.

14. Залесский, Б.Л. Средства массовой информации и формирование единого информационного пространства Содружества Независимых Государств / Б.Л.Залесский // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы VIII Международной научно-практической конференции Казань, 20–22 октября 2011 г. / под ред. В.З.Гарифуллина, Р.П.Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2011. – С. 251–258.

15. Залесский, Б.Л. Масс-медиа и развитие единого информационного пространства / Б.Л.Залесский // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер.4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2011. – № 3. – С. 85–88.

16. Тупицын, А. Гуманитарная инноватика [Электронный ресурс]. 2004 / А.Тупицын // Режим доступа: <http://soob.ru/n/2004/10/0/6> Дата доступа: 15.01.2012.

17. Центр «Инноватика–21» в МГУП имени И.Федорова [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: <http://b2blogger.com/pressroom/release/79935.html> Дата доступа: 15.01.2012.

18. Залесский, Б.Л. Инновационная проблематика и СМИ / Б.Л.Залесский // Журналістыка–2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С.В.Дубовік (адк.рэд) [і інш]. – Вып. 13. – Мінск : БДУ, 2011. – С. 155–159.

19. Глазьев, С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю.Глазьев // М.,1993. – 310 с.

Михаил ВАЛЬКОВСКИЙ

Рекламная функция международного экономического дискурса

К глобальным вызовам третьего тысячелетия следует отнести постоянно растущие объемы информации и трансграничную циркуляцию информационных потоков, лавинообразное развитие новых и конвергентных медиа. Тем не менее, традиционные медиа не утратили своего значения; они также являются важным сегментом мирового информационного пространства.

Растет значимость информации в жизни социума в связи с потребностями государств представлять как своим гражданам, так и мировому сообществу собственную картину действительности в соответствии со своими геополитическими задачами. Известный социолог-публицист Э. Тофлер полагает, что «в связи с процессами глобализации СМК в информационном пространстве, технического и технологического переоснащения средств производства и доставки информации в любую точку планеты, интеграции рукотворной массовой информации в природную метаинформационную систему, значительно видоизменяются и сама журналистика как система, а также ее роль, задачи, функции в общественно-политической, социально-экономической, культурно-нравственной среде и в мировой цивилизации в целом» [1].

Помимо угроз и вызовов трансграничные информационные потоки предоставляют и новые, еще не до конца осознанные возможности «в плане расширения информационного обмена, налаживания новых коммуникационных каналов для распространения информации на рынках ближнего и дальнего зарубежья»[2, с.87]. Поэтому «информационный комплекс Беларуси обязан освоить новое

инновационное качество общения с аудиторией, чтобы белорусский народ и государство могли преодолеть вызовы XXI века»[3, с.301].

В Республике Беларусь очерчены основные направления этой деятельности: доведение до широких кругов мировой общественности объективной информации о Беларуси, ее позиции по узловым международным проблемам, внешнеполитических инициативах, достижениях отечественной культуры и науки, деятельности государственных органов. В качестве важной задачи ставится расширение каналов и повышение качества информирования зарубежной общественности[4].

В этой связи значительный теоретический интерес и практическую значимость приобретает изучение механизмов данного явления, роли медиа в происходящих процессах. Один из важных аспектов, на котором следует остановиться отдельно, это рекламное воздействие экономических медиатекстов белорусских медиа на зарубежных читателей.

Прежде всего, необходимо уточнить ряд моментов, касающихся таких терминов и определений, как типология медиа, экономический дискурс, медиатекст, его функции и восприятие.

К основным и наиболее однозначным типологическим параметрам прессы относятся регион распространения и периодичность выхода, а также контент, т. е. объем и соотношения публикуемой тематики. Этот показатель достаточно информативен, именно по объему тематики выделяют такие виды прессы, как универсальная, специализированная, узкоспециализированная, профессиональная и «точечная»[5]. Особенность данного параметра в том, что «типологическая принадлежность периодики прямо или косвенно проецируется на ее структурно-содержательные характеристики»[6]. Российские исследователи по такому типологическому признаку, как аудитория медиа, выделяют следующие типы изданий: «национальные (общероссийские), к ним относятся: массовые издания, <...> универсальные <...> по функциям и тематике; их аудитория включает значительную часть населения, проживающего на всей территории страны»[7].

В Республике Беларусь к данному типу медиа (общенациональная массовая газета с универсальной тематикой, которую читает значительная часть населения страны) относятся «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Звязда». Данные медиа предназначены для неограниченного круга читателей вне зависимости от их места жительства, интеллектуального уровня, социального и профессионального статуса, возрастных и гендерных характеристик; в них сочетаются как информационные, так и аналитические жанры. Сегодня эти издания активно освещают

различные аспекты экономической жизни страны, во многом определяющие их актуальную проблематику, в том числе – внешнеэкономическое взаимодействие со странами – стратегическими партнерами. Все жанры, представленные в конкретных формах медиатекстов, объединяет информационное начало, являющееся сущностной характеристикой журналистского творчества. Информация, выражающаяся в медиатекстах, это совокупность сведений (вербально и невербально зафиксированных), которую несет автор аудитории. Следует отметить, что она не всегда может быть воспринята полностью, без искажений и адекватно оценена аудиторией. Во-первых, особенности построения и восприятия текста во многом детерминированы и ограничены нормами культуры и языка, рамками жанров. Во-вторых, на него заметно влияет субъективный фактор – индивидуальные особенности журналиста, которые проявляются на всех этапах работы с экономической информацией: от творческого замысла, до выбора формы ее отображения. Журналист, отражая действительность, в определенной степени непреднамеренно искажает информацию, создавая особую реальность (своего рода проекцию его личности), существенно отличающуюся как от научного описания действительности, так и от других журналистских и нежурналистских версий происходящего. Медиатекст обладает целым рядом признаков, содержащих в той или иной мере информацию об особенностях интерпретации окружающего мира журналистом. Например, к таким параметрам немецкий исследователь Г.Рагер относит объективность (способность представить неискаженную картину мира), форму подачи материала, актуальность (доминирует настоящее время и вполне конкретная ситуация в определенном пространстве), релевантность (соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением) [8].

Далее накладывается субъективность восприятия: читатель воспринимает не саму реальность, не полную и беспристрастную информацию о ней, а ее репрезентацию, отображенную журналистом в медиатексте. Следовательно, редко какой текст может быть понят полностью адекватно замыслу автора. На этот процесс влияют социальные, экономические, политические, культурологические, идеологические и многие другие характеристики аудитории. По мнению российской исследовательницы Т. Науменко, «журналистика есть система деятельности, продуктом которой является система оценок, оформленная как система текстов»[9]. Соответственно, журналистский текст можно рассматривать как целостную систему, обладающую единством цели и функций, а также как элемент общества и его социально-культурных институтов.

До настоящего времени не утихают споры по поводу определения и анализа функций журналистики в социуме, их иерархии, механизмов реализации. Существуют различные подходы к разработке данной базисной категории, соответственно, различаются как точки зрения на функции журналистики, так и классификация, перечень их. Как правило, каждый автор приходил к формированию собственной, зачастую своеобразной совокупности функций, содержание которых в различной авторской интерпретации нередко может существенно отличаться. Неясность в определении функций журналистики влечет путаницу как в дефиниции ее социальных обязанностей, так и дисфункции в прикладных, прагматических моментах их практической реализации.

Более того, сам термин функция до сих пор не получил окончательного толкования в науке. Функция понимается и как «цель», и как «следствие», и как «требование», и как «ожидание». В результате один и тот же вид деятельности медиа, в зависимости от позиции наблюдателя, предстает то в позитивном, то в негативном ключе, как это происходит, например, при рассмотрении феномена рекламы. Словари определяют функцию не только как предназначение, но и собственно как исполнение этого предназначения. «Функция, и, ж. [нем. *Function* < лат. *functio* исполнение]. 1. Обязанность, круг деятельности, назначение»[10, с.443]. В этом определении для нас важна связь между понятиями функция и деятельность.

Но, как видится, понятие функции журналистики тождественно общенаучной его трактовке: функция (от лат. *functio* – исполнение, осуществление) в общем виде обозначает деятельность, обязанность, назначение; внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений; роль определенного социального института, подсистемы по отношению к целому, системе[11].

Вопрос о социальных функциях журналистики ставился в целом ряде исследований массовой коммуникации как на Западе, так и в СССР. Структурно-функциональное направление представлено на Западе именами Т.Парсонса, Р.Мертонса, Г.Лассуэла, Ч.Райта, Д.Маккуэла. Эти исследователи описывали основные формы деятельности и систематизировали главные функции медиа, изучали отношения между медиа и обществом. Так, в основе функционального анализа, по Р.Мертону, лежит идея о том, что равно как одно явление имеет различные функции, так и одна и та же функция может быть присуща различным явлениям, т.е. нет точного соответствия между функциями и видами деятельности[12].

Так, информационно-коммуникационная функция журналистики дает возможность читателям взвешенно, объективно

судить об экономических событиях и процессах. В этом ракурсе она выполняет и образовательную функцию, которая заключается в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из других медиа и иных источников, правильно ориентироваться в сложном и противоречивом потоке экономической информации.

Как следствие реализации данной функции происходит удовлетворение информационных потребностей аудитории. Что позволяет читателям быть в курсе всех важнейших экономических событий в стране и мире, ориентироваться в тенденциях мировой экономики, формировать как экономическое сознание, так и формы повседневного экономического мышления и поведения. Образовательная функция журналистики тесно связана с ее функцией социализации и по существу перерастает в нее. Она позволяет личности адаптироваться к изменяющейся экономической и социальной действительности.

Особенно важна роль журналистов в формировании мнения людей по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте, например, об экономике других государств, о качестве и инновационности производимых в них товаров и услуг, функционировании мировых рынков и роли страны на них и т.п. Здесь белорусские медиа выполняют функции PR и формирования имиджа страны. А в публикациях о тех или иных предприятиях – в определенной мере функции рекламы, предоставления независимой информации о производимой ими продукции, ориентировании читателей в мире товаров и услуг[11].

Уже упоминавшийся нами американский социолог Роберт Мертон выделил явные и латентные функции социальных институтов для того, чтобы выявить «различия между целями, имеющимися в виду, и объективными последствиями» [12, с.425-426]. Следует пояснить, что под явными последствиями мы понимаем те, которые носят намеренный, предсказуемый характер. Они формально декларируются, могут быть зафиксированы вербально в официальных документах. Под латентными – те непредсказуемые, случайные и побочные эффекты воздействия медиатекста, часто неожиданные для субъектов действий в силу наличия предвзятых подходов и ошибок при декодировании разноплановой информации. «Журналист должен понимать, что не все переданное оказывается принятым и тем более адекватно освоенным. Сообщение — это еще не информация, только в соприкосновении его с «потребителем» появляется (выделяется, порождается) информация; информацией является сработавшее в сообщении, использованное аудиторией», отмечает Е. Прохоров[13, с.33].

Очевидно, что экономический дискурс следует рассматривать и исследовать в совокупности разных функций, которые работают как система, не противоречат одна другой, находятся в состоянии активной синергии и взаимопроникновения в ходе совместного функционирования и целенаправленного воздействия. Сведение международного экономического дискурса к какой-либо одной доминантной, основной, ключевой функции некорректно, так как оно не учитывает синкретичность природы системы функций.

Отсюда следует, что при детальном рассмотрении медиатекстов экономической тематики выделить и проанализировать среди всех функций рекламную функцию достаточно проблематично в силу присущего ей в данном случае латентного и акцидентного характера. Следует также отметить, что рекламная функция международного экономического дискурса во многом факультативна. Рекламное воздействие – не главный и только один из возможных видов влияния информации, содержащейся в медиатекстах, на читателей.

В этом состоит их отличие от рекламы, которую по характеру можно разделять на политическую, экономическую, социальную, коммерческую и другие виды. а по формам донесения рекламного сообщения до «потенциального потребителя» – на прямую, косвенную и скрытую. Разграничение данных форм производится с позиции коммуникативной лингвистики – в зависимости от способа выражения авторской интенции, характера использованных средств воздействия. В связи с этим экономический медиадискурс можно, с определенными оговорками, отнести к дискурсивным формам рекламных сообщений[14].

Исследовательница Е. А. Терпугова отмечает то обстоятельство, что «реклама воспринимается в едином информационном потоке, без четкой установки на восприятие и принципиально не подлежит глубокому анализирующему осмыслению». По ее мнению, должно приниматься во внимание отсутствие явной обратной связи, ответной реакции адресата, который «присутствует в ситуации только гипотетически» Она также отмечает еще одну особенность рекламного дискурса — его комплексный характер[15, с.8–9]. Это важное свойство дискурса рекламы обусловлено особенностями рекламного текста, имеющего поликодовый характер.

Вместе с тем функциональная специфика экономического дискурса предполагает его включенность в конкретное социальное пространство людей, в их деятельность, которая осуществляется одновременно и параллельно данному информационному потоку и не без его влияния. Это обстоятельство, как представляется, затрудняет понимание смысла сообщения, делает его малодоступным для аудитории, не обладающей специальными знаниями в данной сфере и

не имеющей интереса к теме сообщения, к которой априори может быть отнесена большая часть зарубежной аудитории. То есть информация, предназначенная для одного социума, непонятна для людей иного социума, культуры, которые говорят и думают на другом языке.

Как утверждает Р. Блакар, язык есть «инструмент социальной власти», поскольку выразиться нейтрально невозможно: всякое использование языка предполагает воздействующий эффект. За языковым выражением всегда стоят какие-либо интересы, цели, чья-то точка зрения. Эти интересы определяют коммуникативные цели дискурса, которые по сути представляют глобальные намерения или глубинные стратегии и коммуникативные тактики говорящего – автора[16].

Таким образом, дискурс – это актуальный текст, вызванный к жизни конкретной ситуацией и конкретными явлениями, соотнесенный с контекстом, связанный с событиями окружающего мира и существующий в определенном временном отрезке[17, с.20-23]. Как видим, основное в понятии дискурса – это то, что под ним подразумевают текст, наделенный свойством референции, т. е. соотнесенностью с соответствующей ситуацией, реалиями окружающего мира (текст+ситуация). Подобная корреляция делает текст дискурсом[18, с.11].

Восприятие любого текста в дискурсе — сложный процесс, в его организации важную роль играют компоненты, специально ориентированные на адресата, на выстраивание стратегии его внедрения в сферу дискурса, на построение его деятельности по интерпретации[19, с.158].

Надо полагать, что существует однозначная и явная взаимосвязь между образом страны на международной арене и информационными потоками внутри страны, которые являются составной частью глобальных информационных потоков. В частности, общенациональная качественная пресса является источником информации о Беларуси (фактов, образов, оценок) для зарубежных медиа, равно как и наоборот. Во многих случаях именно медиа являются единственным источником информации о стране для зарубежной массовой аудитории. Транслируемая в международную среду информация о стране, за исключением узконаправленной и тематически ограниченной, попадает в поле восприятия массовой аудитории. Иной вопрос, насколько данная аудитория способна декодировать и интерпретировать данную информацию. Как уже отмечалось, во-первых, существует проблема языка и перевода, при котором возможна потеря смысла данной информации.

Ведь даже при самом простом, межличностном общении в процессе передачи и восприятия информации возникает цепочка связей, где неизбежны потери как результат действия энтропии. Нулевая информативность, отмечает российская исследовательница А. Кузнецова, «очевидно, будет возникать в ситуации, когда собеседники говорят на разных языках без посредника (переводчика) или когда они говорят о предметах и явлениях, неизвестных другому. Но даже тогда, когда суть предмета понятна, при кодировании и декодировании сообщения суть информации может меняться до неузнаваемости. Особенно ярко явления энтропии обнаруживаются при переводе с одного языка на другой»[20, с.106].

Помимо этого, на восприятие медиатекста белорусских медиа зарубежной аудиторией также влияют традиции, культурные нормы и ценности, стереотипы восприятия, предрассудки и многое другое. Воспринимающие текст способны понять его смысл только в контексте с другими текстами, то есть в контексте собственной памяти, накопленной информации о стране, ее экономике и культуре, основных исторических фактах – в контексте определенной картины жизни. Таким образом, чем больше текст соответствует сложившимся в обществе или у отдельной личности стереотипам, тем легче и проще он ими воспринимается.

Как отмечает российский исследователь А.Бушев, «стереотипы, как известно, «экономичны» для сознания и поведения, они способствуют известному сокращению процесса познания и понимания, быстрому принятию решений. Они не способствуют точности и аналитичности познания, но ускоряют возможности поведенческой реакции на основе прежде всего эмоционального принятия и непринятия информации, ее «попадания» или «непопадания» в жесткие рамки стереотипа. Там, где стереотип, можно обойтись без анализа, без мыслительной работы, без особо ответственного индивидуального решения. Стереотип предусматривает единство двух компонентов: знания (когнитивно-информационный компонент) и отношения (эмоционально-чувственный и оценочный компонент): *дружественный народ, правящая клика, оплот демократии*»[21].

Очевидно, что экономические тексты белорусских медиа не оказывают прямого влияния на объем экспорта белорусской продукции за рубежом. Но они создают образ белорусской экономики в мире и, несомненно, оказывают воздействие на формирование отношения к Беларуси и реализуемой ею социально-экономической модели, на позиционирование страны, в конечном итоге – на имидж. На это также работает успешность реализации крупных и значимых

экономических проектов, достижения в науке и технике, культуре, спорте.

Роль имиджа страны в международных отношениях подчеркивали еще в середине прошлого века основоположники имиджологии, которые выделяли в структуре национального имиджа внешний – представление об одной нации в общественном мнении другой, – и внутренний – представление нации о самой себе. Имидж страны, отмечает Е. Торопова, «имеет определенное политическое влияние, а также способствует притоку иностранных инвестиций и созданию в обществе благоприятной атмосферы» [22]. Поэтому позитивные медиатексты оказывают влияние на инвестиционную привлекательность страны: бизнесменов интересует не только деловой, инвестиционный или налоговый климат, легкость ведения бизнеса, но и развитость инфраструктуры, возможности для досуга и жизни с привычной степенью комфорта и безопасности, условия для занятия спортом и т.д.

Тем не менее, утверждать, что позитивная информация в газете или на ее сайте некритично воспринимается зарубежным пользователем, и что положительное отношение к ней трансформируется в положительное отношение к стране, было бы, пожалуй, сильным преувеличением. Низкая степень критичности по отношению к зарубежной информации в медиа обусловлена тем, что она не связана с повседневными интересами реципиентов [23].

Что же влияет на то, что экономические медиатексты в формате PDF или в виде публикаций на сайте попадают в поле зрения зарубежного читателя? Ведь объемы доступной ему информации измеряется десятками миллионов бит, а процесс ее восприятия происходит в условиях постоянного дефицита времени. Поэтому на первый план выходят вопросы «управления вниманием» потребителя информации.

Несомненно, информационные поводы, их актуальность, масштаб и значимость – те факторы, которые влияют на интерес зарубежной аудитории к событиям в нашей стране и, соответственно, к медиатекстам, их отражающим, размещенным на сайтах традиционных медиа. Через определенный отрезок времени медиатексты становятся имплицитными для восприятия, утрачивают актуальность для читателей.

Встраивание международного экономического дискурса во временной континуум происходит с помощью указаний на его предысторию, возможные последствия, прогнозы дальнейшего развития ситуации. Объектами дискурса становятся события, центральные и периферийные, и «персонажи, действующие лица событий, попавших в пространство дискурса» [24, с.20-21]. Как

правило, этими персонажами становятся публичные персоны – глава государства, премьер-министр, руководители министерств и ведомств, концернов и предприятий, привлекающие внимание аудитории.

Также интерес вызывают публикации в белорусских печатных медиа отдельных журналистов и аналитиков, государственных, общественных и экономических деятелей, их оценки событий и ситуаций международной экономической жизни, различных аспектов экономических отношений между странами. Ведь «экономический медийный дискурс – это пример дискурса специалистов для неспециалистов»[21, с.87]. Необходимо отметить, что медийных персон, «раскрученных» экспертов, известных и узнаваемых вне страны, способных влиять на общественное мнение, в белорусских медиа практически нет.

И, наконец, автор с помощью различных «подсказок» может не только привлечь интерес зарубежного читателя, но и направить его на путь выявления имплицитных смыслов, заложенных в тексте. Один из самых разработанных и эффективных путей привлечения внимания – броский заголовок медиатекста. Заголовок – универсальный компонент текстов разных коммуникативных сфер, например, медиа, научных, рекламных, Интернета. Функции этого важного элемента любого произведения – облегчить поиск необходимой информации, ориентировать реципиента в содержании, побудить его к восприятию. На это направлены и подзаголовки, вкладки, лиды, рубрики, которые передают содержание в компрессированной, сжатой форме. Это, учитывая психологические закономерности восприятия, помогает человеку узнать о той информации, которая отражена в дискурсе. А поисковой машине – максимально быстро найти текст по определенным ключевым запросам. Дальше работает следующий алгоритм: ссылочный вес является одним из факторов ранжирования в любой поисковой системе.

В заключение необходимо отметить: тот факт, что ряд белорусских экономических медиатекстов прочитывается за рубежом, несомненен. Вместе с тем, процессы выбора, восприятия и декодирования медиатекстов достаточно сложны, их трудно оценивать или интерпретировать однозначно, как и высказывать категорические мнения об их рекламной функции, воздействии на зарубежного потребителя. Это обстоятельство необходимо учитывать при их написании, а также продолжать исследовать различные аспекты данного явления.

Литература

1. Тофлер, Э. Третья волна. М. 2004, С.267-277
2. Залесский, Б.Л. Масс-медиа и развитие единого информационного пространства / Б.Л.Залесский // Весн. Беларус.

дзярж. ун-та. Сер.4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2011. – № 3. – С. 85–88.

3. Слука, О. Противоречия в национальной коммуникации / О.Слука // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.–практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал. : С.В.Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – Мінск : БДУ, 2011. – С. 298–301.

4. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: <http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P31000575&p2={NRPA}> Дата доступа: 09.01.2012.

5. Типологические исследования в РФ: методологические подходы и способы. [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: http://www.mediaspb.pb.ru/upload/files/doc_1231665048.doc Дата доступа: 10.08.2011.

6. Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации Автореф. дис. ... канд. филол. наук. С-Пб., 2009. С.32

7. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007. С.46.

8. Rager, G. Qualitat in der Zeitung. Ergebnisse erster Untersuchungen//Redaktion 1994. Almanach far Journalisten/Red. M. Vegemann, V.L. Flöper Bonn, 1993. S. 165–170.

9. Науменко, Т. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/naumenko_jur/ Сайт Русского гуманитарного интернет-университета. Дата доступа: 5.01.2012.

10. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2008. С. 523.

11. Вальковский, М.А. Функциональная специфика международной экономической журналистики Республики Беларусь первого десятилетия XXI века / М.А.Вальковский // Информационное поле современной России: практика и эффекты: материалы VIII Международной научно-практической конференции Казань, 20-22 октября 2011г. / под ред. В.З.Гарифуллина, Р.П.Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2011. – С. 210-217.

