

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

**БРЕНДИНГ
КАК КОММУНИКАТИВНАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА**

**Материалы
IV Всероссийской научно-практической конференции
5-6 марта 2018 года**

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2018**

ББК 65.291.3

Б87

Брендиг как коммуникативная технология XXI века : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 5-6 марта 2018 года / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 215 с.

ISBN 978-5-7310-4110-2

Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, СПбГЭУ) посвящен исследованию трендов современного российского брендига и особенностям функционирования брендов в различных сферах. Сборник адресован специалистам коммуникационных профессий, преподавателям, студентам, магистрантам, всем, кто интересуется проблемами брендига.

The collection of materials of IV all-Russian scientific-practical conference (St.Petersbourg, Saint Petersburg University of Economics) is devoted to the study of modern Russian branding and features functionment of brands in differents spheres. The collection is addressed to specialists in the communications professions, teachers, students, undegraduates and anyone intersted in branding problems.

ББК 65.291.3

Редакционная коллегия: д-р экон. наук, проф. **Е.А. Горбашко** (СПбГЭУ), д-р филол. наук, проф. **К.В. Киуру** (ЧелГУ), д-р филол. наук, проф. **А.Д. Кривоносов** (СПбГЭУ), д-р филол. наук, проф. **В.Н. Степанов** (МУБиНТ, Ярославль), канд. филос. наук, проф. **С.М. Емельянов** (СПбГЭУ)

Рецензенты: д-р филол. наук, проф. **Т.Ю. Лебедева**
(Московский государственный университет,
Европейский институт паблик рилейшнз)
д-р филос. наук, проф. **А.Ю. Дорский**
(Санкт-Петербургский государственный университет)

ISBN 978-5-7310-4110-2

© СПбГЭУ, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ФЕНОМЕНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА	7
<i>Аверьянова О. В.</i> Понятие и теоретические аспекты развития стратегии брендинга	7
<i>Алексеева Т. С.</i> Увеличение стоимости бренда Microsoft как результат стратегических преобразований корпоративной идентичности компании	9
<i>Барежнев В. А., Барежнев К. В.</i> Инструментарий брендинга: коммуникационная матрица и бренд-код	12
<i>Герасимов С. В.</i> Брендинг в условиях тотального недоверия: фиаско воронки продаж	16
<i>Емельянов С. М.</i> Этические аспекты социально-ответственного бизнеса в эпоху цифровых технологий: брендинговая практика	20
<i>Захарова А. В.</i> Применение стратегий брендинга для ритейлера	24
<i>Карпова Е. А.</i> Коммуникация как основа социального брендинга	27
<i>Киуру К. В.</i> Обновление логотипа как стратегия брендинга	30
<i>Милосердова Е. Е., Минеев А. Н.</i> Имидж политических лидеров США и Франции как результат медиабрендинга	33
<i>Правдина Л. О., Пряхина А. В.</i> Социокультурный ивент как инструмент поддержания бренда компании	36
<i>Пряхин Н. Г.</i> Брендинг парфюма GABRIELLE CHANEL в видеороликах 2017–2018 гг.	39
<i>Радушинская А. И., Садикова М. О., Шаранова О. А.</i> Влияние трансмедийного сторителлинга на восприятие бренда	42
<i>Семенова Л. М.</i> Тизер в продвижении бренда	46
<i>Смородина В. А.</i> Интернет-мем как идея для создания символики бренда	49
<i>Степанов В. Н.</i> Работа с энергиями как базовый элемент персонального брендинга	53
<i>Сыркина А. Н.</i> Лояльность и способы формирования приверженности к бренду	57
<i>Ухова Л. В.</i> Нативная реклама как эффективный инструмент брендинга	61
<i>Шевченко А. С.</i> Роль личностной коммуникации в лояльности к бренду	64
Секция 2. БРЕНДИНГ В ОБРАЗОВАНИИ	68
<i>Виноградова К. Е., Кащук А. А.</i> Роль корпоративных студенческих СМИ в поддержании бренда вуза	68
<i>Глаголева А. В., Земская Ю. Н., Кузнецова Е. А.</i> Система бренд-коммуникаций глобального университета	71

<i>Кармалова Е. Ю.</i> Оценка современного состояния бренда Омского госпедуниверситета	75
<i>Головина В. В., Кошель В. А., Разина Н. А., Савинков С. В., Шилина М. Г.</i> Продвижение дополнительного вузовского образования как инструмент брендинга вуза (на примере РЭУ им. Г. В. Плеханова)	77
Секция 3. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ	81
<i>Белякова Н. Ю.</i> Медиаперсонажи как бренд-амбассадоры территории: в поисках идентификаторов нишевого туризма.....	81
<i>Ведерникова М. И.</i> Построение бренда российского государства в европейских странах	85
<i>Григорьева Д. К.</i> Тренды территориального брендинга	87
<i>Гришанин Н. В.</i> Медиапространство как фактор формирования бренда города.....	91
<i>Заря И. В.</i> Брендинг как технология продвижения территории	94
<i>Иванова И. Е., Кормягина И. Н.</i> Территориальный брендинг: теория и практика.....	97
<i>Корнилова Е. Е.</i> Особенности и проблемы российского территориального брендинга	100
<i>Кудрявцева М. Е.</i> К вопросу о брендинге Санкт-Петербурга	103
<i>Малькевич А. А.</i> Специальные медиа-события в системе территориального брендинга	106
<i>Мисонжникова М. Б.</i> Роль фреймов в формировании бренда города.....	110
<i>Савельева И. Ю.</i> «Золотое кольцо» как туристический бренд России	113
<i>Шилина М. Г.</i> Инновационные стратегии брендинга России в условиях вызовов цифровой экономики.....	117
Секция 4. ЛИНГВИСТИКА И ГЕНРИСТИКА БРЕНДИНГА	122
<i>Антропова В. В.</i> Концепты духовной семантики в дискурсе массовых изданий: брендирование и имиджирование как основные ценностно-смысловые стратегии репрезентации.....	122
<i>Балахонская Л. В.</i> Нейминг в бизнесе: неудачные коммерческие имена	125
<i>Быкова Е. В.</i> Сторителлинг как инструмент брендинга	129
<i>Воробьева Н. Н.</i> Травелоги как инструмент брендинга территорий.....	132
<i>Зинкевич О. В.</i> Анализ тональности в моделях интеллектуального картирования семантики бренда	135
<i>Клочко К. А.</i> Реализация базовых лингвистических механизмов в медиатекстах в процессе брендинга	139
<i>Кривоносов А. Д.</i> Вербальные компоненты геобренда и вербальные технологии геобрендинга	143

<i>Кузьмин А. В., Ленхобоева Т. Р.</i> Коммуникативные приемы формирования персонального бренда в социальных медиа	146
<i>Руберт И. Б.</i> Брендинг в семиотическом и коммуникативном аспектах	148
<i>Федоров В. В.</i> Нарративная коммуникация как инструмент персонального брендинга в условиях региональной избирательной кампании	151
Секция 5. БРЕНДИНГ: МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ	155
<i>Афанасьева А. А. (СПбУТиЭ).</i> Взаимодействие игровой и книжной индустрии в продвижении бренда	155
<i>Баймурзина М. Э., Новой М. М. (СПбГЭУ).</i> Коммуникационное сопровождение и поддержание бренда международного форума «Евразийская экономическая перспектива»	156
<i>Буракова А. И. (СПбУТиЭ).</i> Product-placement в компьютерных играх как вид брендинга	157
<i>Волхонская П. Е. (ЧелГУ).</i> Нативная реклама: способы оценки эффективности.....	159
<i>Герасимова Е. В. (СПбГЭУ).</i> Продвижение бренда в социальных сетях	160
<i>Головко А. С. (ЧелГУ).</i> Спорт как направление брендинга территорий ...	161
<i>Дегтярева Е. А. (СПбГЭУ).</i> Особенности брендинга юридической фирмы	162
<i>Ефимов А. С. (СПбГЭУ).</i> Упаковка как инструмент брендинга	164
<i>Злотникова К. О. (СПбГЭУ).</i> Инструменты формирование бренда территории как способа привлечения иностранных инвестиций	165
<i>Казакова А. Г. (СПбГЭУ).</i> Особенности брендинга на предприятиях сферы агропромышленного комплекса	167
<i>Коваленко П. А. (МичГАУ).</i> Корпоративная айдентика как визуализация бренда.....	168
<i>Красноперова В. А. (СПбГЭУ).</i> Корпоративная культура как инструмент поддержания имиджа и бренда организации	169
<i>Кузовенкова А. И. (ЧелГУ).</i> Сторителлинг как новая медиатехнология продвижения бренда	171
<i>Ледяев Е. А., Адамова Е. С. (СПбГЭУ).</i> Формирование бренда российской глубинки	172
<i>Лифанова П. П. (ЧелГУ).</i> Изменение бренда территории как инструмент улучшения имиджа (на примере Челябинской области).....	174
<i>Лобанова Н. О. (СПбГЭУ).</i> Роль антропонимов в позиционировании бренда.....	175
<i>Мазняк Т. (СПбГЭУ).</i> Роль брендинга и его влияние на развитие территории	176

<i>Мамина Е. А. (СПбГЭУ). Интернет-брендинг рекламно-производственной компании KLUKVA.RED.....</i>	178
<i>Манжосова А. А. (СПбГЭУ). Блог как инструмент политического брендинга.....</i>	180
<i>Матвеева М. О. (СПбГЭУ). Использование интернет–технологий для брендинга малого бизнеса</i>	181
<i>Миранчук Е. М. (ЧелГУ). Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения бренда.....</i>	183
<i>Никитина А. В. (МичГАУ). Имидж руководителя как инструмент брендинга образовательной организации</i>	184
<i>Новикова П. А. (СПбГЭУ). Национальный брендинг как основа построения государственного имиджа</i>	186
<i>Пименов В. В. (СПбГЭУ). Коммуникационная политика в брендинге предприятия сферы общественного питания.....</i>	188
<i>Плотникова В. П. (СПбГЭУ). Особенности формирования бренда Новосибирска</i>	189
<i>Подобина Д. В. (ЧелГУ). Брендинг образовательных услуг</i>	191
<i>Самуйлова П. В. (СПбГЭУ). Дифференциация бренда как стратегическая технология в продвижении туристических услуг</i>	192
<i>Семенов Ю. М. (СПбГЭУ). Территориальный брендинг: Эстония-2017</i>	193
<i>Смирнова А. А. (СПбГЭУ). Особенности коммуникационного сопровождения деятельности эндаумент-фонда СПбГЭУ как бренда.....</i>	194
<i>Сорокина А. С. (СПбУТиЭ). Кинотрилогия «властелин колец» как инструмент плейсбрендинга Новой Зеландии</i>	196
<i>Татарская А. Н. (СПбГЭУ). Особенности территориального брендинга Республики Крым</i>	197
<i>Усков Д. Г. (МичГАУ). Продвижение бренда “Onskate” в социальных сетях</i>	199
<i>Устинов В. В. (ЧелГУ). SMM как инструмент построения бренда</i>	200
<i>Фролова П. Д. (СПбГЭУ). Брендинг строительной компании «СиФ».....</i>	201
<i>Хваткова Т. С. (СПбГЭУ). Рекламные интернет-технологии продвижения бренда автомобильного салона.....</i>	202
<i>Хусаев В. В. (СПбГЭУ). Портрет потребителя как условие формирования бренда образовательного центра «МОМИДЗИ».....</i>	204
<i>Шаламова С. М. (СПбГЭУ). Особенности продвижения бренда в сфере молочного производства</i>	206
<i>Шевченко Д. И. (СПбГЭУ). Особенности брендинга заведений, функционирующих в формате кальянных антикафе.....</i>	207
<i>Шумакова Е. А. (ЧелГУ). Продвижение бренда в социальных сетях</i>	208
<i>Янокогло А. Н. (НГТУ). Как сотовые операторы через бренд сокращают дистанцию с потребителем.....</i>	210

Секция 1. ФЕНОМЕНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

Аверьянова О. В. (СПбГЭУ)

ПОНЯТИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА

В статье рассматривается понятие брендинга, который работает в сознании потребителя, с его ценностями и эмоциями, а также отвечает за процесс, который помогает носителю бренда стать частью ежедневной жизни потребителя, помогать ему и соответствовать всем его запросам.

