

УДК 659.12

Волконская Мария Юрьевна, ассистент кафедры рекламы и издательского дела, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

e-mail: mvolkonskay@yahoo.com

РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КРЫМСКИЙ КОНТЕКСТ

В статье проанализированы научные публикации, посвященные изучению региональных аспектов рекламной коммуникации. Выявлена неравномерность в развитии рынков рекламы в центре и провинциях. Сформулированы основные направления исследования регионального рекламного рынка Республики Крым.

Ключевые слова: Республика Крым, реклама, регион, рекламный рынок, рекламное агентство, социальная реклама.

Volkonskaya Mariya, Assistant of the Department of Advertising and Publishing KFU named V.I. Vernadsky

e-mail: mvolkonskay@yahoo.com

REGIONAL SPECIFICITY OF STUDYING THE PROCESSES OF ADVERTISING COMMUNICATION: CRIMEAN CONTEXT

The article analyzes scientific publications devoted to the study of regional aspects of advertising communication. Revealed unevenness in the development of advertising markets in the center and provinces. The main directions of research of the regional advertising market of the Republic of Crimea are formulated.

Keywords: Republic of Crimea, advertising, region, advertising market, advertising agency, social advertising.

Рекламный рынок любой страны, в том числе Российской Федерации, неоднороден. Наибольшие объемы рекламных бюджетов концентрируются в столицах и крупных городах, провинция значительно отстает в продвижении рекламного продукта. Тем не менее, по подсчетам Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, суммарная доля региональных рекламных бюджетов (без учета Москвы) по четырем медиасегментам (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама) в 2018 году составляла 18% от общего объема рекламного рынка в стране [5]. По данным за 2005 год, доля региональной рекламной продукции в общем объеме российского рекламного рынка достигала 28 % [1, с. 79]. Таким образом, есть основания полагать, что доля региональной рекламы в России составляла в разные годы от 1/5 до 1/4, достигая в абсолютных цифрах нескольких десятков миллиардов рублей. Приведенных цифр достаточно, чтобы региональные рынки рекламы считать значимым фактором развития рекламной коммуникации, заслуживающим глубокого и всестороннего исследования.

Региональная тематика в научном дискурсе поднималась неоднократно. Изучение публикаций позволяет выделить наиболее интересные и актуальные проблемы развития рекламы в регионах.

Например, исследовательница из Омска Н. В. Бахмат обратила внимание на малые города и поселки, в которых проживает не менее 60 % населения страны [1, с. 79]. Исследования, проведенные в Омской области, показали, что основная аудитория рекламы в небольших населенных пунктах ориентирована на чтение местной прессы, просмотр телевизионных и, в меньшей степени, радиопередач. Следует признать, что данные 12-летней давности несколько устарели, особенно в степени распространения интернет-рекламы, но проблема, обозначенная автором, в целом актуальна и сегодня. Речь идет об отставании в развитии рынков рекламы в областях, краях и республиках от рекламных рынков Москвы, Санкт-Петербурга и других городов-миллионников. Такая же неравномерность наблюдается и внутри субъектов Федерации: столицы и

областные центры опережают небольшие населенные пункты по всем параметрам, в том числе по уровню развития рекламной сферы.

Вышеуказанную тенденцию мы проследили на материалах Республики Крым. Опираясь на данные, полученные в Министерстве внутренней политики, информации и связи, можно констатировать, что из 1002 отдельно стоящих конструкций для размещения наружной рекламы 466, т. е. почти половина, сосредоточены в Симферополе. В других городах количество таких мест колеблется от 9 в Феодосии до 93 в Алуште [2]. Такое же значительное преобладание по сравнению с провинциальными территориями отмечается и в отношении объемов рекламы на центральных каналах крымского телевидения, а также печатной рекламы в СМИ, выходящих в Симферополе.

В статье И. А. Комаровой специфика регионального рынка рекламы проанализирована на примере Тамбовской области [4]. Ее изучение полезно и актуально для определения основных показателей и критериев оценки функционирования регионального рекламного рынка Республики Крым. Автор подробно остановилась на деятельности рекламных агентств и качестве предоставляемых ими услуг. Ее исследование показало, что подавляющее большинство тамбовских рекламных фирм либо специализируются на отдельных видах рекламы (чаще всего наружной, печатной рекламе и оперативной полиграфии), либо предоставляют различные виды услуг, не охватывая все виды рекламы. Было выделено только 2 агентства полного цикла, которые занимаются проведением промо-акций, BTL-рекламой, рекламой на телевидении и радио, интернет-рекламой, рекламой на (в) транспорте, т. е. охватывают практически все направления рекламной и PR-деятельности. Что касается изучения деятельности рекламных агентств, работающих в Крыму, эта тема пока не нашла своего исследователя.

