

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В РЕКЛАМЕ И PR: СПЕЦИФИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

О. А. Полякова

*Ростовский государственный университет путей сообщения,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, 344038,
г. Ростов-на-Дону, Россия, ruter_olga@mail.ru*

Включение в коммуникационные кампании регионального компонента, структура и особенности которого описаны автором, представляется актуальным в связи с введением политики импортозамещения и необходимостью вывода на рынок новых региональных производителей. Предложенные автором инструменты продвижения могут быть эффективными при соблюдении научного подхода на докоммуникационном этапе.

Ключевые слова: продвижение; региональный компонент; реклама; бренд.

REGIONAL COMPONENT IN ADVERTISING AND PR: SPECIFICS AND PERSPECTIVES OF USING

O. A. Polyakova

*Rostov State Transport University,
2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq.,
344038, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: O. A. Polyakova (ruter_olga@mail.ru)*

The inclusion of a regional component in communication campaigns, the structure and features of which are described by the author, seems relevant in connection with the introduction of an import substitution policy and the need to bring new regional producers to the market. The promotion tools proposed by the author can be effective in observing the scientific approach at the pre-communication stage.

Key words: promotion; regional component; advertising; brand.

Политические процессы, происходящие в современной России и отразившиеся в экономической и социальной сфере, в частности санкции и установка на импортозамещение, обусловили выход на рынок как отечественных производителей, так и производителей из дружественных России государств. Место ушедших иностранных компаний во всех сегментах рынка стремятся занять новые, и если продвижение лояльных России зарубежных брендов (особенно крупных) в масштабах всей страны зачастую опирается на существовавшую логистику и хорошо проработанную стратегию, то

вывод на рынок продукции или услуг небольших компаний зачастую происходит в условиях внутренней конкуренции, и производителю необходимо сначала занять место на региональном рынке, а после расширять свое представительство в масштабах страны.

Изменились и предпочтения аудитории. Потребители стали лояльнее к отечественным производителям: во-первых, потому, что привычный импорт стал недоступным или дорогим; во-вторых, они поняли, что отечественное не значит худшее; в-третьих, под влиянием объединяющего духа патриотизма, приведшего к осознанному выбору в пользу «своего» продукта и производителя, причем идентификация продукта потребителем должна быть быстрой и однозначной [1, с. 234]. Следовательно, максимально продуктивным представляется включение в кампании по продвижению товара, услуги или бренда регионального компонента, под которым мы понимаем различные особенности (природные, исторические, культурные, речевые и др.), специфические черты региона – места производства товара или формирования бренда.

Актуальность исследований подобного приема продвижения обусловлена еще и необходимостью поиска новых подходов к потребителю в медиапространстве, поскольку от стандартной рекламы он устаёт и качество восприятия им рекламной информации снижается. Включение регионального компонента в кампанию по продвижению товара или услуги может вызвать интерес потенциального клиента, а также выполнить ряд других функций, связанных в первую очередь с разнообразием его проявления.

По форме реализации региональный компонент может быть невербальным и вербальным.

Вербальный может быть представлен топонимами (например, на упаковках качественных продуктов в Ростовской области размещают знаки «Сделано на Дону», «Лучшие товары Дона»), диалектизмами, а в приграничных или национально разнородных регионах – варваризмами, суржики и т. д., которые в силу своих отличий от русского литературного языка всегда будут привлекать внимание и восприниматься как креатив на фоне стандартной рекламы [2, с. 63].

К невербальным особенностям региона относятся:

- *природные* (они же географические: специфические, узнаваемые формы рельефа, водоемы, особенности климата, растения и животные-эндемики и подобное часто и продуктивно используются в рекламе и PR. Таков, к примеру, образ амурского тигра на логотипах сибирских компаний, гора Эльбрус на этикетках питьевой воды и др.);

- *экономические* (уровень дохода, преобладающие или уникальные формы занятости населения региона и др. Так, демонстрация в рекламе представителей типичных для данного региона профессий, например шахтера Донбасса, оленевода Чукотки и т. п., вызовет у рекламопотребителей от-

клик. Но если средний уровень дохода населения невысок, реклама, демонстрирующая роскошную жизнь, вероятнее всего, вызовет отторжение);

– *антрополого-этнические* (типичные, преобладающие антропологические черты жителей данного региона, отражаемые во внешности персонажей креолизованных текстов, будут способствовать их продуктивности, т. к. потребители подсознательно «примеряют» рекламные образы и ситуации на себя. Доказано, что внешность интервьюера влияет на успех коммуникации с представителями отдельных этносов и достоверность их ответов на вопросы [3, с. 20], но те же механизмы идентификации «свой – чужой» работают и в современной коммуникации: «своему» доверяют больше);

– *исторические* (события, процессы, исторические личности, сыгравшие важную роль в становлении и развитии региона. К примеру, основатели городов могут стать персонажами кампании по продвижению товара регионального производителя внутри соответствующего региона, можно также использовать их цитаты, стилизовать рекламные сюжеты под соответствующую эпоху. Так часто поступают, чтобы подчеркнуть натуральность продукта, его традиционность для региона);

– *культурные* (демонстрация в коммуникационных кампаниях элементов быта, ритуалов, традиций, свойственных жителям данного региона. Как и антрополого-этнические, часто культурные региональные мотивы базируются на авто- и гетеростереотипах и могут быть эффективны в межкультурной коммуникации).

Использование регионального компонента в коммуникационных кампаниях может быть эффективным при их реализации не только на территории соответствующего региона, но и за его пределами, способствуя продвижению не только рекламируемого продукта, но и территории. Демонстрация природных, исторических, культурных элементов позволит одновременно с коммерческой реализовать и образовательную функцию рекламы. Однако, прежде чем включать региональный компонент в рекламу, следует проводить анализ его узнаваемости аудиторией путем опросов, наблюдений, исследований фокус-групп и т. д. В противном случае рекламопроизводители рискуют получить непонимание со стороны рекламопотребителей, а значит, низкую эффективность.

Библиографические ссылки

1. *Фадеева Н. В.* Особенности создания бренда в современных реалиях // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: матер. Междунар. науч.-практ. конф. М.: МГУ, 2023. С. 233–234.
2. *Полякова О. А.* Региональный вербальный компонент в языке массмедиа // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2018. № 5. С. 59–64.
3. *Кожанов А. А.* Внешность как фактор этнического сопоставления // Советская этнография. 1977. № 3. С. 14–21.