Ключевые слова: бренд, брендинг, стратегия, маркетинг, торговая марка, торговый знак, знак обслуживания.

УДК 659.443

Бренд определяют как название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинацию, предназначенную для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов. Среди специалистов по рекламе, бренд и торговая марка сегодня зачастую приравниваются друг к другу. Определение «торговая марка» и «бренд» отсутствуют в законодательстве РФ, а защита исключительных прав распространяется только на «товарный знак» или «знак обслуживания». Существуют способы правовой защиты незарегистрированных брендов (товарных знаков) от недобросовестных действий конкурентов или других представителей рынка [2, с. 73]. Когда компания выпускает материальную продукцию, то бренд регистрируется как «товарный знак», если же компания оказывает услуги, то может зарегистрировать бренд как «знак обслуживания». «Торговая марка» является юридическим термином для бренда, применяемым в том его значении, которое регламентируется законом о товарных знаках.

На сегодняшний день брендинг является одним из важнейших процессов, способствующих дифференциации продукта среди конкурентов, формированию, привлечению и удержанию собственных целевых аудиторий, это мощный инструмент в борьбе за потребительские предпочтения и лояльность.

Брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий по выбору, формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

Стивен Кумбер определяет стратегию брендинга как «долгосрочный план использования бренда в рамках маркетинговой стратегии компании» [3, с. 63]. Пол Темпорал в своей монографии «Эффективный бренд-менеджмент» пишет о том, что «стратегия брендинга определяет фокус и направление управления брендами и предоставляет платформу, дающую менеджерам возможность обеспечивать последовательность всех видов деятельности, связанных с маркой» [4, с.132].

Под стратегией брендинга следует понимать комплекс стратегических решений по управлению торговыми марками. Стратегия продвижения бренда, это долгосрочный план развития бренда в целях достижения определенных целей. Эффективная стратегия продвижения бренда влияет на все аспекты бизнеса, положительно влияет на финансовое благосостояние компании и положительно сказывается на мотивации сотрудников, так как принадлежность к успешной команде стимулирует творческую активность персонала, вырабатывает чувство ответственности за будущее бренда и компании.

Стратегия бренда – это системообразующий фактор деятельности компании, неотрывно связанный с непрерывным изучением потребностей потребителя, конкурентов и рынка. Разработка стратегии продвижения бренда неразрывно связана с созданием самого бренда. При разработке стратегии бренда необходимо заложить основы развития бренда на долгие годы вперед, заложить тенденции развития нематериальных характеристик бренда, которые будут актуальны спустя долгое время.

В стратегию бренда входит рекламная стратегия продвижения, определяющая виды рекламы, использование которых целесообразно при проведении рекламной кампании бренда [1, с.167].

Стратегия продвижения товара, как бренда имеет ряд особенностей: стратегия продвижения товара имеет более долгосрочный характер, чем стратегия продвижения услуги. Связано это с универсальностью товара, который под влиянием изменения тенденций можно усовершенствовать или вообще заменить с сохранением бренда. Услуга же как рыночная категория носит более устойчивый к изменениям характер и можно поменять порядок предоставления услуги, улучшить сервис, но сам характер услуги, как правило, остается неизменным. Стратегия продвижения услуги должна учитывать эти особенности и предусмотреть, какие направления развития бренда услуги наиболее привлекательны для потребителя.

Стратегия расширения границ использования бренда является, необходимым этапом в развитии бренда, так как предоставляет реальную возможность продлить жизненный цикл торговой марки, а также причиной начала стагнации бренда и его вступления в стадию зрелости [5, С.43].

Список литературы

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. – М., Изд. дом Гребенникова, 2012.
2. Канферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. – М., «Инфра-М», 2014.
3. Кумбер С. Брендинг. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004.
4. Темпорал П. Эффективный бренд менеджмент. – СПб.: Нева, 2012.
5. Решетько Н. И., Истлентьева Е. М. Современные стратегии брендинга и позиционирования // Молодой ученый. – 2014. – №6.

Averyanova O. V.

The concept and theoretical aspects of the development of branding strategies

This article discusses the concept of branding, which plays in the marketing activities undeniably important role. Branding works in the consumer's mind, with its values and emotions, and is responsible for process that helps media brand to become part of the daily life of the consumer, to help him and meet all his needs.

Keywords: brand, branding, strategy, marketing, brand, trademark, service mark.

Алексеева Т. С. (СПбГЭУ)

УВЕЛИЧЕНИЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА MICROSOFT КАК РЕЗУЛЬТАТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КОМПАНИИ

В статье рассматривается пример того, как радикальное изменение стратегии крупной корпорации влияет не только на показатели капитализации, но и на имидж и ценность бренда. Какие ключевые концепции корпоративной стратегии Microsoft были пересмотрены в последнее время, как они манифестированы в элементах корпоративной идентичности.

Ключевые слова: Microsoft, стоимость бренда, ценность бренда, корпоративная идентичность, корпоративная стратегия, миссия, видение, философия, корпоративная культура, корпоративный концепт.

УДК 659

В первой десятке рейтинга самых дорогих брендов мира Best Global Brands по версии агентства Interbrand прочно обосновались технологические компании, такие как Apple, Amazon, Google, IBM, Intel, Facebook, Microsoft. При этом в течение последних пяти лет доля их присутствия на самых высоких строчках рейтинга стабильна и составляет не менее 50%. Согласно отчету Best Global Brands 2017 г. самым дорогим брендом является Apple (\$184 154 млн.), вторым стал Google (\$141 703 млн.), третьим – Microsoft (\$79 999 млн.). Из первой тройки по сравнению с прошлым го-

дом Microsoft показала самый высокий темп роста стоимости и ценности бренда (brand value) в 10%. Абсолютным рекордсменом рейтинга по динамике роста стала компания Facebook, стоимость бренда которой возросла на 48% по сравнению с 2016 г. и составила \$48 188 млн.

Примечательно: агентство Interbrand стало указывать значения так называемого «фактора социального присутствия» (Social Impact), который отражает активность компании в социальных сетях и включает количество лайков, подписчиков и фолловеров контента бренда на платформах Facebook и Twitter.

Microsoft, основанная в 1975 г., может служить уникальным примером компании-долгожителя, которая стояла у истоков рынка высоких технологий, пережила цифровую революцию, переход со стационарных устройств на мобильные, и несмотря на многие трудности, вот уже четыре десятилетия входит в пятерку компаний с самой большой рыночной капитализацией. Что касается стоимости бренда, то с 2012 г. темпы его роста стабильны, а с 2015 значительно ускорились и в среднем составили 10% в год [1].

Рассмотрим, как менялись элементы корпоративной идентичности (стратегия, миссия, видение, ценности) и коммуникации компании на различных уровнях, и повлияли ли эти факторы на положительную динамику роста стоимости ее материальных и нематериальных активов.

В 90-х годах в эпоху Билла Гейтса миссией Microsoft являлось поставить десктоп в каждом доме. В соответствии с этим принципом компания жила более двух десятков лет. Можно предположить, что Microsoft тех лет следовала модели «линейной стратегии», которая предполагает направленное последовательное планирование, рациональную выработку решений, достижение заранее намеченных целей. Что касается продвижения, то компания преследует агрессивный «маркетинг взаимодействия», где основным фокусом в большей мере является функциональное преимущество товара/услуги и его продвижение, а не эмоциональный отклик на него внутренних и внешних аудиторий организации. Подобные практики и модели функционируют в организации с формальной структурой и в предсказуемой среде [2].

В 2014 г. вновь назначенный генеральный исполнительный директор Microsoft Сатья Наделла (Satya Nadella) представил новую стратегию и концепцию корпоративной культуры *The Business of Diversity and Inclusion* (бизнес равных возможностей и инклюзивность (пер. автора), а видение компании было переформулировано в следующий тезис: *Empower every person and every organization on the planet to achieve more* (Помочь каждому человеку и каждой компании на планете достигать большего (пер. на русскоязычной версии официального сайта).

«Когда компания начинает расти, ваша идея становится хитом. Но в какой-то момент она исчерпает себя. Все, что останется – это культура ор-

ганизации, установка на рост и развитие. Невозможно знать все, но возможно постоянно учиться всему. Это помогло нам перейти от одной миссии Microsoft – «компьютер на каждый стол и в каждый дом» – к новому видению решений, которые позволяют людям делать больше. Уязвимость и постоянное сомнение делают вас лучше и как человека и как компанию», – говорит Наделла в интервью российскому Forbes [3].

В 2016 г. в США на саммите Forbes CMO Summit директор по маркетингу Microsoft Крис Капоссела (Chris Capossela) также делится с профессиональным сообществом опытом по трансформации компании в сфере маркетинга и корпоративной культуры, которая происходит вслед за изменениями бизнес-стратегии компании. По словам Капосселы, Microsoft осуществила переход от корпоративной культуры *know it all* к *learn it all* (от «я все знаю» к «я хочу все знать»).

В этот период мы уже видим полноценный переход к новому виду корпоративной стратегии – «адаптивной», которая требует от организации гибкости, навыков адаптации к динамичной, менее прогнозируемой внешней среде. Можно говорить и об изменении корпоративной культуры и коммуникаций бренда, реализуемых сейчас в рамках модели «маркетинга вовлечения», что предполагает наличие непрерывного диалога, открытости и вовлеченности аудиторий на всех уровнях и каналах взаимодействия [4].