12. Мертон, Р. К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: Р. Мертон, Дж. Мид, Т.Парсонс, А.Шюц: Тексты / Сост. Е.И.Кравченко: Под ред. В.И.Добренёва. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. — С. 379-448.

13. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров // М. 1998. С. 33.

14. Булатова, Э.В. Дискурсивные формы рекламы. Известия Уральского государственного университета. №4(81), [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0081\(03_\\$04-2010\)&xsl=showArticle.xslt&id=a16&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0081(03_$04-2010)&xsl=showArticle.xslt&id=a16&doc=../content.jsp) Дата доступа: 7.01.2012.
15. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000.С.34.
16. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М: Прогресс, 1987.
17. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. М. А.Шишкиной; науч. ред. Б.Я.Мисонжников. СПб., 2009. С. 315.
18. Прохоров, Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. РКИ / Ю.Е.Прохоров // М., Флинта: Наука, 2006.С.223
19. Лазарева, Э.А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия / Э.А.Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 158-166.
20. Кузнецова, А.В. Информация в СМИ и энтропия: лингвистический аспект/ А.В.Кузнецова// Известия Южного федерального университета. Филологические науки 2008.№2 С.106-112.
21. Бушев, А.Б. Язык, говорящий о социуме: русский медийный и художественный дискурс об экономике // Политическая лингвистика. – 2009. – № 29. – С. 87-100.
22. Торопова, Е. А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России Автореф. дис. ... канд. филол. наук. [Электронный ресурс]. 2010. Сайт журнала «Медиаскоп» Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/665> Дата доступа: 17.01.2012.
23. Вальковский, М.А. Международная экономическая проблематика в белорусской журналистике / М.А. Вальковский // Сборник тезисов докладов Республиканской научной конференции студентов и аспирантов Республики Беларусь «НИРС-2011», 18 окт. 2011г., Минск / редколл.: С.В. Абламейко [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2011. – 623 с.
24. Чепкина Е. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. Автореф. докт. дис. Екатеринбург, 2001. С. 30.

ВЫСТУПЛЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

Юлия БАРИЛО

Белорусские бренды? Будут и такие!

**"Просто сделайте хорошую
рекламу и деньги придут"**

Лео Бернетт

Любое дело будет процветать при большом количестве потребителей, а их, в свою очередь, обеспечивает распространение информации о продукте или услугах. Конечно, для прибыльной работы предприятия важен успешно составленный бизнес-план, качество, оригинальность продукта. Однако покупатели не придут за этим товаром, если ничего не будут знать о нем.

Поэтому слово «реклама» сегодня не сходит с уст, ибо что, как не она, является главным толчком в торговле. Ежегодно компания «Coca-cola» тратит на маркетинг миллиарды. И чем, как не талантливой и качественной рекламой, можно объяснить то, что генномодифицированный продукт, которым изобретательные хозяйки отмывают раковины, с удовольствием пьют во всем мире?! И почему, например, березовый сок производства Глубокского консервного завода, который, наверное, даже немного полезен (по крайней мере, не так вреден) и, главное, гораздо дешевле, редко пьют даже сами жители этого города и района? Реклама?!

Да, некоторые белорусские товары широко разрекламированы за рубежом. Например, «Марко», «Белвест», «Савушкин продукт», «Модум», «Витэкс», «Санта-Бремор». Однако для большинства предприятий, особенно небольших, вся реклама заключается только в нескольких пунктах. Это – свой сайт в интернете, на котором рассказано о продукции, а также участие в различных международных выставках, возможно, размещение в определенных каталогах. И в результате только чудом иностранный потребитель может узнать и полюбить белорусский товар. А ведь язык не поворачивается сказать, что белорусское производство неконкурентоспособно.

Складывается впечатление, что отечественные производители попросту не придают рекламе реального значения. Взять самый показательный пример. В Минске уже несколько лет проходит международный рекламный фестиваль «Белый квадрат». Уровень мероприятия уже удивительно высок: в этом году приехали участники из 18 стран. Однако белорусские рекламисты относятся к нему достаточно равнодушно. Даже директор фестиваля Алена Устинович в интервью отметила, что некоторые номинации, созданные именно для белорусских участников, остаются без внимания. А ведь это реальный шанс учиться и продвигать себя. Мы знаем, что многие

предприятия в крайних случаях спасает государственная помощь, и поэтому волноваться о завтрашнем дне им не приходится. Но в бизнесе нужно ведь не только держаться на плаву, а еще и двигаться вперед. Многие производители до сих пор придерживаются такого мнения, что, мол, мы производим качественный товар, а уж это определенно показатель того, что покупатель найдется. Но думать так при сегодняшнем развитии и влиянии рекламной индустрии наивно.

Приведу пример. Недавно я услышала фразу молодой девушки о том, что только из-за нынешних ненормально высоких цен ей пришлось «урезать» себя и купить недорогой карандаш для глаз белорусского производителя вместо импортного. И, о чудо, этот карандаш оказался ничуть не хуже. А ведь, если бы не денежные проблемы, девушка, как и многие другие, посчитала бы для себя даже унизительным покупать дешевый белорусский карандаш вместо всем известного, хорошо разрекламированного продукта. Естественно, сегодня все откровенно говорят, что верить рекламе абсурдно. Однако подсознание обмануть несложно. Если постоянно видеть биллборды, телерекламу и тому подобное, где гламурные девушки пользуются белорусской косметикой, – так в итоге и будет.

Понятно, что ни одно белорусское предприятие не может себе позволить израсходовать на рекламу столько же денег, как, например, «Coca-cola». И возникает вопрос: а сколько же нужно тратить? Хотя бы обдумывание этой темы? Ответ на этот вопрос был бы уже немаленькой победой для многих руководителей предприятий. Здесь стоило бы обратиться к опыту более успешного бизнеса. Ведь есть выработанные принципы, которые помогают составить формулу, работающую на предприятие. Во-первых, надо изучить, как реклама в отрасли взятого предприятия влияет на продажи. Рассмотреть отчеты публичных компаний этой отрасли на маркетинговые затраты. Можно попробовать инвестировать в маркетинг пять процентов дохода, и в зависимости от результата повышать или понижать сумму. А, главное, быть креативным, ведь маркетинг – это не только реклама. Если деньги – слишком большой вопрос, то можно использовать и более дешевые методы: активные действия в интернете (блоги, социальные сети, сообщества), налаживание связей с общественностью, вирусную рекламу.

Но возникает очередная проблема – специалисты. Не может и быть сомнений, что среди девяти с половиной миллионов человек нашей страны найдутся многие с потенциалом креативных маркетологов, особенно среди молодежи. Возможно, руководителям предприятий, в первую очередь, нужно быть очень гибкими и отзывчивыми ко всякого рода предложениям, ведь инициативных молодых людей сейчас предостаточно.

Недавно, путешествуя по Латвии, мы познакомились с туристами из Финляндии. За фразой «We are from Finland!» (Мы из Финляндии) последовало перечисление: «Nokia», «Stockman», Санта-Клаус, сауна, «Lordi». Мы в ответ покраснели, а ведь Беларуси, без сомнения, есть чем гордиться. Только почему об этом никто не знает?!

Софья БЕРЕЖНАЯ

Тенденции развития рекламы в Беларуси

На сегодняшний день Беларусь располагает сформированным рекламным рынком. Следует заметить, что с каждым годом мы наблюдаем значительный рост белорусской рекламы, а также достойное ее качество, в некоторых случаях даже не уступающее зарубежным аналогам в развитых странах. Эксперты рекламного бизнеса говорят об общем падении объема рекламного рынка в Беларуси в последнее время из-за кризиса. Однако, проанализировав данные статистики за 2011 год, можно заметить, что объем телевизионной рекламы вырос на 6 процентов, наружной – на 21 процент. Сегодня на рекламном рынке объем иностранной рекламы значительно уменьшился: если в 2008 году доля отечественной рекламы составляла 47 процентов, а иностранной – 53 процента, то сейчас ситуация кардинально изменилась: отечественная реклама занимает примерно 59 процентов рекламного рынка, а иностранная – 41 процент.

Стало очевидно, что наши товаропроизводители стали уделять рекламе больше внимания. И это, на мой взгляд, правильно, ведь несмотря на кризис, без рекламы и грамотной маркетинговой кампании товар не продать: задача производителей состоит в том, чтобы не только обеспечивать прямые поставки своих товаров, но и знакомить потребителей с ними. Каждое предприятие без исключения должно быть заинтересовано в создании эффективной рекламной стратегии, его главная цель – заинтересовать потребителя, рассказать о достоинствах товара. Ведь не новость, что белорусские продукты славятся своим качеством и надежностью.

Для некоторых групп товаров характерно применение нестандартных решений по их продвижению. В этой связи очень перспективным сегодня является Интернет. Во Всемирной сети можно наблюдать более двухсот предприятий из действующих в Беларуси 560, подведомственных отраслевым министерствам и концернам. Это очень удобный вид рекламы для потребителей и очень выгодный для предприятия. Реклама в Интернете требует меньше денежных затрат, чем реклама в телевизионном эфире, и она является одним из самых эффективных средств продвижения товара из-за

активности интернет-аудитории в последние годы. Удобным является то, что сайты постоянно обновляются, в них размещается информация о перечне и стоимости товаров, рекламных акциях и скидках. Проведение акций и предоставление скидок, а также информация о продукции и деятельности отечественных производителей анонсируются на новостных белорусских порталах.

Для любого цивилизованного человека в нашей стране Интернет имеет большое значение. Белорусское правительство уделяет значительное внимание развитию Сети: сейчас доступ в Интернет есть в сельских школах и библиотеках. И если говорить об интернет-рекламе, следует отметить, что её доля в общем объеме лишь ненамного уступает традиционной телевизионной. Это прямо свидетельствуют о том, что такая реклама востребована, перспективы её развития очевидны.

Надо сказать, что выбор медианосителя своей рекламы рекламодатель должен выбирать, учитывая объект рекламирования и целевую аудиторию, на которую рассчитана продукция. Например, размещать в Интернете рекламу товаров для пожилых людей было бы нелогично по понятным причинам. Их внимание скорее можно привлечь, разместив рекламу на телевидении, радио или в печатных изданиях.

В последнее время в Беларуси много внимания уделяется также наружной рекламе. После телевизионной наружная реклама – наиболее популярный вид. Сегодня в стране размещено более 20 тысяч рекламных конструкций. Существуют особые региональные концепции развития такого рода рекламы, в соответствии с которыми местная власть взяла на себя обязательство всячески содействовать развитию и модернизации этого рынка. При отсутствии рекламы на конструкции предусмотрено размещение там социальной рекламы. Главным примером такой рекламы в Беларуси является известное всем: "Беларускае - самае маё". Сегодня сложно представить себе города Беларуси без такой рекламы: в самом слогане – гордость за свое, белорусское. Примечательно, что производство этой рекламы оплачивается рекламными организациями. Это свидетельствует о социальной ответственности рекламного бизнеса.

Каждый год принимаются нормативные документы для регулирования сферы рекламы, что говорит о её непрекращающемся развитии, что не может не радовать. Это факт, что сегодня много внимания уделяется социальной рекламе, а именно "Беларускае - самае маё", «Купляйце беларускае!» Она отражает особенности белорусского рынка продовольствия, товаров, в какой-то степени ценности граждан нашей страны. Преимуществ у рекламы огромное количество. Но важен и то факт, что только грамотно спланированная

рекламная кампания способна увеличить оборот рекламируемого товара, сделать его известным. Поэтому к вопросу о создании и распространении рекламы следует подходить основательно и желательно с привлечением профессионалов. Чего и хочется пожелать белорусским производителям!

Татьяна БИЗЮК

Как продвигать белорусские товары за рубеж

Вести бизнес без рекламы всё равно, что подмигивать девушкам в полной темноте.

Стюарт Хендерсон Бритт

На мой взгляд, любой товар можно продать, если его грамотно разрекламировать. Поэтому причину непопулярности белорусских товаров за рубежом, а такая проблема действительно существует, нужно искать не только в качестве производимой и экспортируемой продукции, но и в рекламе, которой эта продукция сопровождается. На сегодняшний день в Беларуси существует большое количество рекламных агентств, которые способны создавать креативную и качественную рекламу. Сейчас не то время, когда мы могли бы жаловаться на нехватку кадров в этой сфере. Хотя и в далёкие 1920-е годы у истоков рекламы находились действительно выдающиеся люди. Чего стоят такие имена, как Марк Шагал, Казимир Малевич, Эль Лисицкий... Это они делали первую белорусскую рекламу. Да, впрочем, разговор не о них.

На нехватку денежных вложений также не нужно роптать, ведь инвестиции в рекламу растут с каждым годом, появляются новые её сегменты, например, интернет-реклама, в которую, между прочим, только в 2010 году было вложено порядка 10 миллионов долларов. Мне кажется, что основная причина низкой рекламной активности многих белорусских предприятий не в нехватке средств, а в подходе к самой рекламе. Руководители предприятий-производителей не до конца понимают её роль и значение в увеличении товарооборота, порой думая, что их продукция с лёгкостью найдет покупателя и без рекламы. Находятся и такие, кто понимает, что всё-таки реклама нужна, но деньги на её создание жалеют, что в итоге и приводит к рекламе, уровень которой в разы ниже самого рекламируемого продукта. Видимо, производители забывают тот факт, что, чем выше конкуренция, тем более профессиональной должна быть реклама. А на такую рекламу, повторимся, нужны деньги.

Потому первый, основной совет по продвижению белорусских товаров на зарубежный, да впрочем, и отечественный рынок такой: господа производители, не бойтесь тратить большие деньги на рекламу. Рано или поздно она принесёт вам хороший доход, принесёт

больше, чем вы вложили в нее. Второе, учитывайте интересы и менталитет тех людей, для кого вы делаете рекламу так же, как вы учитываете эти факторы при изготовлении продукции. Вы же не делаете детское питание для взрослых, так и не делайте слишком взрослой и рекламу этого товара. Третье, и последнее: не бойтесь экспериментировать, так как зачастую перемены и инновации приводят к успеху быстрее, нежели проверенные временем и устоявшиеся правила и каноны в создании качественной рекламы. Успехов вам!

Мария ВЕЧОРКО

Как сделать белорусскую рекламу лучше?

У нашей страны – очень выгодное географическое положение. Она могла бы являться своеобразным мостом между Западной Европой и Россией – огромной европейско-азиатской страной. Проблема в том, что о нашей немаленькой стране за рубежом знают очень мало или не знают вообще ничего.

Минувшим летом я ездила по студенческой программе в США. Работала официанткой в ресторане, в котором каждый день бывали люди разных национальностей. При удобном случае я всегда спрашивала, что эти люди знают о моей стране. Большинство просто отвечали, что «да, да, слышал», некоторые вспоминали фамилию нашего президента и один человек знал Викторию Азаренко. К чему это долгое вступление? Я хочу сказать о том, что беларуским рекламщикам зачастую не на что «опираться» в рекламе каких-то национальных продуктов. Когда речь идёт о таких марках, как «Коммунарка», «Бульбашь» и других, хорошим подспорьем в рекламе их продукции была бы информация о стране в общем. Возможно, стоит запустить дорогую серию реклам об экотуризме в Беларуси. Таким способом можно убить сразу двух зайцев: прорекламирровать туризм в Беларуси и создать информационную базу для последующей рекламы.

Второй момент, на который следует обратить внимание, это то, что пиарщики, рекламщики и креативщики в нашей стране чувствуют себя в каких-то жёстких рамках. Все боятся сделать что-то такое, за что их будут осуждать или просто не поймут. Надо сказать, что бояться они небезосновательно. То ли из-за нашей национальной “памяркоўнасці”, то ли из-за советского прошлого, публика у нас действительно многого не понимает и не принимает. Хотя, кажется, что с приходом поколения Pepsi и поколения, выросшего в интернете, ситуация всё-таки меняется. Из-за того, что молодые люди имеют доступ к глобальной сети, в которой можно найти все образцы лучшей или худшей, этичной или неэтичной рекламы всех времен и народов,

сознание их более восприимчиво к новшествам и более лояльно. Как разломать эти рамки – сказать тяжело. Понятно, что рекламу нужно делать смелее, острее, играть со смыслами, искать ни на что не похожие образы, символы и слоганы.

Ещё одна идея, которая, возможно, покажется глупой, но я почему-то верю, что она могла бы сработать. Нужно отправить в разные страны по тайному рекламному агенту. Пусть он прошупывает почву. Ездит по разным регионам этой страны, ищет, что нужно именно там и именно в этот момент, передаёт сведения на Родину, невзначай хвалит Беларусь и белорусскую продукцию. Звучит смешно, но, если всё это сделать профессионально и с расчётом на долгосрочную перспективу, то из этого может что-то получиться.

Татьяна ГАРБАР

Реклама в Африке. Как это делается

Взглянем на экономическую карту Африки. Экспорт на континенте уверенно присел на нефтяную иглу Нигерии, Анголы и Алжира. Сегодня уровень нефтедобычи в Нигерии за сутки составляет 2.4 миллионов баррелей, хотя к 2010 году государство планировало увеличить свою квоту в ОПЕК до 4,5 миллионов баррелей за сутки. Особая роль в обеспечении социально-экономического развития африканского региона принадлежит горнодобывающей промышленности, но и это производство ежегодно сокращается на 2 процента. Характерная особенность развития стран Тропической Африки – слабое развитие обрабатывающей промышленности. Лишь в очень небольшой группе стран – Замбия, Зимбабве, Сенегал – её доля в ВВП достигает или превышает 20 процентов. Около половины населения в Нигерии и Анголе занимается фермерством, но Зимбабве в 2010 и в 2011 году прочно обосновалось на последнем месте мирового рейтинга из 110 стран по уровню жизни населения.

Подытожим. Что мы знаем об Африканском континенте? Можно вспомнить бесконечные военные перевороты, низкий уровень жизни коренного населения и раздутый бюрократический аппарат управления африканскими государствами. Основной отраслью экономики, которая поддерживает развитие обрабатывающей промышленности и кормит народ Африки, является сельское хозяйство. Казалось бы, с таким негативным экономическим и политическим имиджем Африка – не лучший пример для подражания. Но это – узкий подход. Несмотря на сложности в экономической и социальной сферах, а также противоречивую политическую ситуацию, африканцы сохранили основу функционирования современных бизнес-отношений – креативный подход.

Самобытная история Африки насытила континент множеством традиций, которые активно используются в местной рекламной индустрии. Африканцы внимательно охраняют свою культуру, именно поэтому реклама у них не такая, как в Беларуси. Если говорить об особенностях создания рекламного контента – то тут все проще. Африка в буквальном смысле «рисует» рекламу: под нее арендуется не просто кусочек стены, а иногда даже целое здание, которое впоследствии разрисовывается вручную. Таким зданием может быть не только общественное место, но и большой жилой дом. Данный вид рекламы особенно характерен для маленьких городов. Например, обычное здание, располагающееся между Момбасой и Малинди, стало культом напитка «Кока-Кола».



Кувейтский сотовый оператор «Zain» использует для рекламы своих услуг в Африке ключевые цвета, в которые раскрашиваются все местные забегаловки. И эффект довольно успешный: люди узнают и подключаются. В начале 2011 года индийский мобильный оператор «Bharti Airtel» был готов заплатить за африканский рынок «Zain» 10,7 миллиардов долларов. Причем, Bharti пыталась приобрести мобильные активы уже в третий раз.



Африканская реклама продвигает корма для животных, что перспективно, как уже было сказано, из-за важной роли сельского хозяйства в жизни африканцев. В основном, такая реклама рисуется на бетонных уличных стенах, которых в Африке немало, и на стенах сараев для скота. Например, стены сараев в Найроби разрисованы очень «рекламно», курочка снесла целых 20 яиц!



С белорусской, да и, пожалуй, со всей мировой рекламной индустрией африканский континент сближает использование в рекламном продукте «медийных лиц». На улице Конго мы видим, что

«Мисс Африка-2005» с улыбкой рекламирует кухонную утварь – кастрюльки, сковородки и другие радости для африканских хозяюшек.



Африка даже в рекламе старается блюсти интересы народа. Например, художник, разрисовавший стену в Найроби, предупреждает граждан, что во время выборов нужно ответственно подходить к голосованию и не брать взятки. Это очень актуально для современного политического мира с его вечной борьбой с коррупцией.



В Африке активно «рисуются» политическая реклама. В этом случае она может добраться даже до баобаба. Простота исполнения соперничает с оригинальностью презентации. Мимо такого дерева сложно пройти мимо, не посмотрев.



Обычные люди также участвуют в развитии рекламного контента Африки. У нас в стране мы можем увидеть такое, но крайне редко. А в Африке: «Дешёвые карандаши продаются там».



На африканском континенте рекламные коммуникации развиты не достаточно хорошо. В Алжире можно насчитать только 8

международных поставщиков, производителей и дистрибьюторов, откликающихся на поиск в секторе маркетинга, рекламы и СМИ, в Египте их пять, в Конго нет ни одного. Собственный рекламный бизнес развивается в Африке «на коленках» у мелких местных художников и просто талантливых людей. Стоит почерпнуть у африканцев оригинальность идеи, ведь реклама, которую мы видим на страницах журналов или по телевидению, порой «так далека от народа». А в Африке рекламщики не изобретали велосипед по десятому кругу, они просто включили фантазию.

Иван ГАРГУН

Белорусский страновой маркетинг

Что-то не совсем понятное происходит с брендом «белорусское». Вокруг висят рекламные щиты «Купляйце беларускае!», но, что именно можно считать белорусским, непонятно. Возможно, это реклама белорусского штрих-кода? За брендом должен стоять конкретный продукт и набор его характеристик, о которых нужно рассказывать покупателю. А формирование бренда – дело времени и качественного обслуживания.

На сегодняшний день серьезного прорыва в белорусском страновом маркетинге не наблюдается. Можно обозначить две причины такой ситуации: отсутствие внятной страновой стратегии и некомпетентность специалистов. Во-первых, о стратегии. Чтобы иметь серьёзный прорыв в создании качественной белорусской рекламы, необходимо хорошо представлять себе, в чём этот прорыв заключается. Нужно захотеть, чтобы население мира узнало, в какой части глобуса Беларусь находится! Нужно захотеть – и мир будет петь «Касіў Ясь канюшыну»!

Очень важно поставить вопрос: так ли важно, чтобы все знали о Беларуси, «Песнярах» и «шкварцы с чаркай»? Возможно, стратегической целью является простое конкурентное преимущество «белорусского» в сравнении с чем-либо? Простое и прагматичное изложение стратегической цели является самым важным в формировании странового маркетинга. Смотрите сами: если стратегической целью является преимущество «белорусского» на потребительских рынках, то необходимо выстроить эмоциональную связь «белорусского» («made in Belarus», «Belarusland») с той частью потребительского рынка, которая постоянно принимает решение покупать белорусскую или, скажем, китайскую продукцию? Если «белорусское» будет ассоциироваться с чем-то близким нашему потребительскому рынку и при этом вызывать положительные эмоции, товар будет продаваться. Все остальное – это дело техники:

постоянные рекламные кампании в определенное время. Заметьте, не разовые рекламные кампании, а многолетние рекламные стратегии.