Отдельно следует выделить роль и место социальной рекламы в решении социальных проблем регионов. Эта тема поднималась в статье И. В. Комадоровой, которая констатировала тот негативный факт, что на региональном рынке рекламной продукции приоритеты отдаются

коммерческой рекламе, почти отсутствует образовательная, культурная, спортивная, а также социальная реклама. Отсюда автор формулирует вывод о том, что региональный социум находится «на ранней стадии становления цивилизованного информационного рынка» [3].

Е. Н. Шовина, проводившая исследование социальной рекламы в Мурманской области, была не столь категорична, но акцентировала внимание именно на региональном аспекте проблемы. Целью исследования названо определение уровня востребованности и потенциальных возможностей использования социальной рекламы для привлечения внимания и содействия решению региональных социальных проблем. Автор справедливо отметила необходимость дифференциации глобальной и региональной социальной проблематики в рекламной деятельности, поскольку «...современная социальная реклама в Мурманской области практически не освещает региональные проблемы... Делая акцент на трансляции негативного материала, социальная реклама не показывает перспектив развития региона, способствуя формированию пессимистического отношения к будущему Мурманской области» [6, с. 100].

В этом контексте представляется актуальным провести всестороннее исследование социальной рекламы в Республике Крым, чтобы определить ее эффективность в решении социальных проблем, присущих именно нашему региону.

Таким образом, опираясь на опыт исследования рекламных рынков других регионов Российской Федерации, мы можем сформулировать основные направления анализа регионального рекламного рынка Республики Крым. Обозначим важнейшие:

- исследование специфики ведения рекламной деятельности в крымском регионе в целом и отдельных административных округах, в частности;
- анализ деятельности рекламных агентств, работающих по предоставлению рекламных услуг в Республике Крым;
- исследование особенностей рекламной аудитории в Крыму;

- исследование отраслевой специфики объектов крымской рекламы;
- анализ отдельных видов рекламы, представленных на региональном рынке Республики Крым: наружной, печатной, телевизионной, радио-, интернет-рекламы и др.;
- исследование методов и средств рекламы, преобладающих в крымском регионе;
- анализ социальной рекламы, ее тематики, выразительности и степени влияния на решение специфических социальных проблем региона.

Отдельно следует выделить еще одно направление исследования, связанное с тем, что Республика Крым лишь 5 лет назад стала субъектом Российской Федерации. Ей еще предстоит найти свое место в соцветии российских регионов, но уже сейчас она пытается активно его обозначить через проведение имиджевой политики и мероприятий по брендированию Крыма как уникального природно-ландшафтного и культурного пространства.

Таким образом, каждый регион России имеет свою специфику и характерные черты в развитии экономических, социальных, культурных процессов, в т. ч. рекламной коммуникации. Это связано с историческими причинами, культурными и ментальными факторами, особенностями национального и социального состава населения, размещения производительных сил. Поскольку процессы рекламной коммуникации в Крыму еще предметно не исследованы, опыт научных школ других регионов России в этом вопросе чрезвычайно полезен. Он позволяет обозначить основные проблемы и тенденции развития рекламной деятельности на региональных рынках и сформулировать основные подходы к изучению рекламного рынка Крыма, что и было сделано в процессе работы над статьей.

Список источников:

1. Бахмат Н.В. Особенности применения рекламоносителей в условиях малого города / Н. В. Бахмат // Омский научный вестник. – 2007. – № 4. – С. 79-82.

2. Информационная справка «Сфера распространения наружной рекламы на территории Республики Крым». Ответ заместителя Министра внутренней политики, информации и связи Республики Крым от 05.06.2019 г. на запрос заведующего кафедрой рекламы и издательского дела Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.

3. Комадорова И.В. Особенности становления и развития рекламной коммуникации в регионах [Электронный ресурс] / И. В. Комадорова // Регионология. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-stanovleniya-i-razvitiya-reklamnoy-kommunikatsii-v-regionah>

4. Комарова И.А. Специфика регионального рынка рекламы [Электронный ресурс] / И.А. Комарова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/spetsifika-regionalnogo-rynka-reklamy>

5. Объем рекламы в средствах ее распространения в I полугодии 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8424

6. Шовина Е.Н. Место социальной рекламы в осмыслении региональных социальных проблем (на примере Мурманской области) / Е. Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2013. – Вып. 4 (66). – С. 95–101.