Ключевым концептом бренда Microsoft, через которую он осуществляет свои новые миссию и видение, а также хочет ассоциироваться у публик, является слово *empowerment* (от англ. «доверенность, полномочие»), глагол *empower* (в одном из значений «помогать, давать возможность») становится ключевым в описании миссии компании и опорным элементом корпоративной идентичности в целом. В качестве ключевых концептов других технологических компаний можно привести следующие примеры: Apple определяется словом *cool*, Facebook словом *share*, Google – *search* (от англ. «классный», «делиться», «искать» соотв).

Изменения в корпоративной культуре также потребовали переориентацию образа мышления сотрудников. Внутри компании был внедрен подход «мышление роста» (*growth mindset*), который предполагает веру в способности каждого сотрудника, готовность к инновациям, профессиональное любопытство и работу в команде. Здесь можно говорить об изменении в принципах корпоративной философии бренда. Перемены коснулись также и продуктового портфеля компании. Для объединения ранее разрозненных продуктов также были созданы более крупные зонтичные бренды: Office 360 (для офисных приложений), облачная платформа Azure. Это позволило Microsoft планировать долгосрочную стратегию развития и продвижения данных проектов [5].

Как мы видим, изменения бизнес-стратегии компании Microsoft потребовали глубокого переосмысления установок и смыслов в сфере корпо-

ративной культуры, философии компании, создания иного видения, ценностей, формулирования ключевых концептов корпоративной идентичности бренда. Эти изменения были положительно восприняты участниками рынка и различными аудиториями компании, что и отразилось в том числе в рейтингах Interbrand. Данная методика подсчета стоимости бренда является комплексной и включает финансовый анализ деятельности компании, роль бренда как драйвера принятия решения о покупке товара/услуги и многокомпонентный показатель силы бренда, с анализом его внутренних и внешних параметров.

Список литературы

1. Режим доступа: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
2. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью). – СПб.: СПбГУ, 2008.
3. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/350973-glava-microsoft-satyana-nadella-mir-izmenyat-tri-tehnologii-i-nemnogo-empatii>
4. Аренков И. А., Наумов В. Н., Юлдашева О. У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. – СПб.: Амкос, 2013.
5. Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/brucerogers/2016/12/13/microsoft-transformed-smo-chris-capossela-on-marketing-and-cultural-transformation/#3fbc70614e9d>

Alexeeva T. S.

Microsoft's Brand Value Increase as a Result of Strategic Shift in its Corporate Identity

The article touches upon the example of how a radical strategic shift of a big corporation influences not only its capitalization figures but the company's image and brand value. Which concepts of Microsoft's corporate strategy and identity has been reconsidered recently, how they are manifested in the elements of the brand's corporate identity.

Key words: Microsoft, brand value, corporate identity, corporate strategy, corporate mission, vision, philosophy, corporate culture, concept.

Барежев В. А. (СПБУТУЭ), Барежев К. В.
(Ун-т планетарного развития, ОАЭ)

ИНСТРУМЕНТАРИЙ БРЕНДИНГА: КОММУНИКАЦИОННАЯ МАТРИЦА И БРЕНД-КОД

В статье раскрывается содержание и значение коммуникационной матрицы в брендинге, которая инкорпорирует базовые ценности бренда и ключевые темы бренд-коммуникаций. Коммуникационная матрица рассмат-

ривается как инвариант и регулятор всех сообщений бренда, обеспечивающий их единообразие. Идентичность свернутого контента в системе координат коммуникационной матрицы и одновременно программа и алгоритм формирования бренда номинируется термином «бренд-код».

Ключевые слова: брендинг, ценности бренда, бренд-код, коммуникационная матрица.

УДК 659.057.8

Основные принципы создания сильного бренда лежат в сфере последовательной и единообразной коммуникации, основанной на платформе бренда. Именно этот базис является отправной точкой циркуляции ключевых сообщений для целевых групп, позволяющих их представителям идентифицировать себя с ценностями бренда, задающих семантические индикаторы для различных уровней бренд-архитектуры.

Действительно, именно ценности бренда (функциональные и дополнительные, рациональные и эмоциональные) создают основные ориентиры в коммуникациях, хотя при этом и не коммуницируются напрямую: необходимы условия и обстоятельства, в которых эти ценности будут коммуницированы брендом и восприняты его окружением. На практике это решается посредством определения отбора тем, их (и, конечно, их интерпретации), которые помогут бренду донести до окружения суть своих ценностей.

В коммуникациях также всегда имплицитно решается вопрос о соотношении устойчивых ценностей бренда и изменчивых факторов его окружения – рыночной ситуации, конъюнктуры, потребительских трендов. Считается, что удачно апробированные темы помогают коммуницировать неизменные ценности в изменяемых обстоятельствах. Выбор тем может быть продиктован внешними и внутренними обстоятельствами: трансформации в отрасли или обществе, изменение рыночной или политической обстановки, выход на новые рынки, смена бизнес-стратегии организации.

Часто в случае вывода на рынок нового бренда его ценности сами могут стать темами для коммуникации и оставаться таковыми до того момента, пока не будет достигнут необходимый уровень информированности окружения (например, Apple). Темы могут быть краткосрочными и долгосрочными, что зависит от важности темы для организации – владельца бренда. Главное – чтобы тема не исчерпала себя прежде, чем это заметят участники коммуникаций. С позиций ИМС-подхода ценности и темы совместно образуют коммуникационную матрицу, которая выступает инвариантом всех возможных сообщений. Ценности и темы совместно образуют *коммуникационную матрицу*, которая выступает инвариантом всех возможных сообщений. На пересечении ценностей и тем можно удачно вы-

строить ключевые месседжи бренда, которые могут передаваться вовне и транслироваться внутри компании.

С функционально-практической позиции основанная роль коммуникационной матрицы состоит в том, чтобы перевести идею бренда из умозрительной плоскости в практическую для дальнейшего применения, а также дать объективные критерии для оценки жизнеспособности и эффективности всех дальнейших коммуникационных концепций и качества их реализации.

Таким образом, коммуникационная матрица – это универсальный инструмент, обеспечивающий единообразие всей коммуникации бренда – и вербальной, и визуальной. Будучи гибкой и универсальной, она задает полный набор ключевых сообщений, а с другой стороны, учитывает специфику аудиторий и рынков. Поэтому матрица должна быть так устроена, чтобы для каждой из аудиторий в ней имелся свой набор ключевых сообщений, а для каждого рынка была принята во внимание его специфика.

Профиль и компетенции бренда должны быть отражены в принципах его коммуникации, которые играют роль стандартов визуального и вербального общения бренда с окружающим миром. Принципы также вытекают из платформы бренда и необходимы для создания собственного уникального запоминающегося языка и стиля общения. И они, так же как и ценности, должны оставаться неизменными в течение всего жизненного цикла бренда.

Как уже говорилось, принципы коммуникации определяют как вербальную, так и визуальную подачу информации бренда. Однако коммуникационная матрица способна не только устанавливать формальные правила функционирования сообщений в медиапространстве, но и определять их содержательное ядро. Идентичность свернутого контента в системе координат коммуникационной матрицы называется бренд-кодом. Разобраться с тем, что такое бренд код, необходимо не только ради теоретической, концептуальной ясности, но и с прагматических позиций – для успешного брендинга и бренд-менеджмента.

Бренд-код – это не только программа, по которой формируется бренд, но и то, что используется до тех пор, пока сохраняется маркетинговая актуальность бренда и он имеет обращение на рынке. Речь идет о креативном и контентном алгоритме коммуникационной стратегии бренда на протяжении всего жизненного цикла. Если говорить о назначении бренд-кода, то роль его как в долгосрочной программе брендинга, так и в отдельной кампании вне зависимости от ее задач, имеет неоспоримую важность: бренд код придает бренду компании (корпоративному, продуктовому, проектному) индивидуальность и обеспечивает информационно-коммуникативную идентичность.

Что касается структуры бренд-кода, то чаще всего он состоит из двух уровней или блоков, каждый из которых имеет три параметра. Блоки содержат конструкты бренда, которые помогают ему приобрести и удерживать потребительский смысл и продуктную функциональность. Так, первый блок, который можно условно назвать «настоящее», объединяет такие параметры, как полезность, позиционирование и стиль, в котором реализуется бренд. Второй блок, «будущее», включает в себя проекции рыночных движений бренда: миссию, ценности и видение (или метод реализации бренда). Таким образом, можно сказать, что в концентрированном виде бренд-код задает компетенцию бренда, потребительские качества, миссию, видение, логику нейминга, легенду, философию, аксиологию, имидж, стиль и позиционирование. Названное составляет систему из одиннадцати элементов бренд-кода.

1. Под компетенцией бренда понимаются его принадлежность к определенной сфере жизнедеятельности, профиль, способность удовлетворить потребности клиента, профессиональный уровень исполнения.
2. Потребительская полезность бренда определяется его функциональностью, конкурентными преимуществами и эксплуатационными качествами.
3. Миссия бренда – это сверхидея, выражающая смысл его существования и кардинально отличающая данный бренд от конкурирующих.
4. Видение бренда есть представление о перспективном развитии бизнеса на профильном рынке.
5. Нейминг – технология создания имени, он раскрывает ключевой смысл имени бренда и расшифровывает его код.
6. Легенда бренда – источник иррациональных ценностей, мифологизированная история, задающая интригу, загадку, притягивающая интерес потребителя к бренду и компании производителю.
7. Имидж бренда концентрирует его положительный образ, выступает носителем его свойств, качества и репутации. Имидж в маркетинге, рекламе PR работает как пластичный и мобильный инструмент коммуникаций.
8. Под философией бренда подразумеваются система принципов, целей и задач бренда, алгоритм его жизненного цикла, а также идеология бренда.
9. Ценности бренда – это материальные и духовные выгоды, предлагаемые конкретным брендом потребителю, согласующиеся с представлениями и желаниями целевой аудитории.
10. Стиль бренда отражает его своеобразие, проявляющееся как в визуальной, так и в вербальной информации.

11. Позиционирование бренда определяет его место и роль в структуре потребностей общества относительно конкурирующих марок.

Трактовка элементов бренд-кода создает определенную систему означающих, то есть, собственно, тот язык, на котором компания – владелец бренда может вести коммуникации с различными агентами внешней среды, например, с журналистами и представителями общественности. Это не просто слова, а целевые свернутые в формулировках мини программы, создающие нужное компании настроение вокруг брендового проекта, поддерживающие интерес к нему, оживляющие его образ в сознании потенциальных потребителей и всех остальных игроков рынка.

Barezhev V. A., Barezhev K. V.

Branding tools: brand code and communications matrix

This paper discusses the content and value of the communication matrix in branding. It is postulated that it incorporates the core values of the brand and the key themes of brand communications. The communication matrix is considered as an invariant and regulator of all brand messages, which ensures their uniformity. The term "brand code" is used to refer to the identity of the collapsed content in the reference system of the communication matrix as well as the program and algorithm of brand development.

Keywords: branding, brand values, brand code, communication matrix.

