

нистерства, но и с представителями местных уровней МВД позволяет расширить круг освещаемых тем во внешней коммуникации, получать наиболее полный объем информации и уменьшать количество ступеней прохождения информации.

Итоговые выводы, к которым мы пришли в ходе исследования:

1) любые государственные организации, в том числе силовые структуры, должны уделять особое внимание обратной связи с целевыми аудиториями и учитывать их пожелания;

2) основные каналы коммуникации, с помощью которых нужно работать с целевыми аудиториями, – личное общение, официальный сайт, социальные сети;

3) корпоративная культура является обязательным элементом внутренней политики любой государственной организации, в том числе связанной с деятельностью силовых структур.

Резюмируя, можно утверждать: оптимизация коммуникации определяет уровень развития, успешность той или иной организации. Грамотно выстроенная коммуникативная политика позволяет установить доверительные отношения с целевыми группами, а также улучшить внутреннюю коммуникацию среди сотрудников вышеупомянутых министерств обеих стран. В организациях происходит активное фокусирование на предоставлении качественного контента целевым группам и на формировании коммуникационного потенциала и поддержания положительного имиджа организации среди населения страны.

Библиографические ссылки

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М. : Сирин, 2003. – 202 с.
2. Воронцова, Н. Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие для студентов специальности 03062 «Связи с общественностью» / Н. Н. Воронцова. – М. : МИИТ, 2007. – 301 с.

Алексей Колик

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

Эффективная коммуникация с целевыми аудиториями оказывает существенное влияние на результаты деятельности организации, а одним из основных элементов системы коммуникации является брендинг. Бренды компаний – ключевой элемент в системе рекламной и

PR-деятельности, они представляют собой важнейший корпоративный нематериальный актив и стратегический ресурс. Интернет-пространство позволяет в полной мере реализовать коммуникационную природу бренда, которую акцентирует С. В. Карпова: «Бренды в современной экономике – это глобальные коммуникаторы, связующие продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики» [2, с. 5].

Развитие интернета в значительной степени повлияло на возможности коммуникации брендов, предоставило им эффективную площадку. Очевидно, что интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов продвижения брендов. Одной из основных характеристик интернет-пространства является его гипермедийная природа, которая отличается высокой степенью эффективности в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности брендинга в коммуникации с целевой аудиторией.

Следствием появления цифровых технологий, в том числе и интернет-среды, стал феномен новых средств массовой информации, или так называемых «новых медиа». Термин «новые медиа» подчеркивает их принципиальное отличие от традиционных средств массовой коммуникации. Важным обстоятельством нам представляется то, что интернет объединил возможности традиционных средств массовой информации с преимуществами новых средств, а полученный в результате синергетический эффект создал принципиально новую ситуацию в коммуникации бренда с потребителями.

По мнению российского исследователя А. А. Иванова коммуникация в интернете обладает рядом преимуществ: (1) возможностью проводить специализированные акции с учетом диалоговых возможностей компьютера; (2) оперативностью; (3) полнотой предоставляемой информации (объем рекламной информации по существу неограничен, причем пользователь может самостоятельно регулировать объем потребляемой информации); (4) возможностью измерений эффективности рекламной кампании в цифрах; (5) дешевизной по сравнению с традиционной рекламой, низким порогом входа; (6) таргетингом, т. е. возможностью индивидуализации рекламы в зависимости от предпочтений пользователя [1, с. 58–59].

На наш взгляд, необходимо отметить и такое преимущество, как интерактивность, которое дает возможность потребителю непосредствен-

но участвовать в формировании продукта. В настоящее время способность к оперативной трансформации с учетом потребностей целевой аудитории является для брендов существенным конкурентным преимуществом. Ключевое преимущество интернет-коммуникации состоит и в возможности использовать все элементы воздействия на целевую аудиторию (текст, графика, видео, аудио). Мы считаем, что виртуализация медийного пространства стала причиной возникновения тенденции глобализации медийных ресурсов, что позволило значительно усилить воздействие брендов на сознание потребителей в максимально широком географическом измерении.

Основными средствами коммуникации брендов в интернете являются: корпоративный сайт организации; онлайн-выпуски корпоративных изданий; порталы; блоги; социальные сети; видеоконференции.

К основным инструментам продвижения в интернете относятся: SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений, партнерские программы (CРА-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг и другие.

Традиционно большую коммуникационную активность в интернете проявляют такие белорусские пищевые бренды, как «Савушкин продукт», «Санта Бремор», «Бабушкина крынка», «Беллакт», «Коммунарка», «Спартак», «Красный Пищевик». Анализ интернет-сайтов предприятий, являющихся владельцами данных брендов, показывает, что они рассматривают сайты в качестве ключевого средства коммуникации, уделяют им в своей коммуникационной деятельности существенное внимание. Специалисты данных организаций постоянно ведут работу по оптимизации параметров корпоративных сайтов, имеющих непосредственное отношение к брендингу. Ряд предприятий выпускает онлайн-выпуски корпоративных изданий, например ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный Мир», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Красный Пищевик».

Также необходимо отметить тенденцию усиления активности продвижения пищевых брендов в таких социальных сетях, как Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, «ВКонтакте». Сильными сторонами продвижения брендов в социальных сетях являются массовость, таргетирование, вирусный характер распространения информации, большой имиджевый потенциал. Все больше для коммуникации брендов применяются возможности блогосферы – особого канала коммуникации,

который способен передать самую разную информацию в удобной для восприятия целевой аудитории форме и предполагает нацеливание (таргетинг) на определенные сегменты.

Высокая степень коммуникационной активности белорусских пищевых брендов в интернете обусловлена рядом причин, основными из которых мы считаем: (1) необходимость коммуникации с целевыми аудиториями на удаленных географических рынках (вследствие экспортной направленности белорусской экономики); (2) высокая степень конкуренции в отрасли; (3) быстрая динамика изменений в продуктовой политике; (4) ключевой фактор влияния брендинга на принятие решений о приобретении товаров и услуг целевой аудиторией; (5) важное значение визуального фактора в принятии решений целевой аудиторией.

Мы исходим из того, что интернет-коммуникация является одним из наиболее перспективных направлений в брендинге для белорусских организаций. Комплексное, креативное применение интернет-коммуникации позволит им достигнуть поставленных стратегических целей, занять лидирующие позиции на мировом рынке. При подготовке специалистов в сфере брендинга необходимо уделять большое внимание их умению наладить коммуникацию в интернете, применять для этого современные технологии.

Библиографические ссылки

1. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
2. Карпова, С. В. Современный брендинг / С. В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.

Ксения Корявая, Александра Соколова

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СЕКСИЗМ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

В настоящее время гендерная проблематика находится в центре внимания общественности и просматривается во всех отраслях человеческой деятельности, а вопросы гендера, гендерного равенства стоят особенно остро. Данная тема изучается многочисленными исследователями, по ней пишутся учебники, учебные пособия, диссертации, утверждаются новые направления научной работы. Однако, несмотря на преодоленный барьер крайнего угнетения женщин, влияние феминист-