М. Е. Брындина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

ВЛИЯНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ИМИДЖА НА РЕГИОНАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ

Рынки товаров и услуг функционируют в рамках территориальных образований, масштабы которых различны. В зависимости от географического охвата целевых аудиторий коммерческую рекламу подразделяют на глобальную, национальную, региональную и местную. В последнее время в России региональная реклама становится все более важным каналом продвижения товаров и услуг, формируя в регионах новую культуру рынка рекламы, актуализируя вопрос повышения ее эффективности.

На региональном уровне реклама позволяет более обоснованно подойти к разработке адресных кампаний, учесть всю совокупность внутренних и внешних факторов региона, определяющих повышение эффективности воздействия рекламных коммуникаций. Возможности и особенности территорий могут быть использованы как ресурс региональной рекламной стратегии. При разработке региональной рекламы целесообразно учитывать приоритеты и перспективы развития той или иной территории, ее специализацию, эффективно использовать местные имиджевые ресурсы. Правильно направленная имиджевая политика региона не только привлекает внимание к конкретной территории за счет продвижения различных ее ресурсов, но и создает базу для создания эффективной коммерческой рекламы.

Территориальный имидж можно рассматривать как совокупность эмоциональных и рациональных представлений об особенностях ре­гиона, влияющих на создание определенно­го образа. На формирование имиджа территории влияют естественно-природные, социально-экономические и этнокультурные факторы. Важнейшим условием позиционирования территории является ее культурно-символический потенциал. Это совокупность существующих исторических комплексов, литературно-художественных памятников, этнографических и природных объектов, памятников архитектуры и культуры, обладающих особым знаковым содержанием и рассматривающихся с точки зрения привлекательности территории.

Имидж региона существует на нескольких уровнях – бытовом, соци­ально-экономическим и деловом. Функционирование этих уровней обеспечивается региональной рекламой. Так, отражение бы­тового уровня имиджа в рекламной коммуникации достигается за счет использования симво­лов, особенностей менталитета и культуры региона. Социально-экономический уровень отражается в продвижении определенных групп товаров и услуг, востребованных в данном регионе. Апелляция к деловому имиджу позволяет использовать показатели динамизма региональной экономики, рынка, финансовой системы, производства, ресурсов и инфраструктуры в рекламе.

Для достижения задач коммерческой рекламы на региональном уровне используют как традиционные формы – наружная, транзитная и сувенирная реклама, так и набирающие обороты нестандартные рекламные носители ambient media (от англ. ambient — «окружающий»), построенные на принципе интеграции рекламного сообщения в окружающую среду.

Кроме того, соотношение используемых методов продвижения продукции в российских регионах меняется в сторону увеличения доли мерчандайзинга и стимулирования сбыта в местах продаж. Эффективность данных форм продвижения значительно повысится, если они будут создаваться с учетом составляющих имиджа региона и факторов, которые способствуют благоприятной известности региона, например использование в рекламных кампаниях сведений познавательно-событийного характера и привлечение внимания к достопримечательностям и ресурсам данного региона; популяризация персонифицированных ценностей и религиозных святынь, региональных ресурсов и программ, результатов деятельности местной промышленности.