

Фомина В.В., студэнтка 401 гр.

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.

ПРАЦЭС СТАНАЎЛЕННЯ І РАЗВІЦЦЯ БЕЛАРУСКАМОЎНАГА БРЭНДА «АЛІВАРЫЯ»: ГІСТОРЫКА- КУЛЬТУРНЫ КАНТЭКСТ

Адкрытае акцыянернае таварыства «Аліварыя» сёння з'яўляецца буйнейшай броварнай кампаніяй на тэрыторыі краіны, уваходзіць у CarlsbergGroup. Таксама завод з'яўляецца першым вытворцам піва на тэрыторыі Беларусі. Паводле архіўных дадзеных, завод быў адчынены 29 студзеня 1864 год. Уладальнікам завода стаў граф Ян Караль Чапскі. У 1896 кампанія была прададзена Францу Лекерту, які на той момант ужо валодаў двума броварамі на тэрыторыі Беларусі. Прадпрыемства стала называцца «Мінскі паравы піваваранны завод № 3 Франца Лекерта». Лекерт прыдумаў уласную маркіроўку бутэлек, дзе быў пазначан яго адрас, назва прадпрыемства і імя ўладальніка. Гэта было аформлена ў выглядзе шклянога штампа было значным рэкламным ходам у той час.

Разам са шклянымі штампамі з'явіліся першыя этыкеткі для бутэлек. Першапачатковы лагатып – арол, што трымае ў кіпцюрах бочку з півам. Гэты гандлёвы знак выкарыстоўваўся да нацыяналізацыі завода ў 1917 годзе, калі ён атрымаў назву «Піўзавод імя героя рэвалюцыі Гірша Лекерта». Падчас вайны завод таксама працягваў сваю працу. У савецкі пэрыяд, нароўні з «агульнасаюзнай» маркай «Жыгулёўскае», піўзавод «Беларусь» выпускаў уласныя гатункі піва: «Сакавіцкае», «Граф Чапскі», «Траецкае», «Аksamітнае».

Потым для «Аліварыі» былі дастаткова складаныя часы, бо кіраўніцтва краіны не бачыла перспектываў для яго развіцця, да таго ж, не

было грошаў для абнаўлення абсталявання і тэхналогій на заводзе. Бліжэй да часоў распаду СССР завод увайшоў у канцэрн «Крыніца», а яшчэ праз некалькі год было прынята рашэнне акцыянаваць яго. Такім чынам у 1994 годзе з'явілася фактычна новае прадпрыемства – адкрытае акцыянернае таварыста «Піўзавод Аліварыя». Уласнікі вярнулі заводу дарэвалюцыйны лагатып і заняліся актыўным аднаўленнем заводу і яго іміджу [3].

У кастрычніку 2005 года ўладальнікам 30% акцый кампаніі стаў Еўрапейскі банк рэканструкцыі і развіцця. У 2008 годзе міжнародная кампанія Carlsberg Group выкупіла частку акцый і стала асноўным інвестарам заводу, сёння доля кампаніі складае 67,8% [1].

Пасля стварэння ААТ «Аліварыя» кампанія канцэнтравалася ў асноўным на якасці свайго прадукта і лідарстве на рынку бровараў у Беларусі, што ў яе атрымалася, бо доля кампаніі складае 17% ад усяго рынку вытворчасці піва ў краіне. Пасля ўваходжання ў Carlsberg Group «Аліварыя» актыўна занялася маркетынгам, рэкламай і пазіцыянаваннем брэнда на рынку.

Першым крокам на гэтым шляху стала адкрыццё музея піва, што адбылося ў 2011 годзе. Маркетологі кампаніі выдзялялі тры функцыі будучага музея: «Таму, можна сказаць, тры мэты: першая – гэта гістарычная; другая – культурна-выхаваўчая; трэцяя – азнаямленне людзей з сусветнай практыкай вытворчасці піва» [2].

Але толькі ў 2015 годзе кампанія звярнулася да беларускай культуры, гісторыі і сімволікі ў сваёй дзейнасці. Брэнд-менеджар кампаніі Л. Стручэўская наступным чынам каментуе дадзенае рашэнне: «Кіраўніцтва Carlsberg Group вельмі добра ўспрыняла гэтую ідэю. Ініцыятыва вельмі натуральна ўклалася ў філасофію групы Carlsberg, заснаваную на багатай спадчыне» [2].