Герасимов С. В. (СПбГЭУ)

**БРЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ ТОТАЛЬНОГО НЕДОВЕРИЯ:
ФИАСКО ВОРОНКИ ПРОДАЖ**

Современные информационные войны и ангажированность СМИ создали ситуацию турбулентных информационных потоков. Это привело к тотальному недоверию в обществе, политике, бизнесе, сворачиванию рынка продвижения товаров, услуг, персонажей и идей. Вслед за этим разрушилась и стала неэффективной старая продуктоориентированная система маркетинга. В статье рассматривается новая коммуникационно ориентированная философия маркетинга.

Ключевые слова: брендинг, маркетинг, коммуникация, недоверие, реальность.

УДК 304.4

Трансформации мирового и российского брендинга информационном и постинформационном обществе диктуют бизнесу новую реальность

существования. Новая реальность обусловлена глобальным расширением коммуникационного пространства, переходом его на ступень Web 3.0. Эта концепция развития интернет-технологий, сформулирована руководителем Netscape.com Джейсоном Калаканисом в продолжение концепции Web 2.0 Тима О'Рейли. Ее суть в том, что Web 2.0 является только технологической платформой, а Web 3.0 позволит на ее основе силами профессионалов создать высококачественный контент и сервисы. Интернет теперь работает на пользователя даже тогда, когда тот находится вне сети. Яркими примерами могут являться мобильные геолокационные сервисы такие, как Foursquare, CityGuide и прочие.

Ситуация с развитием сети осложняется развитием технологий информационных войн, формы которых различны, а границы выходят из обычного маркетинга и распространяются в политику, идеологию, социально-культурную сферу. Увеличение и противоречивость информационных потоков, вызывают глобальное недоверие у населения. Это происходит в том числе из-за того, что мониторинг, отбор, проверка информации требует определенного навыка и времени, которым не располагают потенциальные покупатели, целевая аудитория. Все это позволяет предположить наступление расцвета манипулятивных технологий третьего рода и кризиса доверия. В условиях сворачивающегося и уменьшающегося рынка рекламных и PR услуг, а также услуг по брендингу, возникает феномен самопромоушена и саморекламы агентств оказывающих соответствующие услуги, что разрушает и без этого слабую веру производителей товаров и услуг в компании по продвижению.

С другой стороны, рекламщик или специалист по PR, должен кормиться и содержать свою семью. Он постоянно ищет стабильного заработка на шаблонных алгоритмах. В этой связи, в конце 1960-х годов, была разработана технология «воронки продаж», в которой покупатель поэтапно проходил обработку, согласно исследованиям маркетологов и психологов того времени. Алгоритм «воронки продаж» стал своеобразным брендом, ноу-хау, панацеей для слабых продаж. Модели и эффективность воронки были рассчитаны, как и процент продаж, конверсия и прочие показатели почти для всех маркетинговых и даже для политических кампаний. Рекламщик приходил к работодателю, показывал технологию, показывал расчеты и смету своих затрат. При этом заказчик кампаний не мог усомниться в правильности алгоритмов, поскольку «это и так всем известный научный факт». Тем самым воронка продаж обрела все признаки бренда – узнаваемость, необсуждаемость, веру в эффективность. То есть стала маркетинговой религией второй половины 20-х годов. Такая же судьба постигла в свое время «позиционирование», УТП, NLP и т. д.

Все вышесказанное спровоцировало на пороге веков тотальный кризис недоверия постинформационного общества. Тотальность можно по-

нимать как недоверие каждого к каждому, во всех сферах человеческого существования. Существует недоверие политикам, которые опровергают себя чаще, чем население успевает забыть их прошлые обещания. Наглядно наблюдается зависимость СМИ от политики и бизнеса. Работодатель и работник испытывают недоверие друг к другу, несмотря на Трудовой кодекс, корпоративную культуру и зарождение социального партнерства.

Пациент, приходящий на прием к врачу, боится того, что его будут лечить, исходя не из его интересов, а из интересов компании, с которой у врача контракт. И в назначении лечения врач все чаще обязан «рекомендовать» «правильные» с точки зрения контракта, а не логики выздоровления методики лечения и фармакологические препараты. Покупатель уже не может ориентироваться на опубликованные экспертные заключения и рейтинги, в связи с их ангажированностью. В условиях рынка у производителей продукта сформировался спрос на лояльных экспертов, что значительно снизило качество их работы. Хорошо выражен кризис недоверия в цифре банковского процента по кредитам и ипотеке. Современный диапазон включает в себя 10-20 процентов от займа в год. Этот высокий процент обусловлен тем, что невозврат кредитов распределяется на плечи добросовестных заемщиков. Другими словами, добросовестные заемщики (например, бизнесмены) оплачивают риски убытков банков от недобросовестных получателей займов. Этот факт серьезно тормозит создание и развитие бизнеса.

Современный потребитель товаров и услуг осознанно или интуитивно догадывается, что его хотят обмануть, отобрать у него деньги. В этой связи важным качеством каждого человека становится свойство устойчивости к попытке втянуть его в манипуляции с целью повлиять на его решение о покупке, о выборе. Это свойство формируется с детского сада, в школе, университете. В русском языке появляются новые десигнаторы: «лох», «развод», «кидать», «чайник», определяющие доминирующую аксиологию, связанную с устойчивостью к манипуляции. Доминирование доходит до предела в ситуациях выбора, принятия решения. В таком случае, когда покупатель регистрирует манипуляцию, он автоматически принимает решение «лучше не покупать совсем», чем попасть в разряд «чайников», «лохов» и т.д. Буквально: пошел купить новый телефон, попал под перекрестный огонь продавцов, решил уйти и воспользоваться старым. Агрессивный маркетинг «воронок продаж» развернулся снижением доверия и продаж.

Выход из ситуации стагнации в экономике и продажах, возможно, находится в рассмотрении маркетинга как коммуникативной технологии. Во второй половине XX в. постулат о том, что продать товар услугу (product) можно только: рекламируя товар, играя с ценой на товар, улучшая качества товара, формируя образ и бренд товара. Начало XXI в., связано с

глобальным недоверием ко всем этим позициям. Покупатель видит цену и не доверяет, ищет дешевле. Если товар продается в центре на проходной улице – будет искать на окраине и так далее. Товар постоянно находится в центре предыдущей маркетинговой религии.

Новый подход заключается в переносе внимания с товара на покупателя. И это не банальное маркетинговое исследование. Покупатель становится ядром системы. Ценность одного покупателя становится очевидной, если понять, что он – купивший или собирающийся купить товар – единственная незаинтересованная в продажах сторона. Мнение такого покупателя на форуме, в очереди, в беседе, стоит больше, чем результат неоправданно дорогих рекламных и PR-кампаний: специальных событий, тест-драйвов, дегустаций, праздников, выставок и ярмарок.

Маркетологи признают с неохотой, что покупатель после покупки не покидает коммуникативное пространство, в котором формируется мнение и решение – покупать или нет. Такой человек активно комментирует бренд. Для старого типа промоушена все кончается фактом покупки. Факт покупки и есть результат «воронки продаж». Для новой реальности покупка – это начало работы над созданием кругов и траекторий лояльности, где находятся люди позитивно расположенные к товару или услуге, и которых нельзя подозревать в ангажированности. И наоборот, невнимание к таким сообществам, субкультурам, приведет к распространению в них слухов и сплетен, может быть инициированных конкурентами.

Работа с продуктом в новой маркетинговой концепции полностью заменена на выстраивание отношений с клиентами, их культуре, традициям и обычаям. Менеджеры по продажам переквалифицируются в менеджеров по работе с клиентами, в том числе за рамками отношений «покупатель – продавец». Создаются фан-клубы любителей бренда, их собрания и свободное времяпровождение поддерживается продавцом. Продавец заинтересован в хорошем настроении не только того, кто покупает, но и того, кто хочет купить. Желаящий купить вносит в сообщество людей, находящихся в орбите продукта, большее влияние, чем клиент уже купивший продукт, своими действиями, интересом к продаже. Кроме этого, участники подобных органических фан-клубов подобны прихожанам в церковь. Многие любители таких брендов и не подозревают, что, отстаивая в бытовом споре свой бренд, они служат ему лучше любой кампании.

Если раньше маркетолог снижал стоимость товара и тем управлял объемами продаж, то теперь он беспокоится о клиентском благосостоянии, о росте его доходов, о его здоровье и благополучии его на работе и в семье. Формируя массовую культуру вокруг бренда, продавец не только облегчает маркетинговую задачу – заработать как можно больше и как можно быстрее, но и выстраивает коммуникационное пространство со

всеми участниками и контактными группами. Таким образом, происходит поддержка и выстраивание бренда прямо в среде потребителей.

Клиентоориентированный разворот в маркетинге служит источником перестройки в среде персонала, их переориентацию на покупателя, что в свою очередь предъявляет дополнительные требования по уровню компетентности соответствующих менеджеров, с одной стороны и умение вводить новые технологии со стороны руководства компаний. Такой разворот переносит вес финансового и административно-управленческого внимания с бесполезных «воронки продаж» к формированию культуры сообщества фанатов бренда.

Gerasimov S.V.

Branding in conditions of total distrust

Modern information wars and engagement of the media created a situation of turbulent information flows. This led to a total distrust in society, politics, business, the curtailment of the market for the promotion of goods, services, characters and ideas. After that, the old product-oriented marketing system collapsed and became ineffective. The article considers a new communication-oriented marketing philosophy.

Keywords: branding, marketing, communication, mistrust, reality.

Емельянов С. М. (СПбГЭУ)

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: БРЕНДИНГОВАЯ ПРАКТИКА

Статья посвящена этическим аспектам социально-ответственного бизнеса в контексте брендинговой практики в эпоху цифровых технологий; особое внимание уделяется формированию этической культуры специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также концептуальным требованиям к бизнес-структурам, претендующим на статус социально-ответственной компании.

Ключевые слова: социально-ответственный бизнес, брендинг, брендинговая практика в эпоху цифровых технологий, NBIC-конвергенция, инновационные товары, отдаленный потребительский спрос, этическая культура.

УДК 659.1

Проблема социально-ответственного бизнеса, возникшая в первой половине прошлого века, в условиях цифровых информационных технологий приобретает новые аспекты. В частности, сегодня это связано с тех-

нологиями рекламы и связей с общественностью в контексте брендинговой практики. Сегодня приоритетным инструментом брендинга как процесса создания и продвижения бренда с помощью маркетинговых коммуникаций и как управленческой деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару [5], являются цифровые технологии. В научных публикациях активно обсуждаются коммуникативные возможности digital-среды, мультимедийных технологий (сноуфолл, лонгрид и т.д.) в брендинге [1, 3]. В последнее время в центре внимания ученых и коммуникаторов находится проблема «NBIC-конвергенции», ядром которой является интеграция по законам синергии нано-, био-, информационных и когнитивных технологий [2, 3, 6, 7]. Не менее актуально звучат проблемы эмоционального брендинга в бизнесе [10].

