

Беларуская мова ў маркетынгу і рэкламе

Пытанне пра беларускую мову ў рэкламе і камунікацыях “усплывала” на працягу ўсёй лятучкі з marketing.by 12 снежня ў Прэс-клубе. Чым кіруюцца брэнды, карыстаючыся (ці не карыстаючыся) беларускай мовай?



Калі на мове раптам пачынае гаварыць дыпламатычная асоба, будзь то экс-пасол Швецыі Стэфан Эрыксан ці дырэктар Інстытута Польскага Матэўш Адамскі – матывы ўсім быццам бы зразумелыя: напрацоўвае сімвалічны капітал. А калі брэнд, асабліва замежны, пачынае піярыцца па-беларуску, такой празрыстасці няма. Спрабуе павялічыць лаяльнасць пакупнікоў? Якіх? Колькі тых беларускамоўных спажыўцоў? Вось і даследаванне кампаніі SARMONT паказвае, што большасці беларусаў глыбока ўсё роўна, на якой мове вытворца з імі камунікуе. Аднак, 24 % апытанай моладзі хацелі б, каб беларускамоўнай рэкламы было больш. Магчыма, у іншых узроставых катэгорыях, дзякуючы настальгіі па вясковым дзяцінстве, лічбы былі б іншыя.

Брэнды піярацца па-беларуску ўсё часцей і часцей, беларускамоўнай рэкламы больш і больш... Неяк жа яны гэта манетызуюць? Напрыклад, з залы прагучала пытанне па-руску, што, маўляў, мяне пэўная беларускамоўная рэклама зачепіла больш, чым калі б яна была па-руску. Навошта брэнд так робіць? Ён разлічвае павялічыць лаяльнасць беларускамоўнай аўдыторыі ці рускамоўнай таксама? Хлопец быццам бы “Мову” Марціновіча не чытаў, ну. Па сюжэце, нагадаю, у зрусіфікаванай дашчэнтэ Беларусі цыдулкі з беларускамоўнымі сказамі становяцца самым моцным і дарагім наркотыкам, які не дзейнічае на іншаземцаў.

Сімвалічныя і зусім несімвалічныя плюскі ад выкарыстання беларускай мовы атрымала не адна кампанія. Напрыклад, Samsung

першым запусціў рэкламу па-беларуску. І дасюль усе памятаюць, што яны былі першымі. Сервіс menu.by увогуле не ведаў, ці рабіць ім беларускамоўную старонку, у выніку зрабіў па прынцыпе “хай будзе”, асабліва ні на што не разлічваўчы, і раптам стаў мегапапулярным.

Прыбыткі прыбыткамі, а страты таксама могуць быць адчувальнымі. Калі трафік – гэта новае золата, а імідж брэнда ў вялікай ступені ствараецца сацсеткамі, “Савушкін прадукт” за невыкарыстанне беларускай “расплаціўся” абніжэннем рэйтыngu прадукту ў Facebook. А потым – яшчэ больш папсаванай рэпутацыяй, калі высветлілася, што кампанія спрабавала падняць той самы рэйтынг з дапамогай станоўчых водгукаў сваіх жа супрацоўнікаў.

Даволі часта на тэматычных курсах прадстаўнікі кампаній сталі задаваць пытанні кшталту “Як абараніцца ад тролінгу беларускамоўных у сацсетках?! Яны ўвесь час пытаюць у каментых, калі мы пачнем выкарыстоўваць беларускую!” На гэта ім раець адлучыць магчымасць каментавання, ці вучыцца рабіць шматмоўныя пасты і таргэтаваць іх на адпаведную аўдыторыю. Лепш другое, канечне.

Marketing.by з’яўляецца сузаснавальнікам фестывалю беларускамоўнай рэкламы ADNAK. Сёлета яго, на жаль, не будзе, бо ў другога сузаснавальніка, кампаніі “Будзьма беларусамі”, узніклі фінансавыя складанасці. Marketing.by гатовы быў правесці фестываль самастойна, але не атрымалася дамовіцца з “Будзьма”.

Акрамя беларускай мовы на лятучцы абмяркоўвалі трэнды наступнага года. Па словах кіраўніцы праекта marketing.by Ганны Шутавай, імі стануць попыт на крэатыўшчыкаў і далейшае ўзрастанне папулярнасці відэа. Яшчэ Ганна сумавала, што marketing.by – адзінае выданне ў сваёй галіне, і каманда вельмі хацела б мець моцнага канкурэнта. Журналісты прасілі не выкарыстоўваць да іх сайта слова “выжываць”, на пытанне пра крыніцу фінансавання адказалі “іншая кампанія”, падкрэсліўшы,

што marketing.by – менавіта бізнэс-праект, а не НДА, і не карыстаецца грантавымі сродкамі. Пра грошы ад натыйнай рэкламы адказалі так: “Рабіць на галіновым партале іх цяжка, але мы робім”.

Трошку статыстыкі: звычайна за суткі marketing.by наведвае 4-5 тысячы ўнікальных наведвальнікаў. Заўважым, 5-6 тысяч наведвальнікаў для галіновага рэсурса лічыцца вялікай наведвальнасцю, а 22 тысячы за суткі – шалёнай. Пазначаныя лічбы – гэта арганічны трафік, рэдакцыя даволі рэдка прасоўвае матэрыялы ў Facebook.

Крыніца: Алена Ляшкевіч, baj.by