Адначасовы пераход кампаніі да выкарыстання беларускай мовы быў прысвечаны 150-годдзю кампаніі. У той жа час з'явіўся новы слоган кампаніі «З гонарам быць беларускім». Прадстаўнікі кампаніі таксама звяртаюць увагу на сімволіку слогана. Прадукцыя «Аліварыі» экспартуецца ў Расію і краіны СНД, таму яна павінна ўвасабляць сабой краіну і прадстаўляць яе культуру на ўсіх узроўнях. Такім чынам мы вызначаем яшчэ адну функцыю беларускаарыентаванай камунікацыі: *рэпрэзентацыя краіны і яе культуры на міжнародным рынку.*

У той жа час у фірмовым стылі кампаніі з'яўляецца персана, уласна, графа Чапскага, які становіцца своеасаблівым сімвалам кампаніі. Яго вобраз выкарыстоўваць як вобраз рэвалюцыянера, наватара, робяць ролевай мадэллю для сваіх пакупнікоў. У яго гонар быў пераназваны музей піваварэння, а сам персанаж стаў з'яўляцца ў вонкавай рэкламе брэнда.

Вобраз Чапскага быў выкарыстаны ў спецыяльнай акцыі ў менскіх клубах, барах, кафэ і рэстаранах пад назвай «Чапскі Дэй». Акцыя праводзілася ў 2015 годзе і была прысвечана народзінам графа Чапскага. У гэты дзень у партнерскіх установах праводзіліся канцэрты, арганізаваныя «Аліварыяй», ладзіліся конкурсы і віктарыны на веданне гісторыі Мінска і гісторыі кампаніі.

«Аліварыя» нестандартным чынам падашла і да рэкламавання дадзенай акцыі. Сумесна з парталам citydog.by быў створаны тэст «Ці змаглі б вы кіраваць Мінскам?» Перад рэдакцыяй партала стаяла задача перш за усё ўзмацніць у чытачоў сувязь паміж кампаніяй «Аліварыя» і вобразам графа Чапскага, а таксама пра акцыю. У выніку тэст аказаўся звышпаспяховым: ў першы дзень публікацыю прагледзела 3 094 чалавекі, а за паўгады размяшчэння было 10 500 праглядаў, 8 500 з іх – гэта ўнікальныя наведнікі [5].

У 2016 годзе да святкавання дня народзінаў Чапскага кампанія «Аліварыя» падайшла больш маштабна. Кампанія правяла еўрапейскі фестываль піва і ежы A-fest. Арганізатары асноўную ўвагу надавалі персоне Чапскага, а таксама еўрапейскаму ўроўню якасці мерапрыемства: фудкорты, актыўнасці, музыка. Праводзіўся фестываль у Лошыцкім парку. На фестываль быў запрошаны латышскі гурт Brainstorm, а таксама беларускія гурты J:МОРС і Navi. Камунікацыя вялася выключна на беларускай мове: афішы, сацыяльныя сеткі і адмысловы сайт. Уваход на фестываль быў вольны. У выніку дырэкцыя кампаніі налічыла каля 70 000 наведвальнікаў за дзень [5].

Яшчэ адным летнім мерапрыемствам ад кампаніі стала адкрыццё фанзоны для заўзятараў Чэмпіянату Еўропы па футболе. Кампанія стала афіцыйным партнёрам лігі УЕФА. У парку Перамогі на працягу ўсяго чэмпіянату працавала фанзона. Тут трансляваліся ўсе матчы, акром таго, ладзіліся лекцыі і майстар-класы ад экспертаў з міра футбола. Праводзіліся конкурсы на гульню з мячом, а таксама моўныя курсы «футбольнай» беларускай мовы.

Таксама «Аліварыя» ахвотна выкарыстоўвае беларускія традыцыі не толькі ў камунікацыі, але і ў працэсе вытворчасці піва. Штогод напярэдадні Каляд кампанія выпускае асаблівае святочнае піва.