Многие исследователи по проблемам брендинга главное внимание уделяют технологиям продвижения бренда, делая акценты на возможности активного влияния на потребительское поведение с помощью цифровых каналов коммуникации. При этом априори они исходят из признания высокого качества продвигаемого продукта или услуги. Как следствие, такой подход к решению брендинговых задач приводит к тому, что большинство исследователей не затрагивают нравственные аспекты данного процесса. В итоге мы сталкиваемся с ситуацией, когда реклама и связи с общественностью в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций в угоду бизнесу продвигают не всегда нужные и полезные товары и услуги на потребительском рынке. Технологи-коммуникаторы, опираясь на психологию, лингвистику, используя современные цифровые технологии, спекулируя интересами потребителей, навязывают им продукты и услуги не всегда надлежащего качества, а порой и вредные для здоровья. Примеров тому немало. Вот далеко неполный перечень вредных продуктов, по мнению диетологов, которые широко рекламируются на нашем рынке: сладкие газированные напитки, картофельные чипсы, сладкие батончики и т.д. Кстати сказать, данная проблема не оставляет равнодушными наших законодателей. Например, депутат Госдумы Василий Шестаков подготовил поправки к закону «О рекламе», в которых предлагает ограничить популяризацию «вредных продуктов». Депутат предлагает дать определение понятию «вредные продукты», в котором будет уточнено, что такое продукты с высоким содержанием сахара, жиров и соли. Также он предлагает ограничить рекламу таких продуктов, чтобы способствовать формированию культуры здорового питания. Ранее заместитель председателя комитета по образованию А. Аршинова предложила внести правки в закон «О рекламе», которые запретят показ рекламы жирной и вредной пищи во время детских передач. Под запрет попадает продукция фастфуда, газированные напитки и сладости.

Однако правовых механизмов регулирования данного процесса представляется недостаточным. Здесь необходимо включать инструменты профессиональной этики.

Конкуренция на потребительском рынке толкает бизнес к поиску новых технологий брендинга, которые направлены на создание так называемых инновационных товаров, в основе которых лежат технологии NBIC-конвергенции. Особое внимание при этом уделяется технологиям управления потребительским поведением, формированию отдаленных потребительских спросов, когда спрос на товар появляется раньше самого товара. Такой товар существует в виртуальном пространстве [3]. В этих условиях возникает опасность манипулирования сознанием потребителей, превращая их в «рабов» товаров, не отвечающих адекватным потребительским качествам, а зачастую приносящих не только финансовый ущерб потребителю, но и вред его здоровью.

В этих условиях проблема социально-ответственного бизнеса приобретает новые аспекты, связанные с этической культурой специалистов в области рекламы, связей с общественностью и маркетинга, которые занимают ключевые позиции в брендинговых процессах. Интегрированные коммуникации, основанные на современных цифровых технологиях, в руках специалистов, озабоченных только бизнес-интересами могут творить «чудеса» с потребительским поведением, вызывая в прямом смысле нездоровый ажиотаж у потребителей вокруг товаров способных нанести им, как было отмечено выше, не только финансовый ущерб, но и причинить серьезный вред их здоровью.

Решение возникающих проблем в сфере бизнеса и брендинговой практике, основанной на цифровых технологиях, невозможно без подготовки кадров в этой сфере. Речь идет о подготовке бакалавров по направлению рекламы и связей с общественностью, о формировании у них этической культуры. Заметим, что в учебных планах подготовки бакалавров в области рекламы и связей с общественностью во многих вузах отсутствуют дисциплины по этике. Пробел в области повышения социальной ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью во многом можно было бы устранить введением в образовательную программу подготовки специалистов в этой области учебной дисциплины под названием «Профессиональная этика в сфере рекламы и связей с общественностью». Содержание такой дисциплины могло бы базироваться на известных работах по профессиональной этике, в частности на учебном пособии «Профессиональная этика» [9]. Особое внимание в этом курсе должно быть уделено этическим аспектам современных коммуникационных технологий. Стратегическая же цель курса должна состоять в формировании этической культуры специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, главный принцип которой должен быть заключен в гиппократовском

«не навреди». Иначе говоря, формирование этической культуры у специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью призвано быть направленным на обеспечение социальной ответственности в сфере их профессионального труда.

Кроме того этические аспекты социально-ответственного бизнеса должны найти свое отражение в концептуальных требованиях к бизнес-структурам, претендующим на статус социально-ответственной компании. В контексте вышесказанного представляется, что пришло время для внесения соответствующих коррективов в содержание программы «Социально ответственные организации России», которую реализует Всероссийская организация качества (ВОК). Программы социальной корпоративной ответственности должны включать в свое содержание наряду с традиционными модулями (экология, персонал, местное сообщества и т.д.) [4] этические вопросы, связанные с брендинговой практикой. Бизнес, использующий в своей брендинговой практике недобросовестную рекламу в интересах продвижения сомнительных брендов, товаров и услуг ненадлежащего качества не может претендовать на статус социально-ответственного.

Список литературы

1. *Азарова Л. В., Шереметьева Т. Г.* Новые возможности продвижения бренда с помощью визуального контента // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием 25-26 февраля 2016 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.
2. *Баканский О. Е.* Конвергенция: методология меганауки // Философия и культура. – 2014. – 4(76).
3. *Домнин В. Н.* Брендинг как технология управления потребительским поведением // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием 25-26 февраля 2016 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.
4. *Емельянов С. М.* Профессионализм в сфере рекламы и связей с общественностью как предмет научного познания и проблема вузовской подготовки: история и современность // Экономика и управление. – 2010. – №12(62).
5. *Емельянов С. М.* Корпоративная социальная ответственность в стратегии современной компании: методологические подходы // Управленческое консультирование. – 2014. – №5.
6. *Ефременко Д. В., Гиряева В. Н., Евсеева Я. В.* NBIC-конвергенция как проблема социально-гуманитарного знания // Эпистемология и философия науки. – 2012. – Т. XXXIV. – №4.
7. *Ковалев В.А.* Препринт и не слишком человеческое. Некоторые политические перспективы и угрозы NBIC–конвергенции и «трансгуманизма»/http://nbic-convergence.narod.ru/olderfiles/1/Kovalyov.pdf.
8. *Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы пиарологии (науки о связях с общественностью) : уч. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008.
9. *Профессиональная этика.* Учебное пособие для высших учебных заведений / Отв. ред. М. Н. Росенко. – СПб.: ООО ИД «Петрополис», 2006.

10. Семенова Л. М. Эмоциональный бренд как ключевой фактор развития бизнеса// Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием 25-26 февраля 2016 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.

Emelyanov S. M.

**Ethical aspects of socially responsible business in the digital age:
branding practice**

The article is devoted to the ethical aspects of socially responsible business in the context of branding practices in the digital era, special attention is given to building an ethical culture specialists in the field of advertising and public relations, as well as conceptual requirements for businesses claiming status as a socially responsible company.

Key words: socially responsible business, branding, practice of branding in the digital age, NBIC-convergence, innovative products, lasting consumer demand for ethical culture.

Захарова А. В. (НГТУ)

ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА ДЛЯ РИТЕЙЛЕРА

Целью данной работы является попытка охарактеризовать различные концепции брендинга, которые выбирают компании при выводе брендов на рынки, и выявить возможные для применения в работе с ритейлером.

Ключевые слова: бренд, стратегия, брендинг, ритейлер.

УДК 339.138

Основным объектом внимания при разработке бренда многие авторы уделяют стратегиям управления брендом, или стратегиям брендинга. В зависимости от объекта брендинга применяемые стратегии будут изменяться под особенности сферы, из которой был взят объект. В зависимости от объекта выделяется несколько типов брендинга – продукта, компании, персоны. Брендинг компании можно разделить на разные сферы, например, сфера торговли. Она в свою очередь может подразделяться на оптовую и розничную («ритейл», в этом случае название торговой точки обозначается словом «ритейлер»). В настоящей работе будут рассмотрены процессы брендинга, которые применимы к ритейл-брендингу.

Сам брендинг не представляет собой смысла без стратегии, поэтому почти у каждого автора, работы которых рассматриваются в данном исследовании, есть своя точка зрения о стратегиях брендинга.

По мнению создателя теории брендинга Д. Аакера, стратегию бренда нужно рассматривать по трем направлениям, основная цель которых – ускорение, улучшение качества определения марочной идентичности, товарных категорий, структурирование ролей внутри системы брендов компании и оценка уровня капиталовложений, поддерживающих эту систему: 1) анализ потребителя; 2) анализ конкурентов (изучение восприятия конкурирующих брендов, их позиций на рынке, сильных и слабых сторон); 3) анализ самого бренда, состоящего из следующих областей: существующее восприятие бренда, историческое наследие бренда, сильные и слабые стороны бренда, с которыми ассоциируется марочное название, «душу» бренда и организации, связи с другими брендами [1, с. 59-63].

Автор подчеркивает важность анализа характеристик, относящихся к товару (товарная категория, упаковка, цена, свойства продукта). Данная стратегия может быть использована при создании бренда ритейлера. Потребителями будут являться покупатели или клиенты магазина, конкурентами могут являться другие магазины в этом же рыночном сегменте, а при анализе бренда будут рассмотрены все положения, которые закрепляет Д. Аакер у ритейлера.

Б. Барнс и Д. Шульц убеждены в том, что в основе этого процесса должны лежать коммуникации: «все, что помогает передать смысл от одного человека другому ли от продукта или услуги к потребителю» [2, с. 77]. По их мнению, брендинг означает управление всеми элементами, которые создают бренд (выгода или ценность для потребителя, поставщики и рабочая сила, внешние коммуникации с рынком, потребители).

При рассмотрении данного мнения применительно к ритейлеру нужно отметить, что PR, специальные события, стимулирование сбыта и реклама очень специфичны в зависимости от продаваемого продукта. К примеру, методами PR для ритейлера могут являться: спонсорство (обеспечение продукцией какого-либо события), упоминание компании в числе партнеров мероприятия. Стимулирование сбыта может быть поддержано промо-акциями, проводимыми в магазине.

Ж. Капферер утверждает, что при «строительстве» бренд необходимо рассматривать как «генетическую программу». По мнению автора, первые действия при создании бренда окажут значительное влияние на его дальнейшее существование. Они формируют смысл, идею, которые характеризуют бренд на подсознательном уровне, после чего будут включены процессы, усиливающие восприятие (внимание, память). Именно поэтому, подчеркивает автор, образ бренда сложно менять [4, с. 45]. В данной модели предложен подход «от настоящего к будущему», то есть принимаются во внимание те аспекты, которые должны быть учтены на каждой стадии брендинга. Этот подход можно назвать подходящим как для компаний, которые только начинают развивать бренды, так и для уже известных брен-

дов, существование которых обеспечено в ближайшие 5-10 лет. В целом данная стратегия не имеет препятствия, чтобы быть примененной к ритейлеру.