Во-вторых, о некомпетентности. Чтобы правильно ставить стратегические цели перед маркетинговыми агентствами, специализирующимися на страновом маркетинге, необходимо владеть соответствующими знаниями. Правильная постановка цели – это полдела, а вторая половина – суметь проконтролировать должное исполнение поставленных задач, оценить эффект и скорректировать процесс, чтобы эффективность маркетинга непрерывно росла.

Белорусская маркетинговая отрасль за двадцать лет рыночной экономики так и не сформировалась как самостоятельная, яркая и мощная школа. Должна существовать школа маркетинга, потому что маркетинг – такая же область знаний, как и любая наука. Каждое знание нуждается в развитии, постижении и внедрении инноваций – новых продуктов и услуг. Драма белорусского маркетинга заключается в том, что за последние двадцать лет основная масса потребительских товаров импортировалась в Беларусь. Импортировалась, а не производилась здесь. Зарубежные производители ввозили в Беларусь не только свои товары, но и свои маркетинговые концепции. Они навязывали их белорусскому потребителю через своих агентов – дистрибьюторов и дилеров, которые переводили слоганы, кампании и телевизионные ролики на русский язык. Если маркетинговые концепции и технологии ввозятся в страну, значит, здесь их никто не разрабатывает. А это значит, что деньги на развитие маркетинга не идут. Если деньги в отрасль не идут, начинается стагнация.

С нашей страной связано много «подсознательных» ассоциаций, которые нужно развивать и продвигать на мировой рынок. Спорт, в частности, хоккей. Красивые девушки. Не секрет, что в Беларуси самые красивые девушки в мире. Природа – наши невероятные леса и озёра. А еще квас.

Целевые рынки Беларуси – потребительские или B2B – это, прежде всего, люди, принимающие решение о покупке. У всех людей есть естественные предпочтения – поболеть за любимую команду, выпить рюмку и закусить, присвистнуть вслед красивой девушке и покачать головой, глядя на захватывающий пейзаж. Это работает в глобальном масштабе, потому что во всем мире спорт, секс, алкоголь, еда и природа провоцируют положительную эмоциональную реакцию. Нужно понимать, что в этом мире есть очень маленькая группа очень необычных людей, у которых положительную эмоциональную реакцию вызывает большегрузный самосвал или трактор с навесным оборудованием. Надеюсь, вы почувствовали мой сарказм.

Приезжая в Беларусь, иностранцы очень удивляются обилию у нас билбордов с людьми в форме – милиционеры, десантники, пожарники. Почему так много рекламных щитов с военными? Ведь и вправду, какой смысл на центральных туристических маршрутах вывешивать рекламу милитаристского смысла? Что в итоге люди из-за рубежа думают о нас и какие впечатления они увозят с собой на родину? Трудно понять, чем человек в форме, строго демонстрирующий стрелковое оружие с главных площадей столицы, помогает стране экспортировать молоко, игрушки, конфеты и одежду.

Даниил ГАРКАВЫЙ

В какую сторону развиваться?

Белорусская реклама. Продвижение товаров отечественного производства (в данном контексте на зарубежном рынке) с целью получения максимальной прибыли. Что есть по факту? В какую сторону развиваться? Все ли зависит только от рекламы?

Положа руку на сердце, могу сказать, что хорошей, качественной, приятной визуальной рекламы практически нет и в самой Беларуси, что уж говорить о зарубежье? Для меня всегда эталоном в этой сфере был Международный фестиваль рекламы «Каннские львы». Почему? Потому что рекламный ролик (начнем именно с видео-рекламы), на мой взгляд, должен обладать несколькими качествами:

1. Оригинальное содержание, которое раскрывает изюминку рекламируемого товара, не рассказывая в сотый раз о всем известных характеристиках и не обмусоливая при этом, например, банальнейшие бытовые ситуации.

2. Качественная съемка, тщательно прорисованная и продуманная графика, емкий и запоминающийся слоган, хорошо подобранное музыкальное сопровождение. Никакой экономии на создании рекламы: «что посеешь, то и пожнешь».

3. Изюминка в самом ролике, делающая его уникальным мини-фильмом, который хочется посмотреть снова и снова хотя бы ради эстетического удовольствия.

Как мне кажется, это то начало, за которое надо браться белорусским рекламщикам в процессе создания успешной рекламы, тем более для зарубежного рынка. Что же мы видим сегодня? На экранах банальные, некрасивые, неоригинальные ролики, которые вызывают хоть какие-то позитивные эмоции исключительно у самих создателей. Вспомните, давно ли вы видели отечественную рекламу, которую не хотелось бы выключить и забыть?

Говоря обо всем этом, нельзя не сказать о печатной рекламе: газетные полосы и придорожные билборды, плакаты в метро и

наклейки на все, что угодно. Оно и понятно: дешевле, массовее, больше (по размерам). В отличие от роликов, такому виду рекламы приходится «брать» потенциальных покупателей исключительно статичной картинкой и колким слоганом. По большому счету ситуация такая же, как и в роликах: либо страшнейшие рисунки/графика/фото, либо банальное изображение товара со скучнейшей подписью. Народ должен покупать это? Как мне кажется, некоторые плакаты в вагонах метро, например, вызывают даже обратный эффект. И снова вспомним о качестве этих самых рисунков/графики/фото.

Но все ли зависит только от усилий рекламщиков. Безусловно, рекламное искусство подразумевает в себе «вживание» желания купить. Но стоит обратить внимание и на сами объекты рекламы. Многие ли белорусские бренды известны за рубежом? Действительно ли качество известных там наших товаров соответствует заявленной стоимости? Выдерживают ли конкуренцию наши товары? Увы, практически во всех случаях ответом будет: нет, нет, нет.

Поэтому оценивая перспективы нашей отечественной рекламы за рубежом, я бы сказал следующее: только комплексный подход может вывести белорусскую рекламу на достойный уровень. Реклама – это работа двух основ: производителя и рекламщика. Усилия одного могут быть полностью перечеркнуты другим. Можно долго и упорно критиковать образцы рекламы, но пока сами производители не пойдут навстречу и не начнут поставлять качественный товар, соответствующий своей стоимости, хороших результатов, думаю, не добиться.

Однако стоит задержаться не только на негативе. Белорусские рекламщики неоднократно участвовали в престижных фестивалях и добивались побед. Так, в 2009 году наши соотечественники завоевали «Серебряного льва» среди молодых рекламистов Канн. А на фестивале «Белый квадрат» в 2011 году белорусы взяли аж 22 награды! Хочется верить, что эти победы могут стать крепким и надежным фундаментом для дальнейшего развития рекламной индустрии в Беларуси, в том числе той ее области, которая продвигает наши товары за рубежом.

Денис ГОНЧАРЕНКО

Проблема перевода и адаптации рекламного слогана с языка оригинала

Одной из проблем при создании слогана для международного бренда является его адаптация к другому языку. Обычно при продвижении товара или услуги на зарубежный рынок существует необходимость проводить рекламную кампанию на языке конкретной

страны и с учетом ее реалий. Сложность в том, что многие слоганы нельзя перевести напрямую, их нужно адаптировать, то есть изменить их морфологическое и синтаксическое строение.

Но такое изменение часто ведет к тому, что слоган теряет свою оригинальность и неповторимость, которую имел в первоначальном варианте. Например, когда корпорация SONY пришла на российский рынок, она в течение некоторого времени использовала в качестве слогана фразу "Как никто другой». В оригинале, на английском, слоган выглядел так: "like.no.other". Казалось бы, перевод правильный и единственно возможный. Но на самом деле выражение "like no other" имеет в английском языке и другие значения. Его можно трактовать как "не обращайтесь внимания больше ни на кого", "не любите больше никого". При переводе на русский эта двусмысленность была потеряна, что лишило слоган определенной "изюминки".

Другой пример – знаменитый слоган производителя устройств для бритья Gillette. Ее англоязычный оригинал содержит в себе рифму: "Gillete. The best a man can get ". Когда эта фирма пришла на белорусский и российский рынки (в Беларуси рекламная кампания проводилась по-русски), слоган был переведен следующим образом – "Жиллетт. Лучше для мужчины нет". Как видим, был не только полностью передан смысл, но и сохранена "фишка" слогана – рифма. А вот с другими языками всё получилось не так гладко. Чтобы не ходить далеко за примерами, возьмём наших соседей – Украину и Польшу. На местные языки слоган бритвенной империи перевели как "Жілет. Найкраще для чоловіків" и "Gillete. Najlepsze dla mężczyzn". Смысл опять же передан точно, а вот "изюминка" потеряна. Видимо, в украинском и польском языках, при всём богатстве их лексики, так и не нашлось слов, созвучных названию фирмы.

В случаях с SONY и Gillette рекламный девиз был адаптирован с привязкой к оригиналу. Но эта привязка не всегда обязательна. Иногда суть оригинального слогана можно передать и без дословного или свободного перевода. Достаточно вспомнить крупного мирового производителя ноутбуков – компанию Lenovo. В Беларуси она проводит свою рекламную кампанию под девизом: "Для тех, хто дзейнічае". В то же время первоначальная англоязычная версия выглядит как: "New world. New thinking ". Дословно это переводится: "Новый мир. Новое мышление". Но суть слогана более широкая – имеется в виду, что продукция Lenovo предназначена для людей нового поколения, которые мыслят по-новому и активно действуют, воплощая свои идеи. Таким образом, можно перебросить своеобразный мостик от англоязычного "New world. New thinking" к белорусскоязычному "Для тех, хто дзейнічае".

Но случается и так, что слоган не нуждается в переводе и адаптации. Например, немецкий автомобильный концерн Volkswagen пользуется слоганом "Das Auto", а немецкий же производитель шоколада Ritter Sport своим девизом избрал фразу «Quadratisch. Praktisch. Gut». Художественная составляющая в обоих указанных примерах фактически отсутствует. Придумать такой слоган мог бы даже ребенок. Но свои несомненные преимущества такие рекламные фразы тоже имеют. Во-первых, они соответствуют теории о том, что "все гениальное – просто», а, во-вторых, не нуждаются в переводе. Их легко понимают на языке оригинала во всех странах, где Volkswagen и Ritter Sport проводят свои рекламные кампании. Подобный путь избрала и известная сеть ресторанов быстрого питания McDonald`s. Ее слоган "I`m lovin`it» был переведен и адаптирован далеко не во всех странах мира. Во многих государствах, в том числе в Беларуси и Польше, англоязычный оригинал был сохранен. В то же время Россия и Украина решили воспользоваться переводом девиза на свои языки – "Вот что я люблю" и "Я це люблю" соответственно.

Таким образом, крупнейшие мировые бренды столкнулись с необходимостью уметь создавать универсальные слоганы, то есть понятные в оригинале любому человеку в любой стране. Безусловно, это непросто и требует определённого креатива, но первые шаги в этом направлении уже делаются.

Ольга ГРИЦУК

Разные стороны белорусской рекламы

Сейчас нет не одного человека, который бы не знал, что такое реклама. Кто-то возводит это социальное явление в ранг искусства, кто-то откровенно не любит, но большинство вообще не обращают на нее никакого внимания. И чтобы последнее случалось все реже, рекламщикам приходится, можно даже сказать, изобретать велосипед, чтобы привлечь внимание к тому или иному продукту. Для западной рекламной индустрии не новость изобретение все новых форм представления товара. Эти примеры мы можем видеть в интернете и зарубежных средствах массовой информации, будь то провокационный ролик или же креативный городской баннер.

Не секрет, что в западной рекламной индустрии на первом месте стоит игра с потребителем, попытка завладеть его сознанием и памятью через все ту же игру – словесную, изобразительную или игру воображения. Но, когда сталкиваешься с белорусской рекламой, создается такое впечатление, что главная её задача – просто обозначить присутствие данного продукта на рынке, а не заинтересовать им. Это, на мой взгляд, и является главным нашим минусом, что осложняет продвижение белорусского товара не только

на внутреннем, но и, тем более, на внешнем рынке. Западную рекламу отличает большая конкуренция, которая заставляет придумывать все новые и новые пути решения поставленных задач. И на этом фоне наш товар смотрится далеко не так уж и выигрышно.

Реклама, можно сказать, явление синтетическое. В ней сталкиваются разные виды искусства и ремесла: от дизайнеров, копирайтеров и стилистов до программистов и менеджеров. И это одна команда, которая должна работать как часы, постоянно находиться на «одной волне». Глядя же на белорусскую рекламу, создается такое впечатление, что все эти люди работали независимо друг от друга, а в последний момент просто собрали все, что есть, воедино. Из этого можно сделать следующий вывод: нашей рекламной индустрии не хватает какой-то определенной, четко продуманной концепции, которой подчинялась бы вся команда.

Еще хотелось бы затронуть один не менее весомый аспект – интернет. Возможности всемирной сети стирают границы и любая информация становится доступна всем желающим. Развитие этого сегмента рынка сегодня достаточно перспективно. Но для наших рекламщиков это еще не вполне исследованное явление, что является собой очевидный минус.

Если делать вывод из всего вышесказанного, то может возникнуть такое ощущение, что для нашей рекламной индустрии характерны одни лишь негативные стороны. Вовсе нет. Просто зачастую в наших идеях не хватает креатива и нестандартного подхода, что и замедляет продвижение белорусской продукции на зарубежные рынки. Очевидным же фактом является то, в Беларуси есть достойные товары, которым нужна хорошая реклама.

Александра ДАКУКО

Реклама белорусских товаров за рубежом

В связи с развитием общества и научных технологий реклама давно стала одним из главных стимуляторов продаж определённого товара на рынке. Она не обеспечивает мгновенных продаж, однако строит прочный фундамент уважения и доверия к определённой фирме. Белорусские предприятия давно научились делать качественные и натуральные товары по сравнительно дешёвой стоимости, что, несомненно, отличает нас от зарубежных стран. Порой за границей трудно найти товары, в которых бы гармонично сочетались цена и качество. А белорусский рынок может эту возможность предоставить зарубежным клиентам, которые готовы тратить деньги на качественные товары. Взять хотя бы наши молочные продукты, которые в Беларуси делают очень умело.

Но, чтобы обеспечить хорошие продажи за рубежом, нужно отлично прорекламиривать товар, сделать его популярным брендом. Это касается как рекламы на зарубежном телевидении, радио, так и в интернете, а также на билбордах улиц других стран. Чем больше людей будут знать о белорусских продуктах, тем больше будет привлечено клиентов. И тем самым увеличится число товаров на экспорт.

Считаю, что в Беларуси производители ещё недостаточно овладели искусством рекламы и порой не придают ей должного внимания вообще. Мне кажется, что наши производители очень уж экономят в данной отрасли, чего делать нельзя. Создание хорошей, качественной рекламы обеспечит большой спрос покупателей и затем большую прибыль от продаж. Сберегая деньги на рекламу, наши бренды только проигрывают в своём производстве. Язык, как говорится, и до Киева доведёт, поэтому отзывы о хорошем товаре не заставят себя ждать долго.

Правильно представив свой продукт, Беларусь сможет занять прочное место на зарубежном рынке. Главное, чтобы рекламы была яркой, сама говорила всё за свой продукт и, что самое важное, была запоминающейся на долгое время. Стремление получить долю рынка для ваших товаров – суть любой деловой активности, но хорошая реклама должна возбуждать мысли и идеи, а не пытаться всучить товар. Конечно, реклама должна описывать вещь, которую вы продаете, должна дойти до тех немногих людей, которые будут подписывать заказ или контракт. Но, кроме всего этого, хорошая реклама обязана, прежде всего, возбуждать такие мысли, которые заставят людей иметь высокое мнение о вашей фирме.

Поэтому стоит отойти от привычных способов рекламы, придать ей креативность и необычность. Сделать рекламу не просто коротким роликом, а короткометражным произведением искусства. Но при этом нельзя забывать ещё одну истину: «Большие идеи – это обычно простые идеи». Этому стоит поучиться у иностранцев. Думаю, если сложить качество нашего товара и зарубежный подход к рекламе, то может получиться просто взрывная смесь. Главное, не выходить за рамки этичности, а также реклама не должна обманывать покупателей, не приукрашивать и не скрывать недостатки. Так поступить, конечно, никто не запрещает, но, купив товар и разочаровавшись, клиент второй раз такой ошибки точно не допустит. Поэтому, чтобы не упасть в грязь лицом перед своими покупателями, лучше делать рекламу правдивой.

Изучив целевую аудиторию своего товара, направив рекламу в правильное русло, можно добиться значительных успехов за

рубежом. Выработав свою стратегию, привнеся свою изюминку в рекламу, которая впоследствии станет визитной карточкой данного товара, можно добиться значительных успехов за пределами нашей страны. Думаю, если Беларусь будет следовать этим правилам, количество отечественных товаров на экспорт значительно увеличится.

Евгения ДЕНИСЕНКО

Реклама белорусского экспорта и зарубежный рынок

В настоящее время белорусские рекламодатели уделяет недостаточно внимания продвижению белорусской продукции на зарубежный рынок. Однако с каждым годом этим вопросом интересуются все больше и больше. Для успешного продвижения белорусских товаров за рубеж необходимо, в первую очередь, охарактеризовать сегодняшнее положение белорусской продукции на внешних рынках и возможные направления увеличения экспорта. По последним данным Главного управления внешней экономической политики Министерства экономики Беларуси, сейчас наша страна продает товаров за границу больше, чем покупает. Именно поэтому такой большой интерес вызывает реклама белорусского экспорта на зарубежный рынок.

Для того чтобы наш товар хорошо покупался, нужно, в первую очередь, изучить специфику страны, на которую направлена продажа. Первое, нужно изучить особенности рынка страны, на которую направлен товар. Так как у каждой страны своя специфика и свои потребности. Второе, надо обратить внимание на запросы и предпочтения конкретной страны, группы стран. Третье, необходимо продолжать сотрудничество с теми странами, с которыми уже были деловые контакты, так как население этой страны уже знакомо с нашей продукцией, поэтому, возможно, новая продукция привлечет интерес к товару.

Еще, на мой взгляд, надо уделить внимание языку, на котором будет выходить реклама. Хорошо, если реклама будет на языке той страны, на которую будет направлен товар. Также неплохо было бы подумать о дизайне товара. Как показывает практика, наибольшее внимание потребители уделяют товару, который привлекателен по внешнему виду.

Белорусские рекламодатели должны задуматься о том, как сделать так, чтобы белорусская продукция привлекала потребителя. Реклама, направленная на зарубежные рынки, должна быть ярче, должна нести в себе «изюминку» нашей страны. Цель белорусской

рекламы – это, в первую очередь, сделать так, чтобы белорусскую продукцию узнавали, так как товар, который уже известен потребителю, имеет больше шансов, что его предпочтут, чем тот, о котором ничего не слышно. Поэтому, я считаю, что белорусским рекламодателям стоит не бояться перемен, творить что-то новое, интересное и непохожее на других.

Оксана ЗАДОРОЖИНА

Искусство рекламировать

Реклама уже давно перестала быть просто рекламой. Сегодня реклама - это часть искусства, причём, сделать хорошую рекламу можно и не имея в карманах больших денег. Достаточно хорошей идеи в голове. Хотя не всегда.

Первая реклама появилась ещё в античном мире, и исходила из уст первых рекламщиков – глашатаев, которые выросли из тех самых торговцев на древних рынках. – «Свежая рыба, прямо из Нила! Разбирайте, подходите! Свежая, вкусная, не стесняйтесь, разбирайте!» – например так.

Реклама насквозь пронизывает историю. Причём, она запечатлила самые невероятные способы рекламирования. Например, в 1910 году преступник, приговоренный к казни, прокричал с эшафота: «Покупайте какао Ван Гуттена!». На следующий день эта фамилия попала во все газеты, а товар его обладателя пошел нарасхват.

А в 1797 году Наполеон Бонапарт сделал отличную рекламу своей валюте и стране: он распространил весть о том, что в одну из монет 5-франкового достоинства якобы запечатан банковский чек на миллион франков на предъявителя... Французский банк и сегодня гарантирует выплату указанной суммы, но чек до сих пор не предъявлен. Негативное отношение к новому продукту – картофелю – во Франции было сломлено весьма нестандартным путем: министр Франции Тюрго приказал поставить охрану вокруг картофельных полей. «Раз охраняют, значит, ценное», - подумал народ, и вскоре картошка стала одним из самых популярных продуктов.

Как бы там ни было, а реклама не исчерпывает себя до сих пор, скорее даже наоборот. Сегодня она превратилась в массовый вид искусства, как фотография, например. Всем известен кинофестиваль «Каннские львы», на который привозят лучшую, качественную рекламу, у производителей которой надо брать пример непременно. Но! Искусство не всегда соответствует закону. Реклама, которая взяла золото в Каннах, может и не порадовать ваш глаз на телеэкранах. Все мы знаем, что в рекламе не должны содержаться элементы жестокости, насилия, кадры, порочащие чьи-нибудь честь и

достоинство. Нюансов много, конечно. Да и что говорить, в любом деле нужно быть осторожным, а в рекламе уж тем более. А с другой стороны – волков боятся, в лес не ходить. А у нас, к сожалению, боятся.

Если говорить про белорусскую рекламу, то, кажется, самая качественная – реклама мобильного оператора Life. Вадим Галыгин – всем известный подключатель, подключает людей на Life оригинально и с юмором. Что же касается рекламы в Беларуси вообще, то у нас достаточно много талантливых рекламщиков, которые могут сделать что-то интересное. Но, к сожалению, идеи у нас не очень-то ценятся, да и всё упирается как раз в финансовые возможности, а на одном энтузиазме далеко не уедешь.

Но мы говорили сейчас исключительно о рекламе на телевидении. Но ведь есть и другие виды рекламы, более дешёвые. Реклама в общественном транспорте, где упор делается на слово. Вот совсем недавно в метро мне на глаза попала реклама календарей, выполненная в достаточно ярких тонах оранжевого цвета. Ключевая фраза была следующей: «Разработаем календари до конца света, для оптимистов – до конца года». Оригинально, не правда ли? Но реклама почему-то быстро исчезла. Вот уж почему – не знаю. Может быть, средств на более долгий срок её нахождения в метро не хватило, может быть, календари не особо и нужны нынче, а может быть и совсем по другой причине. В любом случае, реклама с таким слоганом запомнилась надолго. Причём, краткость в этом деле – сестра таланта. Чем короче и проще – тем лучше. Это касается и телерекламы. Бывают такие произведения рекламного искусства, в которых никто не произносит ни единого слова, но всё понятно и без них.

На мой взгляд, сегодня реклама является очень перспективной отраслью, да и всегда, в общем-то, ей являлась. Всегда будет товар, всегда будет потребитель, всегда будут проблемы, которым можно будет посвятить рекламный ролик. Другое дело, что представить себе, какие способы рекламирования могут ещё появиться (а они обязательно появятся и очень скоро, ввиду стремительного развития мира) просто невозможно. Хотя здесь ещё и психологический момент, негативный, так сказать – это огромное количество реклам, к сожалению, лишает большинство думать самим и выбирать самим. Всегда поможет реклама. Мы на подсознательном уровне взяли её к себе в постоянные помощники, но эта помощь потихоньку получает другую функцию. Функцию управления.