Каляды – народнае зімовае свята дахрысціянскага паходжання. Працягваюцца дванаццаць дзён з 24 снежня (6 студзеня) па 6 (19) студзеня – з Каляды да Вадохрышча. Свята вельмі беларускае і без яго цяжка ўявіць нашу культуру. Традыцыі былі наступнымі: увечары моладзь і дзеці апрааналіся ў цыганоў, «казу» (апраанаючы наыварат кажух, маску казы), і вадзілі па хатах. Акрамя «казы» вадзілі «мядзведзя», «кабылку» [4, с. 357].

У сучаснай традыцыі Каляды блізка звязаныя з навагоднім часам, адпаведна, вызываюць у людзей прадчуванне свята і цуда. Менавіта такі

асацыятыўны шэраг скарыстала «Аліварыя» у рэкламе свайго асаблівага сорта каляднага піва. У 2015 годзе сорт называўся «Калядная зорка», у 2016 – «Калядная ноч». Слоган жа застаецца нязменным: «Ці гэта не цуд?» Кампанія выкарыстоўвае розныя харчовыя дадаткі, каб зрабіць смак піва больш «святочным»: звычайна гэта спецыі, цытрусавыя, шакаладныя ноткі, бо менавіта гэтыя рэчы традыцыйна нагадваюць нам пра незвычайны час Новага года і Калядаў.

«Аліварыя» актыўна выкарыстоўвае ў сваёй камунікацыі з пакупнікамі інтэрнет і новыя медыя, таксама звяртаючыся да цікавых фарматаў. Для рэкламавання каляднай серыі быў створаны асобны сайт, на якім наведвальнікам прапануецца разгадаць сакрэт Калядаў і сакрэт новага піва. Сайт нагадвае нескладаную камп'ютарную гульню: усяго тры раўнды, дзе наведвальнік павінен адшукаць нейкія прадметы (напрыклад, скрутак са старажытным рэцэптам ці мех са спецыямі для піва).

Дырэкцыя аналізавала дадзеныя кампаніі за 2015, які стаў «пілотным» у выкарыстанні беларускамоўнай камунікацыі. Л. Стручэўская адзначае:

- доля брэнду «Аліварыя» *вырасла на 8%*;
- у рэйтынгу BelBrand ад агенцтва MPP Consulting *ТМ «Аліварыя» заняла 4 месца сярод усіх нацыянальных брэндаў і першае – сярод піўных;*
- патэнцыйны рынкавы кошт брэнду павялічыўся з \$51 млн да \$ 53 800 000;
- *усе гэтыя дасягненні мы звязваем з пераходам на беларускамоўную камунікацыю [2].*

Такім чынам, можна зрабіць вынік: камунікацыя на беларускай мове і выкарыстанне беларускага культурніцкага кантэксту больш блізкае для беларускага насельніцтва. Такая стратэгія кампаніі здольная пазітыўна

наўпрост паўплываць на такія паказчыкі, як ахоп рынку, аб'ём прадаж, рэйтынг, а таксама рынкавы кошт кампаніі.

1. Carlsberg Overview [Электронный ресурс] / Carlsberg Group. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.carlsberg.com/by/be/#!/home>. – Дата доступа: 12.03.2017.

2. Абсалютна любая сфера бізнесу можа стаць беларускамоўнай [Электронный ресурс] / Портал marketing.by– Минск, 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/lyudm-la-struche-skaya-al-varyuua-absalyutna-lyubaya-sfera-b-znesu-mozha-stats-belaruskamo-nay/>. – Дата доступа: 12.03.2017.

3. Аліварыя [Электронный ресурс] / Электронная энциклопедия «Вікіпедыя». – Минск, 2017. – Режим доступа: <https://belarask.wikipedia.org/wiki/Аліварыя>. – Дата доступа: 12.03.2017.

4. Золотые правила народной культуры / О. В. Котович, И. И. Крук. — Мн.: Адукацыя і выхаванне, 2010. — С. 592.

5. Нативная реклама в белорусских медиа [Электронный ресурс] / Портал marketing.by. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/nativnaya-reklama-v-belorusskikh-media-obzor-luchshikh-keysov/?mobile=Y>. – Дата доступа: 12.03.2017.

Халдеенко А.В., студентка 202а гр.

Научный руководитель – Сапотько П.М.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В БЕЛАРУСИ

Как новый вид массовой информации телевидение в Беларуси появилось в послевоенные годы наряду со стремительным развитием