По мнению Т. Гэда [3, с. 485-490], стратегия брендинга не должна выходить за рамки модели 4D-брендинга. Автор призывает применить стратегию, основанную на 4-мерном мышлении. Сначала (*функциональное измерение*) необходимо учесть уникальные свойства продукта. Они напрямую зависят от продукта. Здесь же необходимо помнить о внешнем виде продукта. В случае брендинга ритейлера в данном измерении подразумевается как архитектурная концепция интерьера и экстерьера, так и все коммуникации с потребителем. Уникальность нужно подчеркнуть при рассмотрении *социального измерения* бренда. Здесь могут быть описаны функциональные и эмоциональные атрибуты бренда. Индивидуальное впечатление от бренда – в *ментальном измерении*. То есть, какие эмоции и чувства испытывает человек при соприкосновении с брендом, например, ритейлера. А при рассмотрении бренда под углом *духовного измерения* стоит помнить, по мнению автора, о том, что потребитель должен хотеть приобрести товар, видеть в этом необходимость. Соответственно, ему нужно предъявить такие преимущества, которые будут релевантны требованиям и желаниям, и, самое главное, которые будут отличаться от преимуществ, предъявляемых конкурентными брендами. Переводя на стратегию брендинга ритейлера, покупатель должен захотеть зайти в данный магазин, приобрести продукцию именно в нем.

Похожий подход к рассмотрению стратегий брендинга наблюдается в книге Л. Де Чернатони и МакДональд [5, с. 344-356]. В первом варианте стратегии авторы выделяют «функциональность»: создание атрибутов бренда, которые будут содержать упоминание его названия. Акцент предлагается сделать на важные функциональные возможности, их гарантии. Вторым вариантом стратегии становится наполнение эмоциональной составляющей всех коммуникаций бренда. Этот шаг авторы называют «репрезентативностью». Чаще всего бренды под такой характеристикой имеют ценности, не ограничивающиеся физическими атрибутами.

Авторы отмечают, что в одном бренде нелегко поддерживать на высоком уровне обе стратегии, однако их исследования показывают, что потребители выбирают товар определенного бренда, отмечая разные степени функциональности и репрезентативности. Поэтому нужно сделать вывод о разном стратегическом подходе к брендингу, основанный на специфике товара.

Стратегии, которыми пользуются в крупнейших мировых компаниях и брендинговых агентствах, обслуживающих всемирно известные холдинги, имеют массу схожих черт. В рассмотренных компаниях и агентствах (Bates Worldwide, Young & Rubicam, Unilever) каждый следующий структурный

элемент бренда вытекает из вышестоящего, в основном они построены по системе пирамиды, что довольно наглядно объясняет процесс брендинга.

Выше были рассмотрены стратегии брендинга, предложенные такими авторами-теоретиками, как Д. Аакер, Б. Барнс и Д. Шульц, Ж. Капферер, Т. Гэда, Л. де Чернатони и М. МакДональда, а также мнение о стратегии брендинга агентств-практиков. Предложенные ими стратегии могут быть применены к ситуации, когда объектом брендинга является ритейлер. Синтезирование предложенных стратегий позволяет составить собственное мнение о стратегии брендинга. Важным аспектом при выборе необходимых положений для разработки и реализации собственной стратегии брендинга становится опыт зарубежных агентств, которые имеют возможность применить разработанные стратегии на практике.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд на всегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вершина, 2006.
5. Чернатони Л. де, МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник / пер. англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

Zakharova A.V.

Application of branding strategies for retailer

The purpose of this study is to characterize various branding concepts that companies choose when bringing brands to markets, and to identify possible ones to use in work with a retailer.

Keywords: brand, strategy, branding, retailer.

Карпова Е. А. (ЛГУ им. А.С. Пушкина)

КОММУНИКАЦИЯ КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Статья посвящена проблеме создания бренда благотворительной организации. Конкретизированы различные точки зрения на этот феномен. Определены критерии эффективности основных составляющих бренда. Проведено исследование и представлены результаты.

Ключевые слова: брендинг, благотворительность, коммуникация, семантический дифференциал, креативность.

Конкретизируя различные точки зрения на брендинг, можно сказать, что бренд существует как дополнительное эмоциональное выражение товара или услуги, которое позволяет идентифицировать и выделить этот товар или услугу на фоне других аналогичных товаров. Эта идентификация придает товару дополнительную ценность.

Данная статья посвящена одному направлению в жизни нашего общества – благотворительной деятельности. В последнее время круг актуальных социальных проблем значительно расширился. Это конечно обусловлено в первую очередь изменением социально-экономической политики, отсутствием достаточного финансирования и пассивностью социальных отношений.

Как показывает практика, инициаторы решения различных социальных проблем в лице благотворительных организаций испытывают большие трудности в плане формирования своего имиджа и создания определенного бренда своих идей. Даже при тщательно разработанной социальной благотворительной политике, организации, выступающие в роли инициатора помощи, оказываются не всегда способными к формированию особого и все более приобретающего значимость элемента своего образа – социальной полезности. А именно этот критерий при оценке и выборе финансирования той или иной благотворительной организации становится все выше в рейтинге активного взаимодействия.

Каким же должно быть позиционирование социальных идей? Очевидно, что эффективным позиционированием можно считать такое позиционирование, которое обеспечивает социальное воздействие на численно большие аудитории. При этом это воздействие должно быть достаточно активным, а именно способствовать изменению отношения людей к определенным социальным проблемам.

На формирование позитивного, благоприятного отношения влияет креативность и своеобразие деятельности благотворительных организаций, которая выражается в новых подходах, системности и последовательности. В условиях жесткой экономической и социальной конкуренции друг с другом благотворительные организации должны быть очень эффективными в плане воздействия на массовое сознание, от этого зависит, примут люди участие в решении этой проблемы или нет. Соответственно, брендинг в этом случае – одна из тех технологий, которые помогают организациям такого типа создавать конкретный устойчивый узнаваемый людьми образ, который заранее располагает к взаимодействию.

Креативные сценарии специальных мероприятий, нестандартные пути распространения информации, оригинальные методы привлечения финансов, нетипичные технологии усиления и сопровождения социальных

брендов становятся не только лучшими средствами социального позиционирования, но и создают уникальную историю этих брендов.

Одним из наиболее изученных критериев формирования потребительской лояльности является удовлетворенность брендом. Удовлетворенность брендом рассматривается как общий уровень рационального и эмоционального восприятия возникающего в результате взаимодействия с брендом.

Имидж бренда можно определить как совокупность воспринятых качеств и достоинств, надолго сохраняющихся в памяти и влияющих на общее впечатление. Согласно Д. Аакеру, имидж бренда является «совокупностью ассоциаций, организованных в осмысленной форме» [1, с. 212].

Анализ современных тенденций совершенствования социальных коммуникаций, предполагает искать такие модели, которые позволяют оценивать или получать обратную связь при продвижении коммуникативных воздействий, ценностных смыслов, мотивационных установок. Поскольку социальная реклама и иные методы социального воздействия всегда обращены к широкой аудитории и не имеют «своего зрителя», специалисты в данной сфере вынуждены обращаться к технологиям работы с массовым сознанием. Как же определить эффективность подобного воздействия?

Для определения эффективности воздействия был выбран метод семантического дифференциала. Метод семантического дифференциала (англ. semantic differential) представляет собой смысловую конструкцию построения индивидуальных или групповых семантических пространств (англ. semantic space) [2, с.49]. Метод семантического дифференциала получил большое признание в исследованиях массовых коммуникаций. Так, семантический дифференциал активно применяется в исследованиях, связанных с изучением психологии восприятия рекламных текстов, поведения человека при принятии решения в маркетинге, анализе социальных установок и личностных мотивов.

В исследовании приняли участие жители Санкт-Петербурга. Выборка составила 62 человека, испытуемые в возрасте от 19 до 37 лет. В качестве предмета исследования выступили три рекламных ролика: Воздушная скорая помощь, 2007; Международный фонд защиты животных IFAW, 2012; Приют для защиты бездомных животных, 2015.

Результаты исследования проведенного с помощью метода семантического дифференциала позволили нам определить семантическое поле выбранных рекламных роликов социальной рекламы. Наиболее высокие результаты были зафиксированы по шкалам «понятный», «эмоциональный», «конкретный». Оценки находились в интервале от 3,6 до 4,7. Однако если взять такой показатель как «мотивирующий», то высокий показатель зафиксирован только при просмотре рекламного ролика Приюта для защиты бездомных животных. Этот показатель имеет самый высокий рейтинг – 4,8 балла. Можно предположить, трансляция смысла, заложенного в этой

коммуникации, способствовала проявлению желания действовать. Следует отметить, что данная коммуникация и по другим критериям («объективный», «интенсивный») с большим отрывом стала лидером просмотра.

Интересной деталью, требующей большего подтверждения, является тот факт, что лидером стал ролик социальной рекламы, снятый в 2015 г., а аутсайдером данного просмотра ролик 2007 г. Это говорит о прогрессировании коммуникационного воздействия на массовое сознание респондентов.

От того, насколько коммуникация отвечает основным ценностям и установкам целевой аудитории, зависит и успешность самого бренда. Через коммуникации соответствующих смыслов можно передать, информацию, отвечающую на вопросы: что представляет собой бренд, какую социальную проблему он решает, какие действия нужно предпринять и т.д. И, конечно, креативно созданный бренд всегда вызывает необходимые ассоциации, которые эмоционально затрагивают сторонников данной идеи [3, с.53]. Именно в коммуникациях формируются устойчивые связи между всеми участниками процесса брендинга.

Список литературы

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.
2. Карпова Е. А., Кукулите Т. Г. Методы исследований в психолингвистической парадигме // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. – 2017. – №3 (59).
3. Кузьмина О. Г. Легенды брендов как элемент бренд-коммуникаций // Труды Ростовского гос. университета путей сообщения. – 2016. – № 1 (34).

Карпова Е. А.

Communication as a basis of social branding

The article is devoted to the problem of creating a brand of a charitable organization. Different points of view on this phenomenon are concretized. The criteria for the effectiveness of the main components of the brand are determined. The study was conducted and the results presented.

Keywords: branding, charity, communication, semantic differential, audience.

Киуру К. В.(ЧелГУ)

ОБНОВЛЕНИЕ ЛОГОТИПА КАК СТРАТЕГИЯ БРЕНДИНГА

В статье рассматривается изменение логотипа как отражение изменений в продуктовой линейке, обещании или стратегии бренда. На примере нескольких известных брендов анализируется изменение логотипа и риски, связанные с ним.

Ключевые слова: логотип, бренд, визуальная идентичность, социальные сети, блоги.

УДК 659.1

Важность логотипа как элемента визуальной идентичности бренда очевидна. В среднем каждый житель города в течение дня сталкивается с 1200 логотипами. Логотип является первым коммуникатором компании, именно он олицетворяет историю, уникальность, ценности компании, которая стала брендом. Он должен выделяться среди других, легко запоминаться. Логотип имеет символическое значение, которое придает смысл всей коммуникации бренда. Но с течением времени логотип стареет, и некоторые компании решают его модернизировать или полностью изменить, рискуя размыть представление о бренде у своих постоянных клиентов.