В любом случае хорошие рекламы смотреть всегда приятно. Но на наших телеэкранах таких реклам не так уж и много. Вот моя бабушка, помнится мне, всегда выключала телевизор, когда начиналась реклама, и злилась на телевидение необычайно. Говорила

мне, что когда-нибудь купит огромную коробку тапок и будет бросать их в синий экран во время всего этого действия (это она, конечно, шутила). Но кажется мне, что, если мою бабушку посадить перед телевизором во время показа тех самых качественных реклам с хорошими идеями – она забудет и про тапки, и про свои сериалы.

Александра КИМСТАЧ

Реклама в Беларуси и в развитых странах мира

На мой взгляд, белорусская реклама всё же существенно уступает рекламе многих развитых стран. Главная причина этого – различное отношение к рекламе самих авторов данного продукта. Но, разумеется, есть и значительные плюсы рекламы в Беларуси. В первую очередь, её нельзя назвать незапоминающейся. Действительно, многие, кто даже не смотрит отечественную рекламу, представляют себе рекламу Coca-Cola или какого-нибудь моющего средства. Но запоминается ли она положительными моментами или отрицательными – это спорный вопрос. Я больше склоняюсь ко второму варианту. Ролики, действительно, привлекают внимание, но скорее своей эпатажностью и в некоторой степени вульгарностью, чем изюминкой. А если реклама и не вычурная, то она скорее просто скучная.

Существенным плюсом является и то, что реклама выгодно представляет продукцию, которую рекламирует. Во время рекламы, пусть и не самой интересной с точки зрения зрителя, можно изучить интересующий товар с любых аспектов. Плюс ко всему многие ролики описывают преимущества продукции, поэтому, посмотрев рекламу, можно действительно захотеть воспользоваться какой-либо услугой либо приобрести товар. И это одна из главных функций рекламной продукции.

К преимуществам белорусской рекламы можно отнести и её нейтральный характер. Реклама в нашей стране демократичная и не задевает права и ценности некоторых граждан. Если же рассматривать зарубежную рекламу, то случаи нарушения моральных ценностей и оскорбления чести и достоинства не единичны. То ущемляются права конкурентов, то используется нецензурная лексика, то видеоряд не соответствует нормам приличия общества. Но всё же есть моменты, которые следовало бы поправить в рекламе.

Первостепенной проблемой отечественной рекламной индустрии является отсутствие оригинальности. Конечно, попытки создать что-то неординарное осуществляются, но чаще всего они «тормозятся» на первой же ступени развития. Зачатки есть, но продвижение отсутствует. И тут было бы уместно вспомнить

«Каннских львов». Уверена, что никому не следует объяснять, о чём идёт речь. А всё потому, что этот фестиваль невероятно популярен по всему миру и представляет великолепные, экстраординарные рекламные ролики. Реклама с «Каннских львов» любима широкой аудиторией, в том числе и белорусской. Так почему же нашим соотечественникам, создающим рекламу, не взять пример именно с «Каннских львов»? Свежая идея, привлекательная изюминка, необычность и «объёмность» мышления – вот то, что можно перенять у фестиваля.

Но вспоминая всё тех же «Львов», нельзя не упомянуть о том, что белорусские ролики не раз завоёвывали награды фестиваля. А, значит, есть и талантливые авторы, и интересные идеи. Но, видимо, пока что наша рекламная индустрия не готова выйти на новый, кардинально новый для Беларуси уровень. И мне кажется, что в первую очередь проблема заключается в отношении к рекламе. В нашей стране рекламу воспринимают как часть маркетинговой стратегии, а в моём понимании рекламу должны видеть как искусство. Тогда и отношение к созданию этого «произведения искусства» изменится. Будут появляться новые формы, новые попытки представить что-то нетрадиционное и, в конце концов, эти попытки увенчаются успехом. И мы добьёмся того, что переключать каналы телевизора будут не во избежание, а в поисках рекламы.

Елена КРИВОДУБСКАЯ

Реклама в Беларуси

Реклама - основной двигатель торговли. И никто не будет отрицать, что любой товар не будет иметь популярность у потребителя без качественного современного маркетинга. В этом отношении Беларусь – не исключение. К сожалению, реклама в нашей стране еще не развита в достаточной мере, она не может достойно конкурировать с западной рекламной индустрией.

Несмотря на это, прилагаются большие усилия для создания конкурентоспособной рекламы со стороны частных рекламных агентств и государственных организаций. Будем откровенны: этих усилий пока недостаточно для продвижения белорусского товара на мировой рынок. И дело далеко не в том, что наша продукция так уж плоха. Напротив, многие наши товары могли бы найти своего потребителя на международном рынке. Но как же найти потребителя, если реклама не продвигает товар. В чем же корень проблемы белорусской рекламы?

1. Можно предположить, что, якобы, в нашей стране нет креативных рекламщиков, которые могут создавать по-настоящему интересную и качественную рекламу. Но даже среди учащихся

Института журналистики найдется не один десяток молодых людей с интересными идеями и предложениями.

2. Создается впечатление, что рекламщики, которые работают в отечественных агентствах, не следят за последними тенденциями в мировой рекламной индустрии.

3. Отсутствие достойных денежных вливаний со стороны заказчиков. В основном рекламные агентства работают по системе «подешевле». Но нужно понимать, что достойная реклама будет стоить достаточно дорого.

Устаревшие понятия о рекламе, нежелание платить за качество, отсутствие креативного подхода – основные проблемы белорусского маркетинга. К сожалению, пока эти проблемы не будут решены, ни о какой международной конкурентоспособной рекламе речь не может идти. Нужно позитивно смотреть в будущее. Я надеюсь, что в ближайшее время белорусский маркетинг выйдет на новый уровень, будет развиваться и расти. Но позитивного взгляда недостаточно. Прежде всего нужно работать, работать и еще раз работать!

Ольга ЛЕБЕДЕВА

Особенности создания рекламы

белорусских товаров для зарубежных рынков

Перед человеком, который собирается рекламировать белорусские товары за рубежом, неизбежно возникает вопрос: как учесть в своём ролике особенности той страны, для которой разрабатывается реклама и в то же время не потерять белорусский колорит. Если сделать рекламу, в которой не будет упоминаться, что товар произведён в Беларуси, это, конечно, вряд ли повлияет на его продвижение на рынке, но и формирования имиджа страны, как производителя качественных товаров, ждать не придётся.

Что касается создания самой рекламы, то нужно помнить, что ролик должен быть понятен не только его создателю или жителю Беларуси, но и иностранцу, для которого он предназначен. Например, если в рекламе планируется использовать элементы национальных традиций, то не стоит забывать, что они должны быть знакомы и понятны аудитории. Если в ролике будут использоваться белорусские традиции, то необходимо разъяснить их смысл в самой рекламе. Если не сделать этого, зритель не поймет, что происходит на экране, а, значит, и смысл ролика останется для него загадкой. Если же создатель рекламы решил использовать национальные традиции той страны, для которой создаётся ролик, необходимо тщательно изучить информацию на этот счёт. Ведь, совершив ошибку, можно надолго потерять доверие и интерес аудитории.

Для создания национального колорита в рекламе также можно использовать обобщённый собирательный образ белоруса. Однако это не так просто, как может показаться на первый взгляд. Как представляют среднестатистического белоруса в других странах? В рекламе, рассчитанной на жителей Беларуси, наш соотечественник нередко изображается как светловолосый, голубоглазый мужчина средних лет с усами, в соломенной шляпе и льняной рубашке с вышитым орнаментом. Но возникают ли такие ассоциации у жителей других стран? Формирование образа белоруса за рубежом – задача компаний, которые представляют свою продукцию в других странах.

Кроме перечисленных способов придания рекламе национального колорита, для этих целей можно использовать и белорусский язык. Например, слоган в ролике может озвучиваться не только на языке той страны, для которой предназначена реклама, но и на белорусском. Ещё один вариант использования языка – изучение иностранцами белорусских слов. Например, в ролике может появляться название рекламируемого товара на белорусском языке. Для удобства восприятия аудиторией можно использовать написание слов латинским шрифтом.

Конечно, для каждого отдельного предприятия главной целью является извлечение прибыли из своей деятельности, а не формирование позитивного мнения о стране. Но в то же время, если у зарубежных покупателей при помощи рекламы сложится представление о Беларуси, как о стране, которая производит качественные товары, то новым белорусским предприятиям будет легче выходить на мировой рынок.

Ольга ЛЕВКЕВИЧ

Вирусная реклама – эксклюзивный способ продвижения товара

Чтобы определить, насколько товар успешен, его для начала нужно...продать! Оказать помощь в этом может реклама. Если она сделана грамотно, то психология человека положительно реагирует на объект рекламирования. А дальше уже дело техники: увидел – заинтересовало – приобрёл. Другой вопрос, что классические способы подачи рекламы уже давно не вызывают у потребителя энтузиазма. Дело не в том, что ТВ, радио-, газетная реклама и билборды не эффективны. Они по-прежнему «работают», только традиционные СМИ, опираясь, в первую очередь, на культурно-этические показатели, зачастую пускают в эфир/печать только кристально «правильную» рекламу, которая, к сожалению, в большинстве случаев оказывается скучной. В силу этого страницы газет и журналов, на

которых размещена реклама, перелистываются, а каналы радио и ТВ переключаются.

Еще один просчёт традиционной рекламы заключается в том, что современный потребитель изначально относится с опаской к продукту, рекламируемому самим производителем. Опять же психология: если мне расскажут соседи о том, что этот холодильник не намораживает вообще, то я скорее поверю им, чем той же информации из уст фирмы-производителя. То есть источник информации должен быть не заинтересован в продаже! К тому же время берет свое: чтобы привлечь к себе внимание, реклама сегодня должна быть не только содержательной, но динамичной, желательна многосерийной и самое важное – кре-а-тив-ной!

Ярчайший пример креативной рекламы – так называемая, ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА, распространяемая, в основном, в интернете. В общем-то ничего общего со страшными компьютерными вирусами – червями и троянами – она не имеет. Название отражает принципы распространения вирусной рекламы – от человека к человеку (по аналогии «сарафанного радио»). Такая реклама незаметно, в развлекательно-игровой форме «застревает» в голове и подталкивает каждого «зараженного» к определенным действиям. Она играет на эмоциях. В результате – пройти мимо просто невозможно. Поэтому вирусную рекламу можно рассматривать как следующую ступеньку эволюции и прогресса в рекламной индустрии.

Белорусский рынок сегодня не может похвастаться активной работой в этом перспективном направлении, однако в небольшом количестве такая реклама все же есть. Но и она не радуется... Белорусская вирусная реклама в основном не этичная, за исключением «социалки». Рассмотрим несколько наиболее известных примеров. Так, разрабатывая новую рекламную концепцию, мобильный оператор Life сделал Вадима Галыгина лицом рекламной кампании по продвижению тарифа «Свободный Life:»). Снимали ролики Глеб Орлов и Евгений Ермоленко в сотрудничестве с PARTIZAN Production. Изначально Вадим Галыгин предстаёт перед нами в образе супергероя, призывающего подключиться к новому тарифному плану Life. Однако спустя некоторое время актёр появился уже в роли не супергероя, а человека, задающего зрителю ряд провокационных вопросов. Милый доброжелательный Вадим начинает свою реплику с фразы в духе «Life не тарифицирует звонки внутри сети», а затем выступает в роли провокатора: “У кого-нибудь есть такой тариф? У MTS есть? Нет!”.

В вирусной рекламе «Эльдорадо» всё тот же Галыгин дает не только прогноз продаж сети магазинов на следующий год, но и лично ручается, что возьмётся за открытие филиалов в Беларуси. За

появление этой вирусной рекламы на YouTube никто не поручился, но ее просмотры на 15 декабря 2011 года дошли до 300 000 просмотров. Отлично, не находите? Тем более, что рейтинги рекламы прямо пропорциональны цифрам продаж.

В июле 2011 года появилась шокирующая реклама «Белкельме». Сюжет прост: парень поднимается по лестнице обычного панельного дома, в одном из пролётов – висит самоубийца. Показаны только ноги в... кроссовках белорусско-испанского предприятия. В следующем кадре парень уже идет по улице в этих самых кроссовках. Вот такая реклама... Креативно, но НЕ этично – вечная дилемма, и пока она существует – разговор о вирусной рекламе в Беларуси будет иметь негативный подтекст.

Однако у нас в стране есть рекламисты, способные создать вирусную рекламу, которая будет: 1) креативной, 2) этичной, 3) действенной. Примером является вирусная кампания под названием «Scratches on You Car» для голландской страховой компании, созданная в 2009 году белорусским агентством Red Graphic. Эта работа в 2011 году была включена в книгу для студентов, изучающих маркетинг в голландских университетах. Маркетинговая компания заключалась в следующем. На дорогах автомобилях в крупных городах были размещены стикеры с царапинами. Царапины были напечатаны на специальной высокотехнологичной бумаге, которую можно было легко удалить. На стикере был напечатан следующий текст: «Ремонт повреждений вашего автомобиля может быть таким же легким, как и удаление этой наклейки. Застрахуйте свой автомобиль в «**» и получите скидку в размере от 10 до 49 процентов». Был изготовлен и ролик, на котором скрытой камерой была снята реакция владельцев автомобилей. Видео разместили на YouTube и отправили ссылку на маркетинговые блоги. Читателям блога было предложено в качестве шутки проверить наклейки на своих друзьях и коллегах. Тем самым потенциальные клиенты «**» компании стали соучастниками вирусной рекламы. За первый месяц видео было просмотрено 10 000 раз и достигло 29-й позиции в рейтинге YouTube в разделе «Популярное видео, юмор» в Нидерландах. Причем, никто не скрывал, что это реклама страховых услуг. Приглашение наклеить объявление на авто своим друзьям было опубликовано примерно на 20 блогах и онлайн-сообществах в Нидерландах и Бельгии. Ежедневный трафик на сайт «**» в вырос в три раза, а время, проведенное посетителями на сайте, увеличилось на 20 процентов. Бюджет этой маркетинговой кампании составил менее 1000 евро.

Что мы наблюдаем? Вопрос этичности и креативности при желании совместить можно, рекламисты – есть, да и средства на реализацию найти сегодня не так и сложно, учитывая, что за любой

рекламой (даже вирусной) стоит заинтересованное лицо. Многие видеоролики с рекламой такого типа на самом деле стоят недорого и могут быть созданы даже «кустарным» способом любителями такого «искусства». Но даже если это и дорогостоящая акция, то в любом случае отдача будет гораздо больше потраченных средств. Этот вид рекламы распространяется по сети сам собой, что весьма привлекательно и не требует дополнительных затрат. Запоминающиеся видеоролики с помощью системы «перепоста» распространяются по всей сети интернета, выходят далеко за границы одной страны.

Таким образом, сделав ставку на креатив, как способ выражения мыслей в рекламировании товара, и на Интернет, как межкультурный коммуникационный мост между рынками разных стран, можно получить многократную прибыль от продаж. И «спасибо» за это можно будет сказать ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЕ!

Полина ЛОХМАНЕНКО

Стратегия развития рекламы белорусских товаров, экспортируемых за рубеж

В нашей стране в последнее время достаточно много говорится о неповторимом качестве отечественных товаров и о том, какими конкурентоспособными они были бы на зарубежных рынках. Я никоим образом не пытаюсь подвергнуть сомнению уровень производства на белорусских предприятиях и не утверждаю, что они не нужны иностранным потребителям. Просто несмотря на ободряющие данные статистики (а согласно ей, экспортные показатели с каждым годом всё увеличиваются и увеличиваются), мы так полностью и не реализуем заявленный потенциал. А всё потому, что мало производить качественную продукцию, надо ещё и грамотно преподнести её потенциальным покупателям. Аксиома, казалось бы, простая, но пока она должным образом не работает. Так в каком же направлении стоит вести рекламную деятельность, чтобы всё больше и больше товаров белорусского производства завоевывали полки магазинов стран ближнего и дальнего зарубежья? Попробуем предложить перечень практических рекомендаций по совершенствованию отечественной школы пиара и продвижению национальной идеи «купляйце беларускае» за пределы страны на примере подготовки видеороликов, которые активно используются рекламщиками за рубежом.

1. Прежде всего при подготовке рекламных роликов надо первостепенно воздействовать на человеческий фактор, которым руководствуются все потребители и зачастую потенциальные заказчики. Реклама должна воздействовать на сознание, мотивировать

человека приобрести именно этот товар. Поэтому задумка, если позволите «фишка» ролика, должна быть понятна и доступна всем социальным слоям.

2. Необходимо выбрать для рекламы товара сопровождающий его короткий слоган. Желательно, чтобы он имел жизнеутверждающее или побуждающее значение. Наиболее яркие примеры таких слоганов в зарубежной рекламе: Nike – «Just do it» («Просто сделай это»), Toyota – «Управляй мечтой». Психологически такие слоганы возбуждающе действуют на сознание потребителей, врезаются им в память и вырабатывают желание приобрести продукцию определенной фирмы.

3. Реакция, которая должна появиться у потенциального потребителя после просмотра рекламного ролика, это либо умиление, либо восхищение, либо смех. На этих «трёх китах» во многом стоит многолетний опыт зарубежного рекламного бизнеса. Как правило, акцент делается на чём-то одном: на картинке, на юморе, на сентиментальности. Разработка каждого из этих направлений – долгая и кропотливая работа и, главное, не перестараться. Невозможно в стандартную по продолжительности рекламу (максимум – 1,5 минуты) вместить все возможности креативного сознания. Достаточно 2-3 эффектных кадров, чтобы приковать внимание потребителей.

4. Использование национального колорита в белорусской рекламе за рубежом – будет безусловным плюсом для популяризации не только товара, но и страны. Самое главное здесь – грамотно адаптировать эти особенности и подогнать их под рамки восприятия иностранных покупателей. Если сделать это гармонично и сбалансированно, то цены такому пиару не будет.

5. В настоящее время пора выходить за рамки прошлых тенденций. Однообразная реклама, в которой домохозяйки с химической завивкой советуются друг с другом, каким моющим средством оттереть накипь, уже набили оскомину и теряют свою популярность за рубежом в отличие от Беларуси. Надо не бояться искать новые формы и методы. Особенную популярность сейчас набирают видеоролики, в которых рекламируемый товар презентуется в самом конце, а сам сценарий практически не имеет к нему отношения. Такой пиар-ход должен быть тщательно продуман, а все его составляющие должны быть логически связаны.

Основная проблема современной белорусской рекламы – несоответствие современным требованиям. Белорусские пиарщики верны традициям, которые давно устарели и требуют модернизации. Создание хорошего качественного рекламного ролика – процесс не менее творческий, чем рисование картины или написание рассказа. К нему должны иметь отношение талантливые люди с нестандартным

мышлением и хорошим вкусом. Отечественным пиарщикам необходимо моментально улавливать новые веяния в сфере рекламного бизнеса и воплощать их у нас, в Беларуси. Только тогда отечественные товары будут ещё более презентабельно смотреться на зарубежных рынках, а экспортные поставки достигнут небывалых высот, что поможет поднять экономику нашей страны на более высокий уровень.

Вадим МАРТИШЕВСКИЙ

Продвижение отечественных товаров в стране и за рубежом: подходы, стратегии, перспективы

Многие белорусские предприятия недооценивают маркетинговые стратегии, в частности рекламу. Основная причина заключается в самих подходах к рекламе, её значимости, чего не совсем понимают руководители предприятий.

Хотя статистические данные развития медийного рынка Беларуси, предоставленные медиаагентством Zenith Optimedia, позволяют с оптимизмом смотреть на будущее рекламы в нашей стране: с 2005 по 2008 год рынок рекламы в Беларуси развивался динамично, достигнув свыше 110 млн. долларов. Что же необходимо именно сейчас совершить в данном направлении? Нужно задействовать всевозможные виды рекламы: на телевидении и радиостанциях, наружную, в интернете (последний вид рекламы сегодня необходимо обязательно задействовать, так как его развитие является наиболее динамичным и многообещающим).

Телевидение

Телевизионная реклама сегодня является одним из самых популярных и успешных видов рекламы. Согласно опросу, проведённому Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь, наиболее популярным источником рекламы для белорусов остаётся телевидение. Более 70 процентов респондентов ответили, что чаще всего они обращают внимание на телерекламу. Таким образом, производство рекламного ролика – вполне оправданное вложение средств.

Реклама на радио

Несмотря на то, что радио пользуется меньшей популярностью среди белорусов, в отличие от телевидения, – это вовсе не значит, что данный вид рекламы не является успешным. Всё же белорусы слушают радио, но чаще всего фоном, а обратить внимание в своём динамичном ритме жизни на рекламу они могут. Главное – качественно преподнести им эту рекламу.

Наружная реклама

Согласно опросу, проведённому Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь, на втором месте по популярности в Беларуси находится наружная реклама, так как около трети респондентов чаще всего обращают внимание на неё. Однако в этой области необходимо задействовать новые подходы. Рекламные щиты уже мало привлекают внимание белорусов. Интернет-портал bel.biz предлагает весьма удачный способ: создание нестандартных конструкций, объёмных или фигурно выступающих за площадь щита. Данные щиты увеличат эффективность наружной рекламы в семь раз(!) – такой результат побуждает рекламодателей делать инвестиции в этот сегмент рекламы. По прогнозам медиаагентства Publicis и Zenith Optimedia, в 2011 году будет наблюдаться рост затрат на наружную рекламу.

Интернет-реклама

Сегодня Всемирной сетью пользуется очень много продвинутых пользователей персональных компьютеров. Поэтому необходимо развивать рекламу в Интернете. К тому же, данные расходы будут значительно дешевле для рекламодателей, в отличие, например, от размещения рекламы на телевидении. Интернет-реклама сейчас, а также в будущем, будет являться самым эффективным способом продвижения отечественного товара, в том числе и за рубежом. По данным агентства Zenith Optimedia, ожидается, что в 2011 году объём рынка Интернет-рекламы достигнет примерно 10 миллионов долларов. Что же касается поиска стратегий для улучшения и повышения экспорта белорусских товаров, то здесь необходимо в первую очередь изменить работу предприятий-экспортёров, а главное – необходимо внедрить эффективные образовательные программы для подготовки молодых перспективных специалистов. Студентам, изучающим маркетинг, нужно на последних курсах обучения выезжать в другую страну для изучения специфики и особенностей рекламной деятельности за рубежом, изучать там опыт продаж, овладевать основами грамотности менеджмента. Помимо этого они обзаведутся связями в определённой стране и смогут в дальнейшем сотрудничать с зарубежными партнёрами.

