

Реклама и PR-кампании как факторы формирования лояльности россиян к отечественным брендам

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Морозова Валерия Игоревна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: valeriyamorozova2006@gmail.com

В современных условиях политико-экономической изоляции и санкций развитие отечественного производителя становится стратегическим приоритетом. Одновременно с этим растёт внимание к продвижению российских брендов и поддержке их имиджа среди потребителей. Однако исследования показывают, что у российских потребителей часто более высокая лояльность к зарубежным брендам, чем к отечественным, что отражает конкуренцию иностранного и местного предложения. При этом лояльность к бренду определяется как комплекс аффективных, когнитивных и поведенческих компонентов, и на её формирование влияют как объективные характеристики товара, так и качество коммуникаций с потребителем.

Цель статьи состоит в анализе роли рекламы и PR-кампании в формировании доверия и приверженности россиян к отечественным брендам.

В маркетинговой науке принято рассматривать лояльность к бренду как устойчивую приверженность потребителя, выражающуюся в повторных покупках и предпочтении данного бренда. По словам Антоновой и Степаненко «Большинство исследователей определяют лояльность к бренду как комплексный конструкт, включающий аффективный, поведенческий и когнитивный компоненты». [1] Основные составляющие приверженности – эмоциональная привязанность, доверие, предрасположенность к многократным покупкам товара или услуги. Ключевую роль в формировании перечисленных компонентов играет коммуникационная стратегия бренда. Реклама традиционно воспринимается как канал коммуникации, направленный на оперативное привлечение внимание аудитории и стимулирование спроса. Как отмечает Грибова: «основные задачи рекламных кампаний включают повышение узнаваемости бренда, формирование положительного образа продукта и создание устойчивых ассоциаций в сознании потребителей». [2] Рекламные сообщения строятся вокруг уникальных торговых предложений и запоминающихся слоганов, что позволяет быстро влиять на восприятие потенциальных клиентов.

PR-коммуникации работают иначе: они создают долгосрочное доверие к бренду через взаимодействие со СМИ, блогерами, а также общественными и государственными организациями. PR способствует образованию и поддержанию долгосрочного доверия к торговой марке, управляя её репутацией, и тем самым обеспечивает стратегическую устойчивость. Прямые отличия рекламы от PR – в горизонте воздействия, то есть реклама в первую очередь побуждает к покупке через броские продающие сообщения, а PR – через более объемные коммуникации повышает осведомленность и укрепляет имидж, тем самым формируя устойчивую привязанность аудитории. В частности, реклама «работает на потребительский интерес и продажи, а PR – на репутацию и долгосрочную лояльность». [2] При анализе важно учитывать и специфику российского потребителя. Для отечественного рынка характерно, что брендинг требует крупных вложений в наружные коммуникации, однако аудитория склонна терять доверие к рекламе со временем. Российскому покупателю важна «персонифицированность» бренда: «необходимо учитывать

национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы.». [3] Визуальные приемы, используемые в рекламном контенте, должны быть близки и знакомы для аудитории, для эффективности сообщения. Стоит учитывать «в сознании отечественного потребителя понятие «бренд» как бы «расколото» между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка, поэтому название марки должно выполняться сведениями о стране-производителе». [3]

Результаты недавнего социологического исследования подтверждает, что реклама играет весомую роль в создании лояльности. Были взяты данные из исследования Национального рекламного альянса (НРА) от октября 2023 года, с выборкой респондентов в 1600 человек в возрасте от 18 лет и старше. По полученным данным 25% потребителей сообщили, что выбрали отечественный товар после просмотра его телевизионной рекламы и 23% - после рекламы в интернете. Аналитики НРА отмечают, что 29% респондентов купили российский продукт, о котором узнали из рекламного ролика, а 48% готовы попробовать товар после просмотра и более того 40% заявили, что реклама помогает сориентироваться среди широкого ассортимента на рынке. Медийная коммуникация значительно усиливает информированность о локальных брендах и стимулирует их пробное приобретение, что служит катализатором доверия и дальнейшей лояльности.

Итак, современная практика показывает, что спрос на «сделанное в России» растет, однако для устойчивого закрепления этой тенденции необходимы качественные коммуникационные стратегии, учитывающие особенность нашего менталитета и отношение потребителя к рекламным приемам. Источники отмечают, что россиянам важно видеть указание места производства товара так, как отечественная продукция является для многих знаком качества. Данные особенности стоит учитывать при создании рекламных кампаний. Привлечение амбассадоров также сказывается положительно на популяризации отечественных фирм. Люди в России склонны доверять мнению известных личностей: специалисты в сфере товара, блогерам и иным медийным персонам. Для российских брендов особенно важно не только достичь узнаваемости, но и заслужить доверие аудитории, которая в обилие рекламы зарубежных предложений не видит отечественный товар, из-за неэффективных или не предпринимаемых средств коммуникации с покупателями.

Источники и литература

- 1) Антонова Н.В., Степаненко В.Г. (2020). Лояльность к бренду и экономический национализм российских потребителей. Социальная психология и общество, 11(4), 198–213.
- 2) Грибова Т.А. (2025). Реклама и связи с общественностью: управление брендом. Вестник РУДН. Экономика и бизнес: теория и практика, №5, 113–117.
- 3) Пескова О.С. (2007). Особенности восприятия брендов российскими покупателями. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика, 2007.