Изменение логотипа должно отражать изменение бренда, это должен быть видимый элемент более крупной бизнес-стратегии. Обновление логотипа или реструктуризация имиджа компании – это важное стратегическое решение, но еще более важно, чтобы это изменение создавало позитивную реакцию в социальных сетях, блогах и средствах массовой информации.

Рассмотрим самые значимые за последнее время примеры модернизации логотипов.

1) Airbnb. Одной из целей нового логотипа является адаптация к онлайн-устройствам, а также использование в офлайне (например, для мерчандайзинга). Это изменение было анонсировано в потоковой передаче, исключительно для некоторых пользователей. Этот символ оставляет место для воображения пользователей, которые могут создать свой собственный логотип Airbnb, и использовать его, чтобы рассказать историю о жилье или хозяине. Однако изменение логотипа также влечет за собой риски, связанные с возможными негативными комментариями. Сегодня Airbnb сталкивается с двумя основными проблемами: во-первых, несколько блогеров и пользователей социальных сетей сравнивают логотип с сексуальным органом; во-вторых, спор о утверждениях о плагиате для Automation Anywhere.

2) Netflix. Эта компания ранее предлагала услугу проката DVD по почте, а сейчас является производителем контента в Интернете. По этой причине старый логотип, который был более подходящим для конвертов, содержащих DVD-диски и компакт-диски, изменился в соответствии с особенностями цифровой среды.

3) Reebok. Новый символ «дельта» (четвертая буква греческого алфавита) используется в математике и физике как увеличение переменной. Идея заключается в том, чтобы поощрять пользователей изменить свой образ жизни. Это изменение не только физическое, но и психологическое и социальное (также показано во всех трех частях символа «дельта»).

4) Philips. В отличие от ранее представленных логотипов, изменение Philips не бросается в глаза, за исключением цвета. Дизайн двухмерен для мобильных устройств и планшетов. Это обновление объясняется недавним запуском компании своих приложений. В логотипе представлен новый слоган «Инновации и вы», транслирующий идею «инновации, которые имеют для вас смысл».

5) Bing, поисковая система, запущенная Microsoft в 2009 г., изменила свой имидж с главной целью – согласовать свою идентичность с другими логотипами бренда Microsoft: Office, Xbox, Windows. Цвет логотипа меняется от синего до оранжевого с золотистыми оттенками, такими же цветами, как и один из квадратов логотипа Microsoft, демонстрируя важность этого продукта в общей стратегии компании. С этим изменением компания Microsoft также объявила об интеграции своей поисковой системы со всеми ее продуктами и новыми функциями.

6) Nescafé. Новый логотип должен охватить более молодую аудиторию, а также использовать сходство с нынешними клиентами бренда. Каждый человек, когда видит красную чашку, вы сразу же узнает бренд Nescafé.

7) PayPal. В отличие от многих брендов, адаптированных к цифровой среде, обновление PayPal имеет противоположную цель: онлайн-присутствие PayPal уже очень сильное, и сегодня оно должно быть адаптировано к автономной среде (с учетом новых услуг мобильных платежей). С эмоциональной точки зрения у обеих литер «P» есть четкий меседж бренда: связь между людьми или «People Powered Economy». Риски обновления отражены в комментариях в социальных сетях, в которых говорилось, что новый логотип напоминает знак парковки.

8) Yahoo. Изменение логотипа Yahoo является частью стратегического плана по обновлению компании. Это новый современный логотип, но он сохраняет ссылку на его историю: восклицательный знак и фиолетовый цвет. В комментариях в социальных сетях утверждается, что этот логотип менее забавный, чем предыдущий, и гораздо более ориентированный на бизнес.

Таким образом, при обновлении логотипа как важной составляющей визуальной идентичности бренда нужно учитывать следующие условия:

1) изменение и обновление изображения должно сопровождаться значительным изменением продукта, обещания или стратегии;

2) необходимо учитывать различные платформы, на которых будет размещен логотип, чтобы он легко адаптировался к различным устройствам, дисплеям, экранам и т. д.;

3) логотип не должен быть похож на уже существующие;

4) для презентации нового логотипа необходима коммуникационная кампания по продвижению новой идентичности бренда (блог, социальные сети, стримминговое видео и т.д.).

Kiuru K.

Update of the logo as a branding strategy

The article looks at the change in the logo as a reflection of changes in the product line, promise or brand strategy. On the example of several well-known brands, the change in the logo and the risks associated with it are analyzed.

Keywords: logo, brand, visual identity, social networks, blogs.

**Милосердова Е. Е., Минеев А. Н. (МУБиНТ, Ярославль)
ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ США И ФРАНЦИИ
КАК РЕЗУЛЬТАТ МЕДИАБРЕНДИНГА**

Иноязычный текст – спутник глобализации, артефакт общения и информации. Его понимание является серьёзным экзаменом на профессионализм из-за неполного знания контекста и невнимания к языковой палитре политической риторики в эпоху постмодерна. В статье представлен сравнительный анализ имиджа политических лидеров США и Франции в медийном пространстве европейской журналистики («The Economist», «Le Monde», «Le Figaro» и др.)

Ключевые слова: коммуникационное пространство, концепт «свой-чужой», иноязычный текст, имидж президента, бренд, брендинг, медиабрендинг.

УДК 659

Образ политического лидера является публичной стороной его личности и одновременно результатом медиабрендинга. Создание имиджа представляет собой сложную и многоступенчатую процедуру, которая требует профессионального подхода психологов, социологов, политологов и т.д. Особая задача при формировании имиджа политического лидера стоит перед журналистами, тем более иностранными. Как известно, имидж политического лидера – это публичная сторона его личности, обращенная к избирателям, это намеренно создаваемый образ в глазах разнообразных социальных групп [1]. Технология создания политических имиджей заключается в развитии двух основных элементов: совершенного образа политика, который существует в глазах общественности, и подлинных черт кандидата, на основе которых конструируется нужный имидж и вносится в представления электората [2].

В то же время создание имиджа политического лидера во многом зависит от профессионализма и компетентности журналистов. Проблема усложняется созданием имиджа в иноязычных медиа. Образ политических лидеров является определяющим фактором в позитивном или, наоборот, негативном восприятии их населением. Создание имиджа вписано в кон-

цепт «свой-чужой». Ситуация «свой-чужой», когда она погранична, неопределенна, размыта отнюдь не единична в медиапространстве. В СМИ переоценка личностей начинается с избирательной кампании и обостряется после знаковых акций политиков, глав государств, президентов. Напомним унижающие Европу инициативы Д. Трампа: выход из Парижского соглашения по климату, критика европейской политики по мигрантам, из-за недофинансирования НАТО, восхваление Brexit, паралич с континентальными партнерствами по зонам свободной торговли. Отсюда эрозия атлантической солидарности, необходимость коллективного ответа (консенсус маловероятен) и/или поиск и утверждение лидера Евросоюза.

Ведущие СМИ в Евросоюзе в раздумье относительно дебютантов: «Кто вы, господа Трамп и Макрон?». Сказывается и конкуренция среди издателей за читателей, публику, свою целевую аудиторию. Авторами статьи был проведен сравнительный анализ имиджа политических лидеров США (Д.Трамп) и Франции (Э.Макрон) в таких изданиях как «The Economist», «Le Monde», «Le Figaro» и др. Анализ был проведен по таким критериям как: предвыборный кейс, целевая аудитория, уровень профессионализма и личных качеств.

Кейс Д. Трампа: 45-й президент США (с 20 января 2017 г.). Накануне выборов в США в большинстве европейских изданий были опубликованы десять предвыборных обещаний Д.Трампа: нормализация отношений с Россией, уничтожение исламского терроризма, жесткая политика в отношении иммигрантов, демократизация СМИ, уменьшение налогового бремени, отказ от невыгодных торговых сделок и выход из ряда межгосударственных соглашений. Помимо ключевых тезисов в американских и европейских СМИ и по сей день продолжается истерия по поводу подтасовки голосов избирателей на выборах и хакерской помощи из России.

Кейс Э. Макрона: 25-й президент Франции (с 14 мая 2017 г.). Самый молодой глава французского государства за 200 лет спустя после правления Наполеона Бонапарта. Позиционирует себя как реформатор Евросоюза, еврофил и убежденный атлантист («Le Monde»). Во внешней политике является европейским федералистом, готовым сотрудничать с Мартином Шульцем в случае избрания его канцлером ФРГ (в то же время выступал в поддержку политики Ангелы Меркель). Не поддерживает признание государства Палестина. Жесткий сторонник борьбы с терроризмом.

Рыночник и сторонник политики открытых дверей для иммигрантов. Поддерживает увеличение финансирования спецслужб, армии и полиции. Выступает за ограничение иностранных инвестиций, поддерживает торговое соглашение между ЕС и Канадой («The Economist»). Противник открытых демонстраций верующими своих религиозных чувств, но считает действующие законы слишком жесткими для верующих. До недавних лет оставался католиком-традиционалистом.

До вступления в должность президента Макрон изложил свою позицию по горячим очагам конфликта. Франция не признает аннексию Крыма, выступает за конкретное применение минских соглашений, но не существует предпочтительного соглашения. Макрон считает, что нельзя привыкать к дискуссиям без результата. В преддверии J20 Макрон якобы сказал президенту Украины: "Будем жесткими (exigeants) с русскими, но вы должны быть безукоризненными (irréprochables)" (Le Monde, 26 juin 2017).

Целевая аудитория Д.Трампа. Важной особенностью предвыборной стратегии Д.Трампа стало то, что политик постоянно подчеркивал свою близость с народом, заявляя, что видит все те же проблемы, что и простые граждане. При этом Д.Трамп общался с абсолютно разными людьми – от миллиардеров и политиков до консьержей и обслуживающего персонала. Большую популярность политик получил благодаря социальным сетям – Twitter и Facebook. страница Трампа в Facebook – самая многочисленная по количеству подписчиков. Почти в два раза меньше подписчиков у кандидата Берни Сандерса, а у Хиллари Клинтон ещё меньше. Основная аудитория Д.Трампа – это коренное население американцев, уставших от политики прежнего президента Б.Обамы.

Целевая аудитория Э.Макрона. В своей предвыборной кампании Э. Макрон поддержали сторонники его партии «Вперед». К числу сторонников данной партии можно отнести центристские силы, без склонностей к антимусульманству, антисемитии и евроскепсису. Во втором туре к Э. Макрону присоединились республиканцы и социалисты, разочаровавшиеся в своих партиях. В своей предвыборной кампании Э.Макрон, также как и Д.Трамп активно использовал социальные сети, благодаря чему стал узнаваем.

Уровень профессионализма и личные качества Д.Трампа. Накануне вступления в должность (инаугурации) немецкоязычная пресса поспешила со своим видением личности Трампа, ссылаясь на его поведение в избирательной кампании. Мелькали наблюдения о его грубости и сквернословии, склонности ко лжи, обыгрывании своего богатства, созданного своими талантами. Отмечали его харизму, умение увлечь массы. В его манере общения с публикой чувствовался игрок-бизнесмен, способный на риски. Обыгрывали журналисты и сюжет с немецкими корнями Дональда Трампа [3].