Предприятиям необходимы молодые перспективные специалисты со знаниями не только в области маркетинга, рекламной деятельности, но и со знаниями иностранных языков, так как сейчас на белорусских предприятиях довольно мало сотрудников владеет хотя бы одним иностранным языком на достаточно высоком уровне, необходимом для осуществления переговоров с зарубежными партнёрами. Генеральный директор обувной фабрики «Батичелли» Наум Кац 28 октября 2011 года за круглым столом делового портала bel.biz отметил, что, помимо нехватки молодых специалистов со

знанием иностранного языка, нет последовательной государственной политики в нашей стране по отношению к внедрению образовательных программ: *«В том же Китае власти в первую очередь направили деньги на бесплатную подготовку менеджеров, руководителей. А у нас любое обучение, курсы в сфере маркетинга стоят очень дорого, да ещё и качество их под вопросом. К управлению предприятиями должны быть допущены умные молодые специалисты. Но самое важное – нужно мотивировать руководителя предприятия. Если он будет собственником (хотя бы частично), он привлечёт к управлению и маркетингу талантливых людей и будет заинтересован в продвижении товаров. Территориальное размещение у Беларуси идеальное, при котором легко создавать и развивать предприятия, производить конкурентоспособную продукцию».*

Нехватка кадров и ограниченные возможности в получении профессионального образования в сфере маркетинга в нашей стране являются главными причинами того, что так мало узнаваемых белорусских брендов появилось у нас за довольно большой промежуток времени.

Идрак МИРЗАЛИЗАДЕ

Современная телевизионная реклама. Сисекундные размышления

Телевизионная реклама вызывает интерес по трем основным причинам:

- она наиболее рентабельна для рекламодателей;
- она наиболее дорогостоящая;
- она меня и сотни тысяч других людей жутко раздражает.

По теме: в Интернете достаточно много превосходных рекламных роликов, которые первоначально были выпущены на телевидении и пользуются теперь огромной популярностью в сети. Чего стоят только миллионы просмотров реклам на популярном сервисе Youtube.com. (Блин, вспомнил рекламу памперсов Huggies, смешная. Посмотрите, там ребёнок маленький в памперсе и все на него смотрят. Очень забавная реклама).

Но нужно бы поговорить о белорусской телевизионной рекламе, которая достаточно интересна и забавна. Хотя нет.

Сегодня телевизионная реклама в Беларуси представлена довольно скудно. Основная причина такой ситуации – в отсутствии настоящей конкуренции из-за монополии государственных предприятий на рынке. Кстати, согласитесь, толковое объяснение. Надо бы отметить, что я говорю о всей телевизионной рекламе, как общем целом, но есть отдельный сегмент рынка, который

предоставляет качественную и интересную рекламу. К такому сегменту я отношу мобильных операторов: «МТС», «Life☺», «Velcom». Стоит отметить, что реклама тарифных планов этих компаний довольно часто меняется, что свидетельствует о здоровой конкуренции между компаниями. Вспомнить достаточно песенки, которые приедаются, а это значит, что реклама удалась: «Да потому что мы в кедах» или «Качаем мегабайты».

К неинтересной, скучной, жуткой, которая побуждает только к переключению канала [я достаточно четко выразил свое неудовольствие?], рекламе я отношу видеоролики лотерей – Суперлото и Ваше Лото. Ну, как так можно? Дело даже не в качестве. Хотя нет, в отсутствии качества, да и в отсутствии фантазии.

Белорусской рекламе на телевидении не хватает юмора, идеи, «изюминки». А ведь именно это и ценится. Также не хватает какой-то смелости. Вот, например, в Европе и США популярностью пользуются смелые, иногда слишком пошлые идеи в рекламе. Эти рекламные ролики часто запрещают на телевидении и правильно делают. После запрета их закачивают в Интернет, где они достигают своих целей, а именно: привлекают хорошую аудиторию – потенциальных клиентов рекламодателя.

Тут вспомнилась мне забавная реклама памперсов с веселой песенкой: «Памперс бейби из Европы - радость каждой детской попы!» (цитата приблизительная, так как я помню точно только рифму Европы-попы).

В конце сделаем следующий вывод: отсутствие здоровой конкуренции среди компаний – это первопричина отсутствия хорошей рекламы, как и отсутствие хорошей школы маркетинга.

Александр МОРОЗ

Реклама белорусских товаров за рубежом: перспективы

Реклама белорусского товара. Как должна она выглядеть? Каким образом привлечь внимание зарубежного потребителя? Ведь в Европе и Америке реклама уже давно не позиционируется как лишний перерыв, в течение которого можно приготовить чашечку чая либо сходить на перекур. Там реклама – целое искусство. В чём убеждаюсь и я при просмотре спортивных трансляций: рекламные блоки пестрят оригинальностью, нередко вызывают смех и восторг, но не отпускают зрителя от экрана.

Могут ли наши рекламные сценаристы достойно ответить западным коллегам, сюжеты которых порой могут сравниться с эпизодами лучших произведений кинематографа? Ответить сложно. Хотя бы потому, что на моей памяти ни одной подобной рекламы на

белорусском телевидении видеть не приходилось. Однако вспомним историю литературы. Когда немалая часть социума пресытилась литературой в классическом её понимании, на смену пришла... альтернативная литература. Так и здесь. Альтернативная реклама вполне могла бы поразить западного зрителя.

На что делать акцент? Не на содержание, а на форму. Эксперименты с камерой и её положением, игра цветами, звуковые контрасты – на мой взгляд, такой подход был бы интересен. Ведь, если реклама – действительно искусство, для неё будут свойственны несколько направлений. Ну, и кроме того, таким образом можно нивелировать отсутствие гениальных рекламных идей за счёт небольших средств.

Какой товар рекламировать и как он может привлечь потенциального покупателя? Разумеется, нужно досконально изучить публику, на которую мы будем рассчитывать, а также специфику государства, на экспорт товара в которое мы рассчитываем. Ведь вряд ли в Германии будет на ура продаваться белорусское пиво, а в Англии – наша спортивная экипировка. Нужно выяснить, в чём определённая нация нуждается и как белорусские производители могут им в этом помочь.

С другой стороны, кроме предложенных выше "альтернативных" реклам (ведь не каждый будет от них в восторге), необходимо понять, каким образом мы можем привлечь внимание зрителя к телеэкрану. На мой взгляд, наиболее проверенный вариант – использование знаменитостей. Ведь стоит нам увидеть знакомое и приятное лицо на экране, как мы тут же остаёмся подле телевизора ещё на минуту-две. Поэтому те же американцы широко используют в рекламных роликах сплошь знакомые лица. Опять же необходимо проанализировать, привлечение кого из наших соотечественников целесообразно для рекламы в то или иное государство. Понятно, что Александр Глеб более известен в Германии чем, скажем, во Франции. Ну, а в помешанной на баскетболе Литве Владимир Веремеенко – вполне себе звезда. В отличие от Англии, где он мало кому известен. Другой вопрос, что участие знаменитости – затея недешёвая. Разумеется, чем известнее персона, тем выше гонорар.

Таким образом, с возможными путями развития рекламы белорусской продукции не всё так просто. Есть немало сложностей. К примеру, нередко товар из-за рубежа воспринимается как инородное тело и разбивается о камни национального патриотизма, который доходит до помешательства. Не так много и продукции, которая реально может конкурировать с западными производителями. Словом, я здесь предложил лишь некоторые варианты как сторонний наблюдатель, не претендуя на моментальное улучшение качества

рекламы белорусской продукции. Но как знать, а вдруг озвученные идеи кому-нибудь да пригодятся.

Юлия ОНИЩУК

Реклама детского питания в Беларуси и за рубежом

Манипуляция любой рекламы детского питания, экологическая безопасность, защита иммунитета и польза для здоровья – это основные темы, которые затрагивают производители рекламы детского питания наряду с его высочайшим качеством. Разберем же каждую из них.

За последние годы отношение родителей к детскому питанию промышленного производства существенно изменилось. Связано это и с возросшим уровнем внимания потребителей к гарантии качества товаров, и с родительской грамотностью в вопросах формирования детского рациона. В подобной ситуации необходим особый подход к данному виду продукции. За рубежом, в частности в России, рекламы подобного типа очень много. В Беларуси к сожалению, реклама на единственный вид детской продукции – «БелАкт» – так и не была представлена широкой публике. В чем причины? Неужели это так дорого? Или это неэффективно? Я думаю, что затраты здесь невелики. Также реклама очень эффективна. Многие виды рекламы, связанные с продукцией для малышей, хорошо откладываются в памяти. Человек их помнит.

Что для родителей может быть важнее здоровья и счастья малыша? Производители рекламы «заботливо» подсказывают, чего следует опасаться, а на что, напротив, обратить внимание при покупке детского питания. Так, в основе большинства рекламных кампаний лежат экологичность, защита иммунитета и польза для здоровья.

Реклама, обещающая защиту детского иммунитета, как правило, строится по единому сценарию. Сначала она запугивает зрителя («Мир таит в себе столько неожиданностей») или обрисовывает проблемную ситуацию («Сейчас я решила отказаться от грудного вскармливания. Как мне продолжить укреплять его иммунитет?»), а потом указывает решение. Польза для здоровья. Здоровый рост и полноценное развитие ребенка – залог спокойствия родителей. Поэтому в рекламе эта тема всегда актуальна.

Самый яркий и запоминающийся ролик, предлагающий «комплексную защиту» ребенка, представляет российскому зрителю детскую смесь «Малютка». Вид смеющихся детей действительно заставляет задуматься над вопросами: «Разве похоже, что мне недостаточно витаминов?», «Разве похоже, что мне не хватает кальция?», «Разве похоже, что у меня дефицит железа и йода?»

Сценарий ролика строится по тому же принципу, что и реклама продуктов, поддерживающих иммунитет: сначала пугает зрителя, затем подсказывает выход из пугающей ситуации.

Решение конкретной проблемы – аллергии и диатеза – предлагает детское питание «Агуша»: «С “Агушей” кожа малыша здоровая и красивая. Потому что фруктовые пюре “Агуша” гипоаллергенны. Окружит заботой малыша А-ГУ-ША!». Не вызывает сомнений, что в рекламе детского питания используются и другие способы побудить родителей к покупке. Например, облегчение ежедневного труда по приготовлению пищи для малыша: «В помощь маме – ФрутоНяня» или просто нежная и эмоциональная реклама Gerber: «Мамина любовь в каждой ложечке!»

Думаю, что это – самый универсальный способ построения рекламы. Белорусским рекламщикам нужно взять это на вооружение.

Дарья ОСИПЧИКОВА

Продвижение белорусских товаров за рубежом

Рынок рекламы белорусских товаров с каждым годом развивается динамичнее. Но, несмотря на это, многие предприятия Беларуси до сих пор недооценивают свои возможности. Основной проблемой низкого качества рекламы белорусского товара за рубежом, является нехватка профессиональных рекламистов, которые могли бы создавать интересные и креативные ролики. Кроме того, можно даже сказать, что некоторые рекламные агентства забывают о том, что главной их целью является сбыт продукта, а не просто привлечение внимания к неброской картинке, или простому тексту.

Реклама играет огромную роль в продвижении товара, а в зарубежных странах тем более. Любой человек подвергается влиянию со стороны средств массовой информации, а жители других стран тем более при покупке того или иного товара ориентируются на рекламу, то есть, что там показано и как это сделано. Белорусские товары приобретают популярность в других странах, но они не так покупаемы и популярны, чтобы конкурировать с другими продуктами. Стандартная реклама давно уже потеряла свою авторитетность и в исключительных случаях приносит хоть какой-то результат. Сегодня, чтобы привлечь внимание потребителей, необходимо действовать смело и неординарно. Исходя из того, что зарубежная реклама гораздо эффективнее отечественной, следует учиться у неё привносить что-то новое и интересное в свою работу.

Все чаще в других странах рекламные агентства продвигают, в первую очередь, компанию, которая производит продукт, создавая так называемый «брендбук», а уж потом потом плавно переходя к товару. Ведь имидж компании зачастую тесно связан со сбытом продукции.

Зарубежные рекламные агентства давно поняли, что даже самая профессионально разработанная реклама не принесет должного результата, если будут отсутствовать креативные идеи.

Чтобы с прибылью продвигать белорусские товары, следовало бы начать сотрудничать с зарубежными рекламщиками, а конкретнее с теми, кто работает в той стране, на которую направлен продукт. Ведь именно эти профессионалы уже изучили целевую аудиторию страны, где работают, а это значит, что им проще будет создать такую рекламу, которая привлекла бы внимание и заинтересовала бы потребителей. Привлечение таких ценных кадров очень сильно изменило бы качество рекламы.

В Европе очень развита наружная реклама, которая не так сильно привлекает внимание жителей нашей страны. Было бы очень удобно и даже выгодно создавать такую рекламу, разрабатывая различные эффектные конструкции. Стоит использовать рекламные плакаты, фирменные графические стили, товарные знаки, рекламные упаковки и другие разнообразные виды рекламы. Следует делать акцент на том, что больше всего привлекает внимание покупателей.

Жители других стран больше доверяют именно брендовым товарам, так что стоит продвигать, в первую очередь, свою компанию и создавать имидж ей, что очень поспособствует развитию сбыта. Рекламодатели говорят, что реклама — это хорошо пересказанная правда. Действительно, реклама может многое, но она не в состоянии плохой товар сделать хорошим, она призвана продвигать хорошие товары к потребителю. Не стоит говорить, что нет хороших белорусских товаров. Просто их реклама должна быть достойной.

Василий ПЕРВУНИН

Стратегия продвижения белорусских товаров за рубеж

«Реклама – двигатель торговли» – эта фраза знакома, наверняка, всем. Но если вдуматься, то в более широком смысле является и двигателем прогресса. Ведь большинство о новых товарах узнает именно из рекламы. Соответственно товары быстрее получают спрос, а, значит, передовые технологии и производство развивается гораздо более высокими темпами.

Эффективную работу на современном, насыщенном товарами международном рынке, для которого характерен высокий уровень конкуренции, невозможно вести без систематических и комплексных мер по формированию спроса и стимулированию сбыта. В этом и есть главный минус продвижения белорусских товаров на зарубежный рынок. Современная белорусская реклама уделяет чрезвычайно мало внимания продвижению отечественных товаров за границу. Ведь

некоторым руководителям наших предприятий невдомек, что переместить товар за границу – это еще не экспорт. Экспорт – это когда деньги пришли за этот перемещенный товар. А что нужно сделать для того, чтобы эти деньги пришли?

Экономическая политика Республики Беларусь формируется на принципах открытости экономики, либерализации внешней торговли, взаимной защиты инвестиций и приоритетности экспорта. Основное внимание уделяется развитию экспортного потенциала, расширению государственной поддержки предприятий-экспортеров и защите отечественных товаропроизводителей. Беларусь поддерживает торгово-экономические отношения более чем со 140 странами мира. Руководствуясь принципом многовекторности во внешних торговых связях, Беларусь развивает торговые отношения со странами как ближнего, так и дальнего зарубежья, и выходит на внешний рынок с самой разнообразной продукцией. По итогам 2010 года в тройку лидеров стран, получающих белорусский экспорт, вошли Россия, Нидерланды и Украина. Основные статьи экспорта — нефтепродукты, калийные удобрения, продовольствие, продукция машиностроения и химической промышленности, металлургии.

Значительное количество белорусских товаров попадает на рынки не напрямую от товаропроизводителей, а через официальных дилеров белорусских предприятий и многих посредников. Часто фирмы, которые специализируются на продвижении белорусской продукции, не рекламируют свои товары и не имеют приемлемых финансовых показателей в течение длительного времени. Отсутствие сервисных центров не позволяет производителям бороться за выгодные заказы и тендеры.

Меры по стимулированию сбыта призваны вызвать в человеке немедленное желание совершить покупку; благодаря этим мерам товары «продвигаются» быстрее. Можно сказать, что продвижение – это катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю.

Редакцией Интернет-портала BEL.BIZ было проведено исследование, в результате которого оказалось, что лишь единицы белорусских торговых марок известны за границей. Общее позиционирование отечественной продукции, сформированное на постсоветском пространстве, «белорусское – качественное и дешевое» – давно не приносит прибыли, так как белорусские товары уже не попадают в низшую ценовую категорию. А для того, чтобы продвигать свою продукцию в более дорогих сегментах, нужно действовать по-другому и более профессионально. Но профессиональных маркетологов на многих белорусских предприятиях до сих пор нет. Если не брать во внимание товары

крупных промышленных предприятий, то узнаваемыми на постсоветском пространстве являются торговые марки «Милавица», «Bielita-Вітэкс», «Бульбашь», «Савушкин продукт» и некоторые другие.

Заместитель директора по развитию Muzz Buzz Franchising А. Ледовский отмечает, что для продвижения отечественных товаров очень важно повышать грамотность менеджмента, чтобы руководители были готовы вносить необходимые изменения в структуру бизнеса и формировать бюджет, за счет которого маркетологи смогут проинформировать рынок о потребительских свойствах товаров, их цене. Беда белорусской ментальности: мы сидим и ждем, когда придут и купят наш товар, а очень часто можно со стороны наших предприятий услышать ответ: «Вам нужно – вы приезжайте и забирайте».

Развитие экспорта – одно из приоритетных направлений внешнеэкономической деятельности Беларуси. Расширять присутствие белорусских предприятий за рубежом престижно и выгодно, а потому необходимо. Завоевание новых рынков сбыта требует от отечественных производителей больших усилий, современных подходов, создания условий для доставки товаров буквально каждому потребителю. Достижения белорусских предприятий в увеличении своего экспортного потенциала очевидны как на рынках СНГ, так и на рынках дальнего зарубежья, что подтверждено ростом объемов белорусского экспорта. Но закрепление достигнутого успеха требует максимальной отдачи на всех без исключения этапах пути, ведущего к успеху и процветанию страны.

В Беларуси есть сильные предприятия, пример которых доказывает, что государство могло бы продвигать себя как страна, способная производить, в том числе и высокотехнологичные товары. Вопрос лишь в конкурентоспособности предприятия и умении определить стратегии продвижения. И начинать надо со всеобщего обучения. Учить надо брендингу и маркетингу, ценообразованию и финансовому учету, умению продавать товары и вести переговоры.

Евгения ПЕСТУНОВА

Роль экономических отделов посольств в рекламе и продвижении белорусских товаров за рубеж

Экономические отделы посольств иностранных государств в Беларуси нередко проводят семинары и пресс-конференции, на которые приглашают отечественных дилеров и представителей торговых сетей. Таким способом иностранцы продвигают свой товар

на белорусский рынок. Доля импортных продовольственных товаров на полках минских супермаркетов уже превысила 60 процентов. Конечно, экзотические фрукты с Юга и элитные сыры с Запада должны разнообразить рацион белорусов, но основное место в продовольственной корзине лучше оставить отечественным продуктам.

Мировой опыт экономических отделов посольств других государств используют и белорусы. Это хорошая реклама и неплохой способ привлечь внимание к белорусским товарам за рубежом. Львиная доля экспорта продовольствия приходится на страны СНГ. На сайте посольства Беларуси в России представлен список пятнадцати московских магазинов, где продаются закупаемые соседней страной белорусские продукты питания. В Отделении белорусского посольства в Смоленске 28 января 2010 года представители двух государств договорились о создании Ассоциации производителей товаров, услуг и предприятий торговли, которая бы регулировала сотрудничество между российскими и белорусскими компаниями. На том же сайте есть раздел, посвященный виртуальным выставкам, которые очень удобны, ведь о них узнают все люди, зашедшие в сети на страницу посольства.

Фирмы, рекламируя свой продукт через экономические отделы на сайтах посольств Беларуси за рубежом, привлекают к себе внимание и повышают спрос на свою продукцию за границей. Так, свои коммерческие предложения на сайте посольства Республики Беларусь в Словакии разместили ПРУП "Борисовский хрустальный завод", открытое акционерное общество «Клецкий мехзавод», там же рекламирует свою продукцию объединение «Гродномясомолпром». Такая реклама хорошо способствует продвижению белорусских товаров на зарубежные рынки. Торговые и коммерческие отделы посольств во многом способствуют развитию глобального рынка. Белорусские предприятия должны учитывать, что в числе задач, возложенных на посольства, консульства, дипломатические учреждения и представительства, не последнее место занимает продвижение национальных брендов и поиск каналов сбыта товара за рубежом.

Оксана СТОРОЖУК

Реклама и рынок

Продвинуть какой-либо продукт на зарубежный рынок не так-то просто. Внутри своего рынка помогает государство, а снаружи? Чтобы привлечь внимание, нужна реклама. Но стоит учитывать специфику рынка. Итак, поговорим о рекламе.

В странах Западной Европы живут весьма искушенные люди. Если посмотреть на том же YouTube рекламу на различные товары, то видно, насколько хорошо работает креативный отдел у рекламщиков. Каждый сюжет – небольшая история, отрывок из жизни. Все очень приближено к реальности, к покупателям. К примеру, ролики уважаемой ИКЕА. В конце каждой части звучит слово как слоган «Приберись». Коротко и ясно. Можно воспринимать и как совет, и как «фу, как у тебя грязно». В любом случае появляется желание прибраться.

Правда, больше всего мне нравятся рекламы, посвященные машинам. Например, реклама «Фольксвагена». Суть заключается в том, что жена пытается разбудить мужа, а он во сне видит, как управляет машиной. Если женщина стягивает одеяло, то во сне это показано, как машина едет по снегу в холод. Разбудить удастся, только взяв со столика ключи от любимого авто. И далее следует логотип и подпись: «Das Auto». В сочетании с песней «Sweet dreams» группы Eurythmics реклама получилось впечатляющей. При этом она проста, однако показывает, как есть в жизни. Кстати, если мне не изменяет память, то эта же песня использовалась в фильме «Стриптиз» с Деми Мур. Интересное сочетание получилось, правда?

Конечно, не стоит обходить стороной запрещенные рекламные ролики. К счастью, в Европе «запрещенный» не означает «некачественный». Эти ролики могут быть куда более интересно сняты. Просто из-за эротических элементов эта реклама не пригодна к эфиру, что, впрочем, не мешает ей иметь успех у пользователей YouTube. На эту тему мне понравился французский ролик. Очень красиво показаны эротические сцены парня с двумя девушками и фруктами.

Из «машинной» темы интерес представляет реклама Audi. Человек пытается покончить с собой, а умная машина ему не позволяет это сделать. Реклама показывает, как современные технологии заботятся о жизни клиента Audi. Думаю, она была запрещена из-за показа, как можно лишиться себя жизни посредством персонального транспортного средства. Не все же машины оснащены таким интеллектом, как заявленная марка.

Больше всего мне нравятся рекламы дезодоранта «АХЕ». Привлекают они тем, что все эти ролики можно связать одной темой: женщины побегут за тобой и будут делать все, что ты пожелаешь, если ты будешь пользоваться «АХЕ». Кажется, ничего оригинального, если в каждом сюжете будет одна и та же тема. Но креативщики постарались сделать так, что каждая реклама смотрится на одном дыхании. Это и есть секрет успеха.

В Беларуси мало хорошей рекламы. На мой взгляд, она во многом «правильная», но в ней нет жизни. Учиться снимать ролики для западного рынка у нас вообще не следует. Нужно просто насмотреться хорошо снятой рекламы в интернете. Главное, понять их структуру, а идеи придут сами. Чтобы белорусская реклама выделялась во всем многообразии эксклюзивной европейской рекламы, можно в сам ролик поместить что-нибудь белорусское. Однако не стоит усердствовать с зубрами и аистами. Я понимаю, что это – одно из наших национальных богатств, но нам можно пропиарить еще много чего хорошего. К примеру, Троицкое предместье в Минске, где и места красивые, и что-нибудь на историческую тематику можно снять. А это может означать, что объект, который рекламируется, ценится с давних времен и качество его все лучше и лучше. Возможно, надо вообще снять целую группу роликов на историческую тематику (благо, замков и их развалин у нас хватает) какого-нибудь товара. Этим можно достичь сразу две цели: показать товар, выдвинуть его на зарубежные рынки и пополнить казну за счет приезжих туристов, которые захотят полюбоваться незнакомым краем.

В заключении хотелось бы сказать, что идеи есть. Стоит только научиться воплощать их в жизнь. А если грамотно снять рекламу, то белорусский товар вполне способен конкурировать с европейскими аналогами.

Анна ТИМОЩЕНКО

Национальная специфика восприятия рекламы

На земном шаре компактно расположились 257 стран. Каждое государство не похоже на своего соседа и отличается культурой, языком, флагом и ... даже рекламой. Рекламные объявления - зеркало общества. В них отражаются различные культуры. Но зачастую мы сводим культурные различия к стереотипам. Трудно подсчитать, сколько раз мне приходилось слышать, что американская реклама простоватая, английская – смешная, немецкая – скучная, французская – слишком рассчитана на "эффект", японская – эзотерическая. В действительности различия между ними намного тоньше и глубже.

Реклама часто иносказательна. Каждая страна говорит сама с собой при помощи 30-секундных роликов, которые являются слабыми вспышками ее коллективной культуры. Уникальность культуры выражается в каждом объявлении, каждое – как прикосновение кисти к огромному полотну. Глобализация в этом смысле ничего не меняет. Наоборот, чем причудливее реклама, тем больше в ней местного колорита. Мир движется к унификации и каждая страна старается

сохранить островки свободы, оазисы сопротивления и культурное своеобразие. Каждая – хочет продолжать говорить на своем языке, и, например, англичанам это очень хорошо удается.

Для рекламных агентств в этом заключается трудность. Мы мечтаем, чтобы каждая торговая марка, с которой мы работаем, становилась международной. Для того, чтобы в разных странах образ марки оставался неизменным, мы, естественно, должны учитывать специфику каждой страны. Требуется гибкость и ясность мышления, чтобы понимать, когда можно делать одни и те же шаги в разных странах. А когда этого делать нельзя

Соединенные Штаты Америки

В Соединенных Штатах не боятся беспощадной конкуренции. У них в чести грубый прагматизм. В США процветает культура "умения продавать". По мнению американцев, реклама – это такой же инструмент торговли, как и всякий другой. Актеры в американских роликах смотрят вам прямо в глаза. Достаточно трех слов, чтобы "зацепить" зрителя. То же верно и для рекламы. Может быть, именно вербальная неэкономичность французского языка требует метафор, визуального поиска, уводит нас в царство фантазии? Если в Соединенных Штатах люди обычно запоминают рекламный джингл или ключевую фразу, то французская публика, скорее всего, запомнит образ.

Франция

Реклама во Франции – чистая драматургия. Она стремится скорее соблазнить, чем убедить. Считают, что уже одно то удовольствие, которое доставляет красивая реклама, способно подвигнуть людей на покупку рекламируемого продукта. Европейцы – более сдержанные, даже робкие. Они стесняются выплескивать в рекламе свои эмоции. Опасаются: как бы не скатиться до сентиментализма. В США подобные страхи неведомы. Как раз наоборот. во Франции насчитывается всего 10 процентов рекламных роликов, герои которых говорят непосредственно в камеру, а в Америке таких большинство – 70 процентов.

Великобритания

Недосказанность - вторая натура Великобритании, образца выдержанности. Стараниями британских авторов и художников рекламодатели и их аудитории становятся подлинными "соучастниками". Создатели рекламы подходят к бизнесу с джентльменской сдержанностью. В Соединенном Королевстве люди считают, что, если обращение обычное, банальное, то его будет слишком легко понять. Они говорят, что такие обращения "раздражают", они – "скучные".

Германия

Немецкая реклама – это воплощенная ответственность за процесс рекламирования. В немецких рекламных объявлениях исключительное стремление продать товар проявляется даже сильнее, чем в американских. Они стараются убедить: здесь протестантский дух выражается в строгости и простоте. Немцам в их стране механики трудно понять, что жизнь продукта может в значительной степени зависеть от рекламы. Все мы помним, что эта страна, над рационализмом которой нередко подшучивают, является еще и родиной романтизма. Пройдет немного времени, и здесь будет создаваться реклама, не только излагающая голые факты.

Япония

Реклама в Японии, кроме всего прочего, – это настоящий "калейдоскоп". В 15-секундниках может быть всё: от пластилинового земного шара и русского дельфина до самолётов, врезающихся в здания.

В связи со спецификой идеографического шрифта в рекламе преобладает визуализация, то есть мышление на уровне символов с успехом реализуется при создании рекламных образов. В японской рекламе вы практически не услышите об огромных скидках, о высоком качестве товара, однако все делается таким образом, что смысл предложения становится понятным даже без употребления подобных, характерных для других стран (особенно США), приемов. Отличительная особенность рекламы в том, что большое внимание уделяется даже мельчайшим деталям.

Резюмируя, можно отметить, что современный рекламный бизнес обнаруживает некоторые новые тенденции, среди которых:

повышенное внимание к национальным особенностям, традициям и психологии страны, являющейся мишенью для рекламной акции (кампании), включая внимание к ее национальной и культурной неоднородности и стремление к равноправному представлению интересов всех групп населения;

большее стремление к адаптации рекламной и маркетинговой стратегии к конкурентным географическим, национальным, расовым, религиозным и культурным условиям в противовес универсализму прошлых лет;

рост внимания к проблеме адекватного перевода базовой рекламной информации (слоганов, девизов) с учетом дополнительных (неинформационных) функций слова как инструмента мощного эстетического воздействия.

Примеры рекламы:

Япония - <http://www.youtube.com/watch?v=sqjog3pldkA>

Германия <http://www.youtube.com/watch?v=i-pfw80oLEQ&feature=related>

Великобритания -
<http://www.youtube.com/watch?v=PNFAsKwCCHw>
Франция - <http://www.youtube.com/watch?v=59ZYrB8Ws7Y>
Америка - <http://www.youtube.com/watch?v=FdW1CjbCNxw>
Европейская реклама VS Американская реклама
<http://www.youtube.com/watch?v=mc1mBOhaWOA>

Дарья ЦАРИК

Ломая инерцию жанра

Давайте уже, наконец, ломать инерцию жанра, поддерживать смелых клиентов и, влияя на культуру, формируя новые модели поведения. Я за то, чтобы расстаться с убеждением, что народ тупой, креатив не нужен, а на рекламе можно и экономить. Да, и не забываем английский.

... совершенствуем английский

Не так давно в приемной одно крупного белорусского завода прозвучал телефонный звонок из Германии. Звонили немцы с целью заключить контракт на импорт белорусской продукции. Трубку сняли – немцы заговорили на английском. Наша сторона трубку повесила. Контракт сорвался. Мораль ясна.

Ease of Doing Business

Начну, пожалуй, так. По данным Всемирного банка, Беларусь занимает 69-е место (из 183 экономик) в рейтинге "Ease of Doing Business" в регионах Восточной Европы и Центральной Азии. В сравнении с данными за 2010 год Отечество наше подтянулось на 22 пункта (в целях экономии времени и большей наглядности, просьба ознакомиться [здесь](http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/belarus) <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/belarus> – прим. автора).

Что это означает? А это означает, что пора прекратить возводить хулу на государственный аппарат и начать делать бизнес, которого, кстати, без рекламы не выстроишь.

...влиять на культуру

Реклама – двигатель бизнеса, в том числе отечественного за рубеж. При этом надо осознавать, что существует ряд фундаментальных тенденций и законов (рекламных, естественно), которые необходимо учитывать, если есть намерение укорениться на западном рынке.

Для того, чтобы это прочувствовать, я бы посоветовала сперва изучить подборку старой рекламы. Отличный способ понять, как изменилось западное общество за вторую половину двадцатого века и начало третьего тысячелетия и отследить основные закономерности и

тенденции рекламной индустрии. Вот как сегодня рекламируют, к примеру, посудомоечное средство? Слоган:

«Я женщина, а не посудомойка!».

А еще несколько десятилетий назад рекламисты всюду эксплуатировали образ женщины как воплощение беспомощности и покорности, со всеми этими традиционными немецкими тремя «К» – Kinder, Kueche, Kirche. Да, что уж там: пятьдесят лет назад врач и спортсмен могли рекламировать сигареты, пиво предназначалось кормящим, а Seven Up — младенцам (если любопытство все же разберет, то прошу по вот этой ссылке: http://www.advertisingarchives.co.uk/en/category/show_list_page.html - архив рекламы)

Короче говоря, основной тезис песни Мери Поппинс «Ветер перемен» как нельзя актуален и для рекламной индустрии. Следует прослушать песню и – вперед с «шашкой наголо».

... формируем новые модели поведения

В чем заключаются трудности становления белорусской рекламы на западные рельсы. То, что никто не хочет вкладываться в инициативы, в расчет не берем. А, между прочим, надо бы. Понятия «долгосрочные инвестиции» никто не отменял. Плюс из этого вытекает автоматическая неконкурентоспособность рекламы белорусских товаров на чужой территории.

Почему-то многие белорусские организации, запуская рекламную кампанию, а местами даже продолжая старую, пытаются кардинально сменить дизайн и всю концепцию. Считается, что, если сделать один вариант щита, а через некоторое время сделать абсолютно другой, то они будут лучше запоминаться. Правда, люди, в итоге, вообще ничего не запоминают. Что я имею в виду?

А то, что, к примеру, на Западе каждая новая реклама в 98 процентах случаев дополняет предыдущую, а не раскрывает задумку сызнова. В Европе большинство компаний делают из одного своего рекламного проекта несколько вариантов билбордов, видеороликов, печатных серий, связанных между собой и имеющих схожий дизайн. В итоге у них появляется свой рекламный стиль, чего не скажешь о наших. Чтобы не быть голословной: у Apple, HSBC, Microsoft, DHL есть такие понятия, как "серия рекламных роликов/щитов", чего также не скажешь о большинстве наших компаний (<http://www.coroflot.com/jbenet/HSBC-CMB/1#scroll> – для ознакомления - HSBC).

Никто не спорит, конечно, что порой частники «выстреливают», но в реалиях, когда 70 процентов экономики находятся на «государственных дрожжах» (в том числе, большинство крупных экспортеров), надо бы обратить внимание и на это большинство.

... народ не тупой, креатив нужен, не экономим!

На примере.

Возьмем два предприятия, производящих схожую продукцию и сравним их рекламы.

Американская.

<http://www.youtube.com/watch?v=Wt4Xb1zQsdA>

Отечественная

<http://www.youtube.com/watch?v=ptj2syBqNqc>

Делаем выводы.

Надежда ЮШКЕВИЧ

Продвижение белорусской продукции за рубеж: успехи и перспективы

Современная белорусская реклама не так много уделяет внимания продвижению белорусских товаров на зарубежные рынки. Однако необходимость в этом уже назрела. По данным, предоставленным начальником Главного управления внешней экономической политики Министерства экономики Беларуси Романом Бродовым, Беларусь сейчас продает за границу товаров больше, чем покупает в других странах. В июле 2011 года доля экспортной продукции (от всех произведенных товаров) составила две трети. Поэтому такую большую роль играет реклама белорусских товаров на зарубежных рынках.

Однако согласно результатам исследования белорусского делового портала BelBiz, за границей известны лишь некоторые из белорусских торговых марок. Если не брать товары крупных промышленных предприятий, то узнаваемыми на постсоветском пространстве являются торговые марки «Марко», «Белвест», «Савушкин продукт», «Модум», «Витэкс», «Санта-Бремор», «Гефест» и некоторые другие.

На постсоветском пространстве белорусские товары больше не могут позиционировать себя, как «качественную и дешевую» продукцию (слоган фирмы «Элема»: «Ближе, чем в Китае, дешевле, чем в Европе»), поскольку белорусские товары сменили ценовую категорию. Теперь нужно прилагать определенные усилия, чтобы продвигать свои товары в более дорогих сегментах.

Во-первых, необходимо изучить рынки конкретной страны, группы стран. У разных стран – разные потребности. Глупо рекламировать пальто фирмы «Элема» на рынок Азии, хотя в конкретную страну можно попробовать.

Во-вторых, желательно укреплять сотрудничество с теми странами, с которыми уже были до этого трудовые контакты. Потребитель уже знаком, хотя бы немного, с продукцией нашей

страны, а, значит, больше шансов, что новый товар привлечет внимание. По итогам 2010 года в первую десятку стран, куда экспортируются белорусские товары, вошли: Россия (38,9%), Нидерланды (11%), Украина (10%), Великобритания (3,9%), Латвия (3,7), Польша (3,5%), Бразилия (2,8%), Китай, (1,9%), Казахстан (1,8%), Германия (1,8%), Литва (1,8%).

Что касается товаров, то большинство экспортируемых белорусских товаров позиционируются на рынке b2b, т.е. это товары, предназначенные иному предприятию для дальнейшей переработки и/или перепродажи, – продукция машиностроения, нефтехимические товары, различные удобрения. Безусловно, конъюнктура мирового рынка требует рекламы и такой продукции, и в данном случае важно обратить внимание на узкую направленность рекламы таких продуктов (расчет на конкретного потребителя из конкретной страны).

Если же обратиться к товарам рынка b2c, т.е. продукции для личного пользования, то здесь дело обстоит иначе. Специалисты советуют не только увеличить сам перечень экспортируемых товаров, но и сделать маркетинг более агрессивным. Очень тормозит продвижение белорусских товаров национальный менталитет: захотят – сами придут и купят, понравится – купят. Но ведь нужно работать над тем, чтобы и «захотели», и «понравилось». Поэтому необходимо уделять большое внимание внешнему виду продукции. Как правило, многие потребители основное внимание уделяют тому, что из себя представляет продукт: оформлению, дизайну упаковки, обертке...

В-третьих, большое значение имеет менталитет потребителей конкретной страны, их запросы и предпочтения

В-четвертых, не должен стоять и такой вопрос, как выбор языка рекламы. Желательно, чтобы реклама была на языке той страны, в которую будет продвигаться товар. Если страна совсем уж экзотическая, то язык рекламы – английский, поскольку он признан мировым языком делового общения.

Что касается интернет-рекламы, то в последние годы все более важную роль начинает играть контекстная реклама: то есть информация о продвигаемом продукте соответствует (хотя бы частично) контенту того сайта, на котором размещается. Таким образом, реклама направлена на потенциального потребителя. Контекстную рекламу активно используют как предприятия, товары которых идут на рынок b2b, так и те, которые готовят продукцию для b2c-рынка. В частности, активно стали использовать контекстную рекламу предприятия тяжелой промышленности: «Гомсельмаш», МАЗ.

Целью белорусской рекламы, направленной на зарубежные рынки, безусловно, должно стать не только продвижение товаров, но и формирование «лица» белорусской продукции. Если о товаре слышали, значит, его предпочтут тому, о котором не было до этого никакой информации. Руководству предприятий не следует бояться перемен в сфере рекламы, ведь именно это может привести фирмы к успеху.

СЦЕНАРИИ ВИДЕОРОЛИКОВ

Юлия БАРИЛО

Детское питание «Топтышка» Малоритского консервно-сушильного комбината – на рынок Швеции

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Малыши лет 4-5 аккуратно ползут по красочной сказочной крыше, переглядываются. Спрашивают друг друга о том, где же Карлсон.</p>	<p>Yann Tiersen – The decant session</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Неожиданно с криком проваливаются в маленький аккуратненький домик, где видят Карлсона. Тот в комбинезоне с белорусским орнаментом сидит и ест «Топтышку». Малыши осматриваются. Спрашивают у Карлсона: «А где же варенье?». Тот по обыкновению отвечает: «Спокойствие, только спокойствие. У меня сейчас здоровое питание».</p>	<p>Yann Tiersen - Dishes</p>
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Малыши ничего не понимают, и Карлсон достаёт альбом, в котором показывает фотографии. «Смотрите! Я побывал в удивительной стране». Показываются фото, где Карлсон на фоне указателя «Минск, Витебск...»(чтобы было понятно, что он</p>	<p>Yann Tiersen - 08 - First rendez-vous</p>

в Беларуси), потом смешные фото, где аисты носят яблоки, а зубры – тащат морковку. Карлсон поясняет: «И все самое лучшее в этой стране, думаете, для чего? А вот!»	
<u>Четвертая сцена:</u> Карлсон раздает малышам «Топтышку». И они с удовольствием тоже начинают ее есть.	«Топтышка». Расти и не топчись на месте!» Yann Tiersen - The decant session
<u>Пятая сцена:</u> Карлсон на крыше один. Он улыбается и улетает.	Yann Tiersen - Dishes

Софья БЕРЕЖНАЯ

Элитная коллекция часов “Луч” – на рынок Европы

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена:</u> Утро. Звенит будильник. Мужчина просыпается, берёт с тумбочки наручные часы и смотрит на время. Надевает их на руку. Зевает.	Звучит песня Джеймса Брауна “I got you i feel good”(«у меня есть ты, и я в порядке!»)
<u>Вторая сцена:</u> Чистит зубы, бреется,поглядывает на часы.	Звучит песня Джеймса Брауна “I got you i feel good”(«у меня есть ты, и я в порядке!»)
<u>Третья сцена:</u> Мужчина на пробежке в парке. Бежит, слушает музыку. В спортивном костюме,но в тех же часах. Поглядывает на время.	Звучит песня Джеймса Брауна “I got you i feel good”(«у меня есть ты, и я в порядке!»)
<u>Четвертая сцена:</u> Мужчина в деловом костюме на официальной встрече, подписывает бумаги, обсуждает важные дела. Приподнимает монжет, смотрит на часы.	Звучит песня Джеймса Брауна “I got you i feel good”(«у меня есть ты, и я в порядке!»)
<u>Пятая сцена:</u> Сидит в кафе на ланче. Пьёт кофе, ест	Звучит песня Джеймса Брауна “I got you i feel good”(«у меня есть ты, и я в порядке!»)

<p>пирожное, поглядывает на часы. Замечает красивую девушку за соседним столиком. Спрашивает: “Мы встречались раньше?” Девушка улыбается и показывает свои часы той же торговой марки и говорит: “Возможно у одной витрины?”</p>	
<p><u>Шестая сцена:</u></p> <p>На экране часы всей элитной коллекции часов “Луч”</p>	<p>Голос за кадром: ”Универсальные часы для динамичных и уверенных в себе мужчин. Ваши часы скажут за вас!” В конце возможны адреса магазинов, где имеется продукция “Луч” . В целом реклама будет длиться около четырёх минут. Этого достаточно, чтобы привлечь внимание и остаться в памяти зрителя.</p>

Татьяна БИЗЮК

«Лидская мука» – на рынок Латинской Америки

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Ямайка. Яркое светит солнце, на улице очень жарко. Камера останавливается на Санта Клаусе, который в одних штанах и шапке лежит в тени под пальмой. Ему очень жарко, а так хочется снега. И тут, откуда ни возьмись, начинает падать снег. На пляж из-под пальм начинают выбегать другие Санта Клаусы. Все танцуют под падающим снегом и смеются.</p>	<p>Когда Санта лежит под пальмой, музыка в ролике отсутствует, только слышно, как тяжело дышит герой рекламы. Как только начинает идти снег и все бегут танцевать, появляется музыка JamesBrown – IFeelGood.</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Бразилия. Пляж Копакабана заполняется желающими посмотреть грандиозный фейерверк, загадать заветное желание, поднять бокал шампанского. Несмотря на то, что уже вечер – на улице жарко. Все отсчитывают секунды уходящего года – и вдруг начинает идти снег.</p>	<p>Когда идет снег – играет веселая бразильская карнавальная музыка.</p>
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Беларусь. В кадре обычная семья: папа,</p>	<p>Семья встречает Новый год – родители что-то обсуждают между собой. Бьют куранты – на улице слышен салют и</p>

<p>мама и сынок встречают 2012 год. На улице, как всегда это бывает на Новый год, нет снега. Мальчик печально смотрит в окно. И вот бьют куранты, мальчик загадывает желание, чтобы пошел снег. Дальше слышно, как все выбегают на улицу и танцуют. Малыш смотрит в окно, а там – снег.</p>	<p>крики людей, появляется музыка James Brown – I Feel Good.</p>
---	--

Заставка с картинкой пачки муки и слоган:

«Лидская мука» – создана, чтобы дарить радость»

Мария ВЕЧОРКО

Продукция предприятия «Світанак» – на рынок Европы

Первый вариант

<p><u>Первая сцена</u></p> <p>Большой город. «Серая масса» уныло движется по улице. Все одеты в чёрное никто не улыбается.</p>	<p>Грустная мелодия</p>
<p><u>Вторая сцена</u></p> <p>Появляется девушка в «ярком», летящем платье. Она очень выделяется на фоне серого города. Люди улыбаются, оборачиваясь ей вслед.</p>	<p>Музыка становится веселее.</p>
<p><u>Третья сцена</u></p> <p>Поверх этой картинки – надпись: «NatashaisfromBelarussia» Логотип «Світанак»</p>	<p>«NatashaisfromBelarussia» (произносит мужской голос)</p>

Второй вариант

<p><u>Первая сцена</u></p> <p>Пляж. Ветрено. Пустынно Спиной стоят серфингисты в чёрных плавках. Даже чёрно-белый зонтик.</p>	<p>Грустная мелодия</p>
<p><u>Вторая сцена</u></p> <p>Приходит Саша в очень весёлых плавках.</p>	<p>Веселая мелодия</p>

Все радостно бегут к океану.	
<u>Третья сцена</u> На фоне убегающих к океану весёлых мужчин, Надпись – «SashaisfromBelarussia»	«Sasha is from Belarussia» (произносит мужской голос)

Татьяна ГАРБАР

Продукция ОАО «Савушкин продукт – на рынок Африки

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена:</u> Улица африканского города (название и статус города значения не имеет). Солнечный день. На скамейке сидит негр средних лет, одетый в деловой костюм (типичный офисный служащий), и держит в руках ноутбук. Мужчина полностью поглощен работой. Вдруг ему на плечо падает капля белого цвета. Негр с недовольным лицом стряхивает ее. Затем на другое плечо падает еще одна капля. Мужчина вытирает ее и подносит руку ко рту, пробует каплю на вкус и начинает улыбаться, его лицо становится довольным.	За кадром звучит мягкая фоновая музыка обязательно со звуком щебетания птиц.
<u>Вторая сцена:</u> Негр сидит с широко открытым ртом и смотрит вверх.	За кадром: более энергичная и ритмичная музыка.
<u>Третья сцена:</u> Отображение аудиотекста: «Вы думаете, мы сошли с ума?»	Вы думаете, мы сошли с ума? За кадром: энергичная ритмичная музыка.
<u>Четвертая сцена:</u> Отображение аудиотекста: «Нет. Мы просто делаем вкусное молоко!»	Нет. Мы просто делаем вкусное молоко! За кадром: энергичная ритмичная музыка.
<u>Пятая сцена:</u> Изображение медленно начинает следовать от сидящего с открытым ртом негра по направлению взгляда героя, то есть вверх. На небе, точнее, на облаке	За кадром: энергичная музыка, стилизованная под сочетание африканских и белорусских мотивов.

<p>полубоком стоит корова. Ее доит девушка с волосами, заплетенными в косу, одетая в стилизованный национальный белорусский костюм.</p>	
<p><u>Шестая сцена:</u></p> <p>Наезд камерой на морду коровы. Корова подмигивает зрителю одним глазом.</p>	<p>За кадром: энергичная музыка, стилизованная под сочетание африканских и белорусских мотивов. Во время подмигивания – характерный звенящий отзвук.</p>
<p><u>Седьмая сцена:</u></p> <p>Общий план девушки с коровой, находящихся на белом облаке. Девушка доит корову.</p>	<p>«Савушкин продукт». Молоко, которое удивляет.</p> <p>За кадром: энергичная музыка, стилизованная под сочетание африканских и белорусских мотивов, с наложением звука попадания молока в ведро – «металлический» звук.</p>
<p><u>Восьмая сцена:</u></p> <p>Крупный план девушки. Она говорит текст.</p>	<p>Действительно, вкусное молоко!</p> <p>За кадром: энергичная музыка, стилизованная под сочетание африканских и белорусских мотивов.</p>
<p><u>Девятая сцена:</u></p> <p>Общий план девушки и коровы. Корова поднимает голову и мычит.</p>	<p>За кадром: энергичная музыка, стилизованная под сочетание африканских и белорусских мотивов. Звук резко обрывается. Му-у-у...</p>

Иван ГАРГУН

Автомобили белорусско-иранского производства
«Саманд» – на рынок Европы

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>В городе наводнение. Автомобиль «Саманд» стоит посреди затопленной улицы в пробке.</p>	<p>Звуки течения воды и сигналов автомобилей. Шум ветра и крики людей.</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Уровень воды постепенно увеличивается. Водители автомобилей не могут продолжить движение и начинают паниковать.</p>	<p>Те же звуки.</p>
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Водитель автомобиля «Саманд» включает задний ход и начинает разворачиваться. В то время как остальные продолжают стоять.</p>	<p>Те же звуки.</p>

<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>После разворота «Саманд» начинает движение против течения и, несмотря на увеличивающийся уровень воды, едет против течения. Остальные автомобили стоят на месте.</p>	<p>Те же звуки + низкое звучание мотора «Саманд»</p>
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Эмблема автомобиля «Саманд» – крупным планом.</p>	<p>«Саманд» – машина для любой погоды!</p>

Даниил ГАРКАВЫЙ

Водка «Булбашь особая» – на рынок России

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Москва. Ночь. Камера в time-laps режиме показывает несколько оживленных проспектов. Буквально две секунды. Камера переходит на нормальный режим съемки. В кадре фасад ночного клуба. На парковке стоят дорогие и элитные автомобили.</p>	
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Изображение перемещается внутрь, в уборную (не разделенную по гендерному признаку). Камера быстро проезжает мимо нескольких кабинок, три из которых закрыты, т.е. заняты. Возвращается к первой и снова, уже медленно, двигается вдоль дверей кабинок, останавливаясь у первой занятой. Дверь как бы растворяется (края должны остаться видны, подразумевая, что дверь все-таки закрыта, а зритель видит сквозь нее).</p>	
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Над унитазом склонился мужчина. Дорогая и модная одежда, ухоженный вид. На полу рядом валяется с виду дорогая пустая бутылка водки. Камера показывает его лицо: вспотевшее, в муках и явно пьяное. Изображение снова возвращается «за дверь кабинки». Мужчина страдает естественной</p>	<p>– Чтоб я еще раз... Буээээээээээ! *стоны*</p>

<p>реакцией после алкогольного опьянения, характерные звуки, но ни в коем случае непосредственного изображения.</p>	
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Дверь снова «материализуется». Камера в умеренном темпе едет ко второй кабинке. Ситуация в ней точно повторяет действие в первой кабинке, но: над унитазом гламурная девушка, с одной стороны жалобно скулит чихуахуа, с другой валяется тоже пустая бутылка водки, но другой марки.</p>	<p>– А ведь говорили, что дорогая и... Буээээээээээ! *стоны*</p>
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Дверь снова «материализуется», камера едет к третьей кабинке. Снова ситуация повторяется. Однако: над унитазом с виду обычный парень в обычной недорогой одежде, с виду самый средний класс. На полу валяется пустая бутылка водки Бульбашь особая. Если герои первой и второй кабинок вызывали раздражение и негатив, то парня в третьей кабинке должно стать жалко. Дверь «материализуется», изображение расплывается и становится размытым фоном, на котором появляется бутылка водки и слоган: «Зачем платить больше, если результат один и тот же?».</p>	<p>– Зачем же?... Буээээээээ! *стоны*</p>

Денис ГОНЧАРЕНКО

Продукция Добрушской бумажной фабрики – на рынок Украины

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Женщина заворачивает кусок сала в лист бумаги производства Добрушской фабрики.</p>	<p>У папірі Добруської фабрики сало збереже свій неперевершений смак.</p> <p>Слоган: Ми не горді. Користуйтеся нашим папером як завжди. Добруська паперова фабрика – тепер і в Україні.</p>

<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Парень заходит в кабинку туалета, держа в руках лист бумаги производства Добрушской фабрики.</p>	<p>Бувають моменти, коли папір життєво необхідний. Саме тоді ми приходимо на допомогу.</p> <p>Слоган: Ми не горді. Користуйтеся нашим папером як завгодно. Добруська паперова фабрика – тепер і в Україні.</p>
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Человек набирает текст с помощью айфона.</p>	<p>Якщо ви багатий, ви можете писати на айфоні.</p>
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Человек пишет на листе бумаги производства Добрушской фабрики.</p>	<p>Якщо ви бідний, ви можете писати на папері Добруської фабрики.</p>
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Человек пишет на листе бумаги производства Добрушской фабрики, которая лежит поверх айфона.</p>	<p>Якщо ви багатий та дурний, ви можете писати на тому та на іншому одночасно.</p> <p>Слоган: Добруська паперова фабрика – папір для будь-якої людини.</p>

Ольга ГРИЦУК

Костюмы ОАО "БелКредо" (Новогрудок) – на рынок Великобритании

Съемка проходит в стиле backstage-роликов. Смена кадров происходит под четкий, пульсирующий ритм мелодии. Исходя из этого создается динамика, и кадры не смотрятся затянутыми.

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Красивый мужчина 30 лет прогуливается по городу в костюме марки Belcredo. Его окружают старые красивые здания.</p>	<p>The Kills - Future Starts Slow</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Съемка идет в городе, на фоне современных офисных зданий. Парень все так же прогуливается среди города. Не спешит, ведет себя умиротворенно и уверенно.</p>	<p>The Kills - Future Starts Slow</p>

<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Камера крупным планом снимает лицо парня. Благодаря видеоэффекту наложения кадр на кадр, постепенно проявляются черты лица девушки.</p>	The Kills - Future Starts Slow
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Красивая девушка, 20-25 лет, сидит на лужайке. Из окружающего ее пейзажа можно понять, что это городской парк.</p>	The Kills - Future Starts Slow
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>На черном фоне появляется слоган «This is it! Belcredo».</p>	The Kills - Future Starts Slow (постепенное заглушение мелодии)

Александра ДАКУКО

Питьевая вода «Кстати» – на рынок Польши

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Одна из улиц города, на дороге в ряд поставлено несколько велотренажёров.</p>	На заднем плане играет весёлая музыка.
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Возле каждого тренажёра стоит вода «Кстати», её показывают крупным планом.</p>	Играет та же музыка.
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Камера отдаляется, показывают толпу бегущих девушек.</p>	На переднем плане девушки смеются, на заднем плане – музыка.
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Камера переключается на противоположное здание, на котором загораются лампочки (лампочками выложено изображение мужчины)</p>	Та же музыка.
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Девушки усердно крутят педали.</p>	Та же музыка.
<p><u>Шестая сцена:</u></p>	Та же музыка.

От этого изображение мужчины начинает двигаться.	
<u>Седьмая сцена:</u> Камера опять снимает девушек, они крутят педали и пьют «Кстати».	Хохот, овации девушек, на заднем плане – музыка.
<u>Восьмая сцена:</u> Финал рекламы. Мужчина прячется за зданием и потухает.	Довольные крики девушек.
<u>Девятая сцена:</u> Девушки пьют воду «Кстати» и обливают ей друг друга.	Голос за кадром объявляет, сколько калорий сбросили девушки.
<u>Десятая сцена:</u> Камера удаляется, снимает город с высоты.	Звучит слоган: «Наша вода охлаждает и оживляет! «Кстати» - всегда кстати!»

Евгения ДЕНИСЕНКО

Обувь «AXIS» – на рынок России

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена:</u> Утро. Едет в метро девушка в красивых туфлях на работу. В метро много людей, толкаются все, наступают друг другу на ноги, в том числе и девушке.	Приятная медленная мелодия.
<u>Вторая сцена:</u> Показывают парня, который также идет на важную встречу по работе. На нем осенние туфли.	Та же приятная медленная мелодия.
<u>Третья сцена:</u> День. Снова показывают девушку, которая не сидит на месте на работе, бегаёт то туда, то сюда. Крупным планом показываются её туфли.	Мелодия быстрее и энергичнее, чем предыдущая.
<u>Четвертая сцена:</u> Переход к парню. Показывается, как он идет в этих туфлях на обед и за обедом	Та же быстрая и энергичная мелодия.

он проливает кофе, который попадает на туфли. Парень вытирает туфли салфеткой, и они все равно выглядят как новые.	
<u>Пятая сцена:</u> Вечер. Девушка сидит в ресторане, показывают её туфли. После долгого рабочего дня, туфли девушки выглядят как новые.	Спокойная, романтическая мелодия.
<u>Шестая сцена:</u> В кадре парень. Он опаздывает на свидание и с цветами бежит к ней. Бежит по лужам, по грязи, спотыкается - падает, встаёт и продолжает бежать. Забегает в ресторан, в этот момент показывают туфли парня, которые остались, как новые.	Спокойная, романтическая мелодия, постепенно перерастает в быструю (когда парень падает и бежит).
<u>Седьмая сцена:</u> Парень подходит к девушке, обнимает её.	Спокойная, романтическая мелодия.
<u>Восьмая сцена:</u> Появляется слоган: «Axis». Наша обувь никогда не подведёт!	Мужской голос.

Оксана ЗАДРОЖИНА

Продукция фирмы «ABC» – на рынок Китая

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена</u> Дверь крупным планом, камера отъезжает назад. Дверь открывается, входит китайский мужчина с портфелем и пиджаком на руке. Снимает ботинки, держась одной рукой за косяк двери. Он в хорошем настроении.	
<u>Вторая сцена</u> Он заходит сначала в большой холл. И	-Нукусимо! Где ты? Сынок... (тревожная музыка) – он повторяет это несколько раз)

<p>начинает звать сына. На полу валяются – китайские игрушки роботы, машинки, шарики, смартфон.</p>	
<p><u>Третья сцена</u></p> <p>Кухня. Включенный телевизор. Канал детских мультфильмов. Мужчина осторожно проходит комнату, оглядываясь по сторонам. Камера двигается так, словно это его взгляд.</p>	<p>- Кто здесь? Здесь кто-то есть?</p>
<p><u>Четвёртая сцена</u></p> <p>Камера фокусируется на двери детской комнаты.</p>	
<p><u>Пятая сцена</u></p> <p>Мужчина стоит напротив двери. И решается войти. Крупным планом его рука, которая тянется к ручке двери. Он дергает за ручку.</p>	<p>Музыка достигла кульминационного момента. И остановилась в тот момент, когда человек дернул ручку и приоткрыл дверь.</p>
<p><u>Шестая сцена</u></p> <p>Крупным планом входная дверь. Открывается. Заходит жена Ховаки. Красивая китайка. Снимает куртку, разувается. Её лицо с умиротворённо-спокойного меняется на обеспокоенное.</p>	<p>Начинается та же тревожная музыка. Какой-то стук и грохот в стороне детской. - Ховаки, Нукусимо! Кто дома?</p>
<p><u>Седьмая сцена</u></p> <p>Женщина проделывает тот же путь, который проделывал её муж до этого. Кадры разбросанных игрушек и включенного телевизора повторяются. + кадр брошенной мужем сумки. Женщина останавливается около двери в детскую.</p>	
<p><u>Восьмая сцена</u></p> <p>Дергает за ручку. Камера № 2 – как бы её взгляд в комнату. Сначала женщину ослепляет яркий солнечный свет. Ничего не видно.</p>	
<p><u>Девятая сцена</u></p> <p>Женщина заходит в комнату. Крупным планом её лицо. Она закрыла рот руками. Широко открыла глаза. Она напугана и удивлена. Но зрители пока не видят того, что видит она. Интрига.</p>	<p>- О Господи! Хаваки, Нукусимо!</p>

<p><u>Десятая сцена</u></p> <p>Камера № 2. За спиной женщины. Мы видим, что лежит Нукусимо. Его рубашка в чём-то фиолетовом, он лежит в позе мёртвого. Мальчика нигде нет. И тут неожиданно он выбирается из-под кровати в костюме индейца с измазанным ртом, руками, одеждой. Следующий кадр – голова мужа, которая поднялась с земли, тоже с измазанным ртом, улыбающаяся.</p>	<p>Музыка достигла своей кульминации. И закончилась.</p>
<p><u>Одиннадцатая сцена</u></p> <p>Чёрный экран. Банка варенья АБЦ. И подпись на китайском. «Варенье АБС – настоящий вкус детства. Никогда не поздно».</p>	

Александра КИМСТАЧ

Белье и корсетные изделия «Милавица» – на рынок Европы

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Завод в ночное время. Темнота, работников нет и аппаратура уже не работает.</p>	<p>Музыка из балета «Щелкунчик»</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Появляются маленькие одушевлённые предметы шитья (нитки, подушечки, иголки, наперсники – с личиками) и из шикарного, привлекающего внимание своей красотой кружева создают предмет белья. Всё это должно передавать атмосферу волшебства.</p>	<p>Музыка из балета «Щелкунчик»</p>
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Всё ещё ночь. Бельё готово, и маленькие предметы шитья «улетают» в магазин «Милавица», держа своё творение.</p>	<p>Музыка из балета «Щелкунчик»</p>

<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Пока нет ни продавцов, ни покупателей (опять же ночью). «Создатели» белья незаметно вешают его на манекен.</p>	Музыка из балета «Щелкунчик»
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Утро. Мимо магазина «Милавица» проходят две девушки. Одна другой восторженно показывает на элемент белья на манекене (это именно то бельё, которое сшили одушевлённые предметы шитья) и решает его купить.</p>	Песня «Pretty woman»
<p><u>Шестая сцена:</u></p> <p>Касса магазина. Довольная девушка приобретает бельё, которое так хотела купить.</p>	Песня «Pretty woman»
<p><u>Седьмая сцена:</u></p> <p>Заставка с надписью «Милавица» (на языке европейской страны, в которой будет демонстрироваться данная реклама).</p>	«Маленькие помощники Вашей красоты» (на языке страны, в которой будет демонстрироваться данная реклама)

Елена КРИВОДУБСКАЯ

Колготки «Conte» – на рынок Европы

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Здание, возле которого много прессы. Стоят лимузины, вспышки фотоаппаратов. Огромное световое табло-вывеска, надпись: «Конкурс Мисс Мира».</p>	Шум улицы, звук вспышек фотокамер.
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Одна из конкурсанток (молодая девушка) пробирается в пустую гримерку(за кулисы), где лежат платья и сценические костюмы. Девушка тайком начинает уничтожать колготки остальных конкурсанток. Колготки висят / лежат возле платьев. Первые</p>	Звуки - происходящее в комнате. Музыки нет. На последней секунде 2-ого эпизода можно добавить звук ломающихся зубов (для ощущения присутствия).

<p>колготки девушка разрывает руками, следующие уже при помощи зубов. Подходит к третьим (это наша продукция Conte), начинает кусать их и ломает зубы.</p>	
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>На сцене стоят пять финалисток конкурса «Мисс Мира». Четверо из них – в рваных колготках и без титула. Наша девушка (белорусская мисс) – победительница конкурса «Мисс Мира» с лентой и короной. Она машет и улыбается и у нее единственной не порванные колготки.</p>	<p>Голос ведущего, аплодисменты публики. Воссоздаются звуки происходящего на конкурсах красоты.</p>
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Девушку, которая порвала всем колготки в грмерке(во втором эпизоде), уносят на носилках, заплаканную, со сломанными зубами и размазанной косметикой от слез.</p>	<p>Сразу же после финального фона, как только показывают девушку на носилках, появляется текст/слоган :«Колготки Conte: такие прочные, что зуб сломаешь». (Озвучивается на родных языках стран, в которых будет транслироваться реклама).</p>

Ольга ЛЕБЕДЕВА

Газовые плиты «GEFEST» Брестского завода газовой аппаратуры – на рынок Румынии

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Многоэтажный дом. В одной из квартир к женщине прибегает её маленький сын, трясёт её за руку.</p>	<p>- Mami! Mi-e foame! (Мама, я проголодался!)</p> <p>- Ce vrei de mâncare puiut? (Что бы ты хотел?)</p> <p>- Prejituri cu înghețată și multe bomboane! (Пирожные с мороженым и много-много конфет!)</p> <p>- Nu mai bine mănânci o fripturică cu cartofi pentru insepup? (Может, для начала жаркое и картошку?)</p> <p>- Vine mami... (Ладно, мама...)</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Женщина идёт на кухню, ставит сковороду на плиту, открывает газ (в это время зрители видят, что это именно плита Gefest). Показывается уже готовое</p>	<p>Фоновая музыка</p>

<p>блюдо, от него исходит пар, который вылетает через открытое окно и устремляется вверх.</p>	
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Действие ролика переносится в небольшой ресторан. Официант проходит через зал ресторана, входит в кухню и выкрикивает новый заказ:</p>	<p>- O ciorbă de porc cu legume, două porții de mamaliguță cu brânză și o plăcintă cu mere! (Один овощной суп, две порции мамалыги с брынзой и один яблочный пирог).</p>
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Повар стоит у плиты (зритель видит, что это именно плита Gefest). Он поднимает крышку кастрюли, в которой варится мамалыга, от неё исходит пар, который поднимается в вытяжку (естественно тоже Gefest), выходит на улицу и устремляется вверх.</p>	<p>Фоновая музыка</p>
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Пар поднимается всё выше и выше, с ним соединяется пар, который исходит от блюда, приготовленного в первой части ролика. Пар так высоко, что зритель видит очертания границ Румынии. Пар летит в сторону Беларуси, зритель видит её очертания, он снижается и на карте обозначен город Брест. Показывается завод, куда и устремился пар, летящий из Румынии. На экране появляется название фирмы и лозунг:</p>	<p>Gefest Noi combinăm gusturile dumneavoastră. (Gefest. Мы объединяем ваши вкусы)</p>

Ольга ЛЕВКЕВИЧ

Бокалы ОАО «Стеклозавод «Неман» – на рынок Испании

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Общий план. Светлая кухня. За окном хорошая погода. Обед. За богато накрытым столом сидят отец и сын (мальчик 5-ти лет). Мать ставит перед ребенком тарелку с супом, сама возвращается к плите.</p>	<p>Щебетание птиц</p>

<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Крупным планом мальчик. Зачерпывает суп ложкой и, подняв её высоко над тарелкой, выливает обратно. Суп разливается и пачкает стол.</p>	<p>Щебетание птиц «приглушается», звук бульканья супа</p>
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Общий план. Отец вскакивает с места, начинает орать на сына. Мальчик сидит, надув щёки, и смотрит в стол. Вступается мать. Родители экспрессивно машут руками, начинают ругаться.</p>	<p>Отец: «Негодник! Что же ты наделал! Невыносимо!» Мать: «Не кричи на ребёнка!» Отец: «Да я...». Начинается «приглушение» ссоры музыкой...</p>
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Крупный план ссоры. Родители хватают со стола (не глядя) тарелки, чашки – швыряют на пол.</p>	<p>Музыка из куплета песни Rammstein – Feuer (нарастание конфликта)</p>
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Сверхкрупный план. Посуда «в полёте», бой, осколки (экшн).</p>	<p>Кульминация: припев из песни Rammstein – Feuer</p>
<p><u>Шестая сцена:</u></p> <p>В это время мальчик за столом. Перед ним лежит каталог заказчика рекламы с логотипом и названием предприятия. Локти мальчика на столе, тело наклонено, как бы полужёжа. Вертит по кругу хрустальный бокал. Узоры переливаются на свету. Мальчик прищуривает глаз – он что-то придумал. Ставит бокал на стол. Берёт в руку чайную ложку и ударяет по бокалу.</p>	<p>Музыка из сказки «Пиноккио» + резкое «Дзынь!» (звук от удара ложкой по бокалу)</p>
<p><u>Седьмая сцена:</u></p> <p>Экшн: крупным планом висящие в воздухе осколки посуды. «Замирание» кадра. Осколки резко падают вниз.</p>	<p>Припев из песни Rammstein – Feuer</p>
<p><u>Восьмая сцена:</u></p> <p>Средний план. Родители резко замолчали. Обернулись на звон хрусталя.</p>	<p>Тишина</p>
<p><u>Девятая сцена:</u></p> <p>Крупный план. Мальчик улыбается и</p>	<p>Музыка из сказки «Пиноккио»</p>

пожимает плечами. Держит в одной руке бокал, в другой – чайную ложку.	
<u>Десятая сцена:</u> Крупный план. Логотип предприятия.	Музыка из сказки «Пиноккио» (фон). Звучит слоган: la estética por encima de todo! (aesthetics is above everything // Эстетика превыше всего!)
<u>Одиннадцатая сцена:</u> Общий план. Чистая, убранная кухня. Окно. Светит солнце.	Щебетание птиц
<u>Двенадцатая сцена:</u> Крупный план. Мальчик сидит на подоконнике. Улыбается. Подмигивает глазом. Двумя руками держит бокал, в нём сок. Пьёт (Сверхкрупный план). На подоконнике стоит коробка из под сока.	Щебетание птиц

Полина ЛОХМАНЕНКО

**Подшипники ОАО «Минский подшипниковый завод» –
на рынок Германии**

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена</u> Красивый мужчина 30-35 лет в деловом костюме едет за рулем кабриолета (фирма машины не указана) по пустому шоссе (вокруг красивая белорусская природа) и постоянно смотрит на часы, будто опаздывает.	Тревожная инструментальная музыка
<u>Вторая сцена</u> Камера показывает кучу деловых бумаг, папок и ноутбук на соседнем с водителем сидении.	Тревожная инструментальная музыка
<u>Третья сцена</u> Машина резко начинает вилять. Мужчина выкручивает руль и паркуется у обочины.	Тревожная инструментальная музыка
<u>Четвертая сцена</u>	Тревожная инструментальная музыка

Мужчина выходит из машины и осматривается. Вокруг никого. Только живописная белорусская природа.	
<u>Пятая сцена</u> Мужчина замечает в метрах 50-ти от себя рекламный щит и подбегает к нему.	Нет музыкального сопровождения
<u>Шестая сцена</u> Мужчина, прищурившись, смотрит на рекламный щит.	Нет музыкального сопровождения
<u>Седьмая сцена</u> Камера показывает рекламный щит крупным планом. На нём изображён стилизованный под мультипликационного героя подмигивающий подшипник. Рядом с ним написано (на немецком): «Минский подшипниковый завод» – теперь на всех СТО Беларуси. Указан номер телефона ближайшего СТО.	Нет музыкального сопровождения
<u>Восьмая сцена</u> Мужчина достаёт телефон и договаривается о том, чтобы к нему приехали из автосервиса. Однако его слов не слышно. Он просто открывает рот.	Нет музыкального сопровождения
<u>Девятая сцена</u> Мужчина вздыхает. Опускает вниз руку с телефоном и поворачивается к своей машине.	Нет музыкального сопровождения
<u>Десятая сцена</u> Вокруг кабриолета уже стоят красивые девушки-блондинки в майках и шортах жёлтого цвета. Они легко меняют колеса с помощью домкрата. Они ставят новый подшипник.	Весёлая, энергичная музыка
<u>Одиннадцатая сцена</u> Показывают мужчину на деловой встрече. Он презентует свой проект (показывает чертежи и таблицы) людям за длинным столом. Речи опять не слышно. Создаётся иллюзия разговора.	Весёлая, энергичная музыка

Ему аплодируют. Мужчина улыбается.	
<u>Двенадцатая сцена</u> Последний кадр. На белом фоне стилизованный подшипник, как на рекламном щите. Слоган: «С нами дорога к успеху будет быстрой и гладкой»	Весёлая, энергичная музыка

Вадим МАРТИШЕВСКИЙ

Одежда «Світанак» – на рынок России

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена:</u> Улицы, машины. На экране много людей. Съёмка чёрно-белая.	Шум улицы, машин.
<u>Вторая сцена:</u> И в самом центре этой толпы выделяется только лишь одна девушка (она в этом чёрно-белом видео будет единственная в цвете).	На протяжении всей рекламы звучит песня Kt Tunstall – Suddenly I See (только первая минута).
<u>Третья сцена:</u> Камера приблизилась к ней и она, остановившись, озаряет своей улыбкой, своим видом окружающих, т.е. они тоже становятся к этому моменту «цветными» (всё это происходит в тот момент, пока звучит голос за кадром).	Голос за кадром: «Будь ярче. Сияй. Выделяйся своим стилем. Не знаешь как? Спроси меня. Стань заметным вместе с нами...».
<u>Четвертая сцена:</u> Как только закадровый текст закончился, девушку показывают на экране крупным планом и она говорит свои слова (также на экране в этот момент появляется сама эмблема фирмы и надпись «Svitanak»).	Затем сама героиня рекламы добавляет: «Svitanak – одежда нового дня».

Кеды BELKELME – на рынок Европы

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена:</u> Люди абсолютно голые, но в кедах «Белкельме», выходят из автобуса и идут в сторону метро.	Звук автобуса, который останавливается возле метро.
<u>Вторая сцена:</u> Футбольная площадка. Все играют в футбол абсолютно голые. На них лишь кеды «Белкельме».	Звук игры. Отскока мяча и т.д.
<u>Третья сцена:</u> В стриптиз-баре все сидят абсолютно голые, только в кедах фирменных. Стриптизерша танцует голая, но в кедах.	Эротическая музыка, под которую танцует стриптизерша.
<u>Четвертая сцена:</u> Белым цветом на черном фоне написан слоган: «BELKELME – даже, когда не хочется одеваться»	Голос девушки: «BELKELME – даже, когда не хочется одеваться»

Александр МОРОЗ

Мобильные телефоны "Snami" – на рынок Германии

Несмотря на молодость, "мобильники" компании стремительно завоёвывают популярность. Соотношение цена/качество приемлемо. Ну, а относительно невысокая стоимость делает телефоны привлекательными для семей со средним доходом.

Поскольку реклама ориентирована на немецкий рынок, грех не привлечь одного из самых известных в Германии наших соотечественников – Александра Глеба. Итак, место действия: раздевалка после тренировки футбольной команды "Вольфсбург".

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена:</u> Футболисты отдыхают, шутят в раздевалке.	Незамысловатая музыка.

<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Уборщица по ошибке закрывает дверь в раздевалку.</p>	
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Один из игроков говорит: "Всё, ребята, я пошёл" Та же музыка, диалоги. и пытается открыть дверь, которая не поддается.</p>	Та же музыка, диалоги.
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Не сумев открыть дверь, футболист изрекает: "Нас заперли"</p>	Диалоги.
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Находчивый коллега по команде достаёт телефон и говорит: "Не волнуйтесь, позвоню кому-нибудь"</p>	Диалоги.
<p><u>Шестая сцена:</u></p> <p>Подносит телефон к уху, через секунду смотрит на него и видит: сигнал не ловит. Ему пытаются помочь одноклубники, однако у них – та же беда</p>	Диалоги.
<p><u>Седьмая сцена:</u></p> <p>Наконец, все оборачиваются в конец комнаты, где по телефону общается Александр Глеб. Смотрят на белоруса с изумлением. Тот показывает телефон "Snamі", улыбается.</p>	Диалоги, весёлая музыка.
<p><u>Восьмая сцена:</u></p> <p>Уборщица открывает дверь – футболисты выходят</p>	Та же музыка.
<p><u>Девятая сцена:</u></p> <p>Уже на фоне: логотип компании, демонстрация телефона, звучит слоган:</p>	Музыка, записанная в студии. "Snamі – ваш спаситель"

Детское питание «БелАкт» – на рынок России

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Крупным планом показывают маму, на руках -- малыш. Мама нежно целует своего ребенка, он улыбается. Место – спальная комната. Везде светло. Развиваются шторы.</p>	<p>На протяжении всей рекламы играет тихая мелодия. Adele-Hometownglory (толькомузыка) Голос диктора: «Материнство – счастье. Главное, чтобы его ничто не омрачало».</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Кухня. Мама заваривает детскую смесь «БелАкт». Следующий кадр – мама кормит малыша из бутылочки.</p>	<p>Голос: «Вас волнует здоровье Вашего малыша? Если вы решили отказаться от грудного вскармливания, БелАкт Вам поможет».</p>
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Пачка детского питания. Она парит в воздухе на светлом фоне. Из нее сыплется питание. Вместе с голосом за кадром, перечисляющим витамины, из самой смеси «выпрыгивают» буквы витаминов.</p>	<p>Голос : «Комплекс витаминов В1,В2, В6, В12, а также биологически активные вещества заботятся о здоровье вашего малыша. Способствуют правильному развитию и защищают иммунитет.» «БелАкт – здоровый малыш, спокойная мама»</p>

Дарья ОСИПЧИКОВА

Минеральная вода «Дарида» – на рынок Латвии

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Люди гуляют в центре города, сильная жара, прямо такая, что невозможно дышать. Палит солнце, нет ни одной тени. От такой невыносимой жары в городе начинает все плавиться, «таять»: машины, мотоциклы, велосипеды, манекены в магазинах, туфли, столики на улицах, вывески на магазинах и многое другое.</p>	<p>На протяжении всей сцены слышны обычные шумы города: сигналы машин, трамваев и звонки велосипедов, шаги людей. Также звук того, как плавится пластмасса. На протяжении всей рекламы играет тихо музыка: Escala – Palladio.</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>По городу ходит молодая девушка,</p>	<p>Вторую сцену сопровождает звук от каблучков туфель девушки и то, как тяжело она дышит этим душным</p>

<p>смотрит вокруг на все происходящее, заходит в кафе, там тают стаканы, бутылки воды... И она бежит домой.</p>	<p>воздухом. Когда заходит в кафе, там работает вентилятор.</p>
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Заходит домой, дома тоже все тает, подходит к столу, на столе стоит бутылка минеральной, освежающей воды «Дарида», берёт её со стола, НО бутылка падает и катиться к открытому балкону.</p>	<p>Третью сцену также сопровождает дыхание уже бегущей девушки. Когда падает и катится бутылка, это также озвучивается.</p>
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Бутылка выпадает из окна, девушка прыгает за ней. Из окна попадают в бассейн и вода и девушка. Уже в бассейне она пьет воду, вокруг вода, прохлада. Девушка выходит из бассейна, смотрит в камеру и говорит: «Из сердца белорусских источников. Наполни жизнь свежестью и чистотой». Ставит пустую бутылку воды около бассейна и только тогда бутылка без минеральной воды тоже начинает таять.</p>	<p>В последней сцене, когда девушка прыгает за бутылкой, также слышны шумы города, только они тихи и глухи. Когда девушка пьет воду, музыка становится все громче и громче. После того, когда она воду допивает, говорит свои слова. На этом звуковой ряд окончен.</p>

Василий ПЕРВУНИН

**Продукция ОАО «Дзержинская швейная фабрика
«ЭЛИЗ» – на рынок Украины**

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Молодой человек (23-25 лет) приходит на свидание к девушке (19-22 года) в джинсах и «бабушкином» свитере с изображением жирафа. Они проходят в комнату, садятся за шикарно накрытый стол, горят свечи, свет приглушенный, но насыщенный (5-7 секунд).</p>	<p>Мелодия Dean Martin – «Sway»</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Они ведут беседу, но разговор не складывается. И, в конце концов, надоедают друг другу (7-9 секунд).</p>	<p>Мелодия Dean Martin – «Sway»</p>

<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>В квартире жарко. Парень берет бокал с вином и пьет (4-5 секунд).</p>	<p>Мелодия Dean Martin – «Sway»</p>
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Затем он снимает свитер, а под ним оказывается элегантная приталенная рубашка (рекламируемой торговой марки). Далее он закатывает рукава и расстегивает три верхние пуговицы (9-11 секунд).</p>	<p>Мелодия Dean Martin – «Sway»</p>
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Девушке явно понравилась рубашка. Она встает якобы для того, чтобы принести еще вина, но, проходя мимо молодого человека, «роняет» шейный платок (5-6 секунд).</p>	<p>Мелодия Dean Martin – «Sway»</p>
<p><u>Шестая сцена:</u></p> <p>Когда она наклоняется, чтобы поднять его, глаза останавливаются на уровне рубашки парня (внимание привлекли необычные пуговицы, расцветка и узор) (2-3 секунды). Между ними возникает симпатия, они начинают целоваться, девушка срывает с парня рубашку, и изделие падает на пол так, чтобы оператор смог снять логотип швейной фабрики (8-10 секунд).</p>	<p>Мелодия Dean Martin – «Sway»</p>
<p><u>Седьмая сцена:</u></p> <p>Но фигура у парня далека от идеальной, поэтому девушка поднимает рубашку с пола, одевает на парня, оценивает его взглядом, и они снова начинают страстно целоваться (10-12 секунд).</p>	<p>Мелодия Dean Martin – «Sway»</p>
<p><u>Восьмая сцена:</u></p> <p>Свет приглушается. «Традиції, якість та елегантність. «ЭЛИЗ» - мы здатні задовольнити бажання навіть найвимогливіших» («Традиции, качество, элегантность. «ЭЛИЗ» - мы способны удовлетворить желания даже самых требовательных») (5-6 секунд).</p>	<p>Звук приглушается. «Традиції, якість та елегантність. «ЭЛИЗ» - мы здатні задовольнити бажання навіть найвимогливіших» («Традиции, качество, элегантность. «ЭЛИЗ» - мы способны удовлетворить желания даже самых требовательных») Звук приглушается. «Традиції, якість та елегантність. «ЭЛИЗ» - мы здатні задовольнити бажання навіть найвимогливіших»</p>

	(«Традиции, качество, элегантность. «ЭЛИЗ» - мы способны удовлетворить желания даже самых требовательных»).
--	---

Евгения ПЕСТУНОВА

Женское бельё СЕРЖ – на рынок Объединенных Арабских Эмиратов

Любая реклама на территории арабских стран, включая логотип, должна быть в принудительном порядке адаптирована под местные культурные ценности и арабский язык. Обнаженность запрещена в любом виде. Исламская культура очень консервативна, поэтому показывать кожу можно лишь на лице, руках и ступнях ног. Поэтому реклама нижнего белья «Серж» для этой страны будет представлять собой мультипликационный фильм, в котором все герои одеты.

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Оживлённый магазин, в котором мультипликационные герои (милые симпатичные инопланетяне) выбирают одежду, суетятся...</p>	Играет заводная музыка
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Милая инопланетянка с двумя головами выбирает себе головной убор</p>	Играет та же быстрая заводная музыка в тот момент, когда героиня видит, что
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Подходит к одному прилавку, примеряет шапочку. Видя, что та ей не подходит, (стесняется, краснеет), уходит к другому прилавку.</p>	шапочка ей не подошла, такой звук разочарования «УУУУ».
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>У другого прилавка ситуация повторяется, продавец разводит руками, тем самым показывая, что ничего не может предложить инопланетянке. Она опять расстраивается..</p>	Опять звучит быстрая, заводная музыка.
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Видит отдел Serge. Нерешительно подходит к нему и продавец предлагает ей бюстгальтер. Она одевает его на свои</p>	Быстрая заводная музыка. В конце звучит слоган: SERGE–бельё влюблённое в ваше

головой и счастливо, лучезарно улыбается, вокруг неё появляются нарисованные красные сердечки	тело.
---	-------

Оксана СТОРОЖУК

Продукция Брестского чулочного комбината – на рынок Европы

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Округлый холл (как в фильме «Вассаби») банка. Несколько клиентов, которых обслуживают банковские работники. Камера показывает общим планом, как в дверь входит некий мужчина. Солнца светит ему в спину, поэтому разобрать лицо не удастся, только фигура.</p>	<p>Неразборчивые фразы банковских клиентов</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Камера резко показывает средним планом фигуру мужчины. На лице – колготки. Он пистолетом водит вокруг себя, заставляя всех лечь. Все начинают ложиться.</p>	<p>«Всем лежать, всем на пол!», «Это ограбление» - слова бандита. Также неясный ропот людей.</p>
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Бандит слышит резкий глухой стук и поворачивается по направлению к нему. У глаз на колготках пошла «стрелка». Это показано крупным планом. Шум – девушка нечаянно ударилась об угол стола ногой и стоит, потирая ушибленное место. Здесь начинается музыка. Камера медленно, будто это сам злоумышленник смотрит, начинает разглядывать девушку снизу вверх. Сама несчастная – в костюме с короткой юбкой и черных колготках. Итак, взгляд идет с приятных туфелек, далее стройные ножки...</p>	<p>Никто ничего не говорит. Звучит романтическая мелодия</p>
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Пока грабитель отвлекся, кое-кто</p>	<p>Резкий звук</p>

воспользовался ситуацией. На экране такой кадр: рука грабителя, которая держит пистолет, и чья-то нога выбивающая его.	
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>План охватывает фигуру бедного грабителя. Руками он привязан колготками к батарее, ногами привязан тоже колготками к ножке стула. Пытается вырваться – барахтается. Во рту кляп из колготок. На лица уже не колготки, а нечто все в «стрелках». Далее появляется упаковка колготок и слоган.</p>	<p>Невнятные звуки бандита.</p> <p>Два вида слогана :</p> <p>1) strong tights(сильные колготки)</p> <p>2) tights to seduce (колготки, чтобы соблазнять)</p>

Анна ТИМОЩЕНКО

Линия средств для ухода за волосами компании «Белита»
– на рынок России

ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Девушка с длинными темными волосами пытается сделать прическу «Бант», но её волосы нарочно расплетаются и уклоняются от расчески и лаков. Девушка трогает волосы и понимает, что они совсем сухие, затем озадаченно смотрит в зеркало.</p>	<p>Jet - Are You Gonna Be My Girl</p>
<p><u>Текстовый слайд:</u></p> <p>Капризные волосы.</p>	<p>Музыка становится тише и мужской голос озвучивает текст: Капризные волосы. Знакомая ситуация?</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>Эта же девушка, собрав волосы в шапку, стоит в супермаркете и пытается выбрать новый шампунь. Но её волосы внезапно начинают шевелиться, сбрасывают шапку и указывают вправо. В недоумении девушка следует за своими волосами и те приводят её к</p>	<p>Jet - Are You Gonna Be My Girl</p>

полке с Белитовскими шампунями. Волосы берут с полки баночку и передают её девушке.	
<u>Третья сцена:</u> Девушка в вечернем платье, с распущенными, блестящими и хорошо уложенными волосами беседует с подругой в банкетном зале. Подруга указывает на симпатичного парня и предлагает к нему подойти, но наша героиня смущается и отнекивается.	Jet - Are You Gonna Be My Girl
<u>Четвертая сцена:</u> Всё тот же зал, на этот раз девушка и парень стоят рядом, но спиной друг к другу. Волосы опять оживают стучат парню по плечу. Главная героиня и молодой человек оборачиваются, встречаются взглядами и мило улыбаются друг другу	Jet - Are You Gonna Be My Girl
<u>Текстовый слайд:</u> Белита: и больше никаких капризов!	Позаботьтесь о своих волосах и они ответят вам тем же.

ВТОРОЙ ВАРИАНТ

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена:</u> Девушка со светлыми волосами расчесывает волосы и собирается идти гулять, но её волосы, увидев себя в зеркале, собираются в гульку. Девушка в недоумении распускает волосы, но те повторяют свой трюк. Девушка трогает волосы и понимает, что они совсем сухие, затем озадаченно смотрит в зеркало.	Jet - Are You Gonna Be My Girl
<u>Текстовый слайд:</u> Непослушные волосы.	Музыка становится тише и мужской голос озвучивает текст: Непослушные волосы. Знакомая ситуация?
<u>Вторая сцена:</u> Девушка оказывается в парикмахерской и рассказывает сотруднице о случившемся и ещё раз демонстрирует странное поведение волос. Парикмахер	Jet - Are You Gonna Be My Girl Обязательно воспользуйся этим!

лишь улыбается, идет в другую комнату и возвращается с белитовским шампунем и бальзамом. Говорит девушке:	
<u>Третья сцена:</u> Девушка в студии и участвует в фото сессии. Её волосы развиваются и смотрятся превосходно. Фотограф ей доволен, но продюсер колеблется между двумя кандидатурами.	Jet - Are You Gonna Be My Girl
<u>Четвертая сцена:</u> Девушка покупает в киоске журнал со своей фотографией на обложке.	Jet - Are You Gonna Be My Girl
<u>Текстовый слайд:</u> Позаботьтесь о своих волосах и они ответят вам тем же. Белита: и больше никаких капризов!	Позаботьтесь о своих волосах и они ответят вам тем же.

Дарья ЦАРИК

Линейка цифровых аппаратов рентгенодиагностического назначения компании «Adani» – на рынок Африки

Видеоряд	Аудиоряд
<u>Первая сцена:</u> Действие происходит в помещении производственного цеха комбината рядом с кимберлитовым месторождением. Рабочий (без внешне выраженных признаков какой бы то ни было национальности) резво и ритмично извлекает из кимберлита алмаз. Аккуратно заворачивает его в латексную полоску и глотает. Задний план: То же самое проделывают его коллеги по цеху.	Tom Jones – It's not unusual
<u>Вторая сцена:</u> Наш рабочий подходит к пропускному пункту. Его внимательно досматривают. Ничего не находят. Подходит начальник	Tom Jones – It's not unusual

охраны (здоровый такой детина).	
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Крупный план: Охранник смотрит в глаза рабочему. Последний (не моргая) вступает в зрительное противостояние. По виску течет капля пота. Начальник охраны ничего не замечает – пропускает рабочего. Кадр размывается: охрана берется за следующего.</p>	<p>X-men First Class – General Theme Слегка приглушается. Закадровый голос: “They steal your diamonds? Is this familiar to you? Stop it!”</p>
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>В кабинете. В кожаном кресле сидит председатель правления алмазодобывающей компании. Беспорядок. Рукава рубашки закатаны. Петля галстука ослаблена. Вид в целом и целом помятый. На лице отчаяние.</p>	<p>X-men First Class – General Theme Tom Jones – It’s not unusual</p>
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>То же самое, что на переходе сцены №1 и №2, только теперь на пропускном пункте наш рабочий подходит к аппарату «UNISCAN». Рентген выявляет алмаз в желудке Текстовая накладка: «We see through you!» (Мы видим вас насквозь)</p>	<p>Tom Jones – It’s not unusual Музыка резко обрывается. Голос за кадром. The low cost, the low radiation exposure. Perfect cancer diagnostic Adani.</p>

Надежда ЮШКЕВИЧ

Продукция фирмы «Элема» – на рынок Финляндии

Видеоряд	Аудиоряд
<p><u>Первая сцена:</u></p> <p>Финская деревня. Жители в предвкушении празднования Дня Симо. Люди готовятся к народному гулянию, заливают катки и горки...</p>	<p>Звучит «Финская полька»</p>
<p><u>Вторая сцена:</u></p> <p>«Зареванная» девушка (Илма) в комнате. Входит тетушка Илмы, которая только что вернулась из путешествия по Беларуси. (На чемодане написано «From</p>	<p>«Финская полька» Стук в дверь</p>

<p>Belarus”, а в руках – белорусский флаг). Когда же Илма рассказывает ей, в чем ее беда, тетя ласково улыбается и достает из чемодана подарок из Беларуси – зимнее пальто «Элема».</p>	
<p><u>Третья сцена:</u></p> <p>Праздник. Повсюду веселится молодежь, все катаются на коньках, санках. Появляется Илма, которая притягивает всеобщее внимание красивым нарядом (пальто «Элема»). Подружки Илмы выпрашивают у нее, где она взяла такой шикарный наряд. Она произносит слово «Элема»</p>	<p>«Элема» - The beauty is accessible</p>
<p><u>Четвертая сцена:</u></p> <p>Появляется Ульяс и сразу влюбляется в Илму.</p>	<p>«Элема» - The happiness is accessible</p>
<p><u>Пятая сцена:</u></p> <p>Резко портится погода. Мороз, снег. Все расходятся по домам. Остаются только Илма и Ульяс. Они вместе катаются на коньках.</p>	<p>«Элема» - Warmth is is accessible</p>

Учебно-методическое издание

**РЕКЛАМНО-МЕДИЙНАЯ ПОДДЕРЖКА
БЕЛОРУССКОГО ЭКСПОРТА:
СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Материалы Кафедральной студенческой
научно-практической конференции
(Минск, 29 февраля 2012 г.)

Составитель *Б. Л. Залесский*

Подписано в печать 08.02.2012 г. Формат 60x84/16.
Усл. печ. л. 6,51. Уч.-изд. л. 6,74. Тираж 100.

Отпечатана в учебно-издательской лаборатории
Института журналистики БГУ
220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9