Уровень профессионализма и личные качества Э.Макрона. В ряде европейских изданий можно было прочесть – эрудированный интеллеktуал с опытом работы в правительстве. На выборах перехитрил всех конкурентов, выскочил как черт из табакерки. Э.Макрон, в прошлом банкир и государственный служащий.

На открытии 72 сессии Генеральной Ассамблеи ООН Макрон намекнул на динамизм своего поколения сорокалетних политиков и фак-

тически вступил во внутреннюю полемику с Дональдом Трампом. Только многосторонний подход, а не мантра "Америка превыше всего" поможет найти приемлемые решения по злободневным проблемам современности (Le Monde, 20 septembre 2017).

Несмотря на политическую обстановку у обоих президентов есть много сходств и различий. Дональда Трампа и Эдуарда Макрона объединяет их новизна для политики. Они оба прошли долгий путь из бизнеса к государственному управлению. Их идеи обладают новизной, оба харизматичны и избиратели это поддерживают.

Список литературы

1. Гуревич П. С. Имиджелогия. – СПб.: Питер, 2009.
2. Жировских О. А. Имидж и его составляющие. – М.: Веды, 2007.
3. Потапова С. Ю., Робертус М. М. Фактор «Дональд Трамп»: портрет американского президента в немецкоязычной прессе // Иностранные языки в высшей школе. – 2017. – 2.

Miloserdova E. E., Mineev A. N.

The image of political leaders of the United States and France as a result of media branding

Foreign-language text is the companion of globalization, the artifact of communication and information. Its understanding is a serious exam on professionalism due to incomplete knowledge of the context and inattention to the language palette of the political rhetoric in the postmodern era. The article presents a comparative analysis of the image of the political leaders of the USA and France in the European media ("The Economist", Le Monde, Le Figaro, etc.).

Key words: communication space, the concept of "friend or foe", foreign language text, the image of the President, brand, branding, media branding.

Правдина Л. О., Пряхина А. В. (СПбГЭУ)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ИВЕНТ

КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

Анализируется взаимосвязь между проведением социокультурных ивентов и брендом компании. Также рассматриваются сущностные компоненты влияния социокультурных ивентов на поддержание и дальнейшее благоприятное развитие бренда компании.

Ключевые слова: бренд, социокультурная сфера, ивент, поддержание бренда.

Сегодня существует достаточное количество публикаций, рассматривающих бренд сквозь призму различных аспектов (экономических, маркетинговых, социальных, психологических и др.). Бренд является значимым феноменом современности и оказывает большое влияние на развитие социума и культуры [1,2]. В современном мире необходимость и важность развития бренда компании является своеобразной аксиомой предпринимательской стратегии организации, не требующей дополнительных объяснений. Невозможно отрицать, что грамотно сформированный и развиваемый бренд предоставляет не только массу нематериальных преимуществ, но и способствует коммерческому росту продаж и стоимости компании. Однако не так много российских компаний уделяют данному вопросу должное внимание.

В основе создания и поддержания бренда компании лежат образ желаемого будущего для бренда, его миссия и ценности. Также для создания и успешного поддержания бренда компании необходимо получить максимально полные и конкретные сведения о потенциальной целевой аудитории, их потребностях и желаниях. Современные реалии предусматривают создание новых тенденций в огромном разнообразии инструментов привлечения и удержания потенциального потребителя. Так, всё более популярными в этом контексте становятся различные социокультурные ивенты.

В данной статье мы рассмотрим мероприятия трёх компаний: Новогоднее световое шоу в г. Санкт-Петербург (ПАО «Аэрофлот»); «Фестиваль Вконтакте VK Fest» в г. Санкт-Петербург (социальная сеть «ВКонтакте»); «Ярмарка добра: социальная помощь детям с ограниченными возможностями» в г. Псков («Hyundai Motor»).

Анализируя взаимосвязь социокультурных ивентов и брендинга, стоит сказать, что данные ивенты выступают не столько с целью продвижения бренда, сколько с целью его поддержания. К примеру, новогоднее световое шоу от компании «Аэрофлот – российские авиалинии» проводится ежегодно в различных городах России. «... «Аэрофлот-шоу» проходили в Казани и Сочи, Владивостоке и Ростове-на-Дону, Симферополе и Оренбурге...» [3]. В 2017 г. компания предложила зрителям возможность окунуться в атмосферу предновогодних европейских и российских городов, посмотрев лазерное шоу, после этого состоялся зрительский интерактив, во время которого каждый мог увидеть себя на экране «Аэрофлот-шоу». Для того чтобы социокультурный ивент стал эффективным инструментом поддержания бренда компании, необходимо реализовать интерактивный стиль коммуникации в организации данного ивента. Современные участники социокультурных мероприятий настроены на активное участие в событии, которое сопровождается интеллектуальным, психо-эмоциональным и аудиовизуальным погружением в действие, шоу, спектакль, выставку,

флэшмоб, мастер-класс, экскурсию, конкурс, состязание, игровую деятельность и т.п.). Побуждение к «включенности» в происходящее событие, интерактивное взаимодействие с коммуникатором и другими участниками мероприятия – являются движущими компонентами эффективной коммуникации в данном контексте [2]. Таким образом, компания «Аэрофлот» ещё больше сблизилась со своей целевой аудиторией и напомнила о своем бренде.

В свою очередь, мероприятия «Фестиваль Вконтакте VK Fest» и «Ярмарка добра: социальная помощь детям с ограниченными возможностями» значительно отличаются содержанием, но имеют в своём основании схожие цели. Фестиваль помогает социальной сети «ВКонтакте» визуализировать в глазах общественности собственную успешность, которая выражается, в данном случае, в количественном эквиваленте: количество сцен и исполнителей, количество развлекательных площадок и т.д.[4]. С другой стороны, мы видим, что в рамках фестиваля работает тематический лекторий в формате круглых столов и мастер-классов, где работают авторитетные спикеры. В качестве одного из привлекательных каналов коммуникации для целевой аудитории данного ивента выступает реализация интерактивного взаимодействия с известными блогерами («Звезды блогеры на расстоянии вытянутой руки»).

Социальная поездка сотрудников «Hyundai Motor» в г. Псков с социально ориентированным ивентом «Ярмарка добра: социальная помощь детям с ограниченными возможностями» послужила катализатором качественных изменений в отношениях между компанией и целевой аудиторией [5]. Волонтеры из числа сотрудников российского завода Hyundai Motor провели ряд социальных инициатив, направленных на помощь детям с ограниченными возможностями. Потребители смогли понять, что для компании важно развивать не только коммерческий интерес, но и выстраивать доверительную коммуникацию с целевой аудиторией, развивая ценности гуманистического характера. Коммерческие организации, выстраивающие свою деятельность с учетом непрерывного *напоминания* о специфике продукции своей компании с целью его идентификации, понимают, что данная стратегия является основополагающей с точки зрения рекламы и PR. Однако, в продвижении социально ориентированных проектов с целью поддержания бренда компании, также необходимо учитывать то, что объективация гуманистических ценностей и социальных проблем выступают катализатором роста доверия к бренду компании среди представителей целевой аудитории.

Проведение и участие в социокультурных ивентах могут принести существенный результат, но только при надлежащей реализации каждого из этапов, но также могут выступать как инструмент поддержания бренда компании, что подтверждают приведённые нами примеры.

Список литературы

1. Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Праздник как социокультурный феномен: от сакрализации к ивентингу // Российская пиарология-6: тренды и драйверы : сб. статей. – СПб.: СПбГЭУ, 2018.
2. Пряхина А. В. Технология продвижения культурных проектов социально значимого характера // Петербургская школа PR: от теории к практике : Сб. статей. Вып. 9. – СПб.: СПбГЭУ, 2015.
3. Аэрофлот. На новый год Аэрофлот подарит жителям Санкт-Петербурга праздничное световое шоу // Официальный сайт ПАО «Аэрофлот». – 2017. – 28 декабря. – URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/60683>
4. Радио «Рекорд». VK Fest 2017 в Санкт-Петербурге. 30 гектаров счастья! // Официальный сайт Радио «Рекорд». – 2017. – 13 мая. – URL: http://www.radiorecord.ru/news/3288382-vk_fest_2017/
5. Hyundai Motor. Волонтеры российского завода компании Hyundai Motor посетили Псков в рамках социальных программ. // Официальный сайт ООО «Хендэ Мотор СНГ» – 2017. – 20 ноября. – URL: http://www.hyundai.ru/news/volontery_rossijskogo_zavoda_kompanii_hyundai_motor_posetili_pskov_v_ramkah_socialnyh_programm.

Pravdina L. O., Pryakhina A. V.

Sociocultural event as a tool to maintain the company's brand

This article describes the relationship between the socio-cultural events and the brand of the company, and also it tells about the impact of these events on the further development of the company brand.

Key words: brand, socio-cultural area, event, maintaining of the brand.

Пряхин Н. Г. (СПБУТУЭ)

БРЕНДИНГ ПАРФЮМА GABRIELLE CHANEL В ВИДЕОРОЛИКАХ 2017–2018 гг.

В работе анализируются рекламные и PR видео-сообщения в контексте брендинга парфюма GABRIELLE CHANEL 2017-2018. Утверждается: героиня-личность преодолевающая препятствия, стремиться к абсолютной свободе, создавая возвышенные и прекрасные образы-вещи.

Ключевые слова: бренд, свобода, преодоление, разрыв, борьба, золото, независимость, стереотип, CHANEL, возвышенное, прекрасное, GABRIELLE.

УДК 304.3

Имя *Коко Шанель* широко известно в фэшн-сфере как имя основательницы бренда *CHANEL*. Однако ее настоящее имя, данное при рождении, – Габриэль. Именно так называли специалисты *CHANEL*, новый аромат, являющийся объектом брендинга в 2017-2018 г. В бренде *CHANEL*

более 15 лет не производилось принципиально нового аромата. Все ароматы в последние 15 лет были интерпретациями ранее выпущенной продукции. Поэтому создание принципиально нового парфюма явилось одним из ключевых и ответственных этапов развития фирмы.

Видеобрендинг аромата GABRIELLE CHANEL (здесь и далее источник: THE FRAGRANCE GABRIELLE CHANEL // CHANEL – YouTube) происходит по трем тематическим векторам: в первом реклама парфюма, с формированием глубокой, лично соориентированной этико-эстетической истории, а также видео со съемок рекламы – мини *фильм о фильме*, во-втором – реклама флакона и информация создателя парфюма GABRIELLE о процессе возникновения аромата, а третьем – в 21 фильме рассматривается мировоззрение Габриэль Шанель, которое соотносится с новым ароматом.

Первый вектор наиболее насыщен социально-философскими смысло-образами. Главный, важнейший по значению ролик в брендинге парфюма – «Аромат Габриэль Шанель – фильм». К видеозаписи производитель добавил следующий комментарий: «До того, как она была дизайнером Коко Шанель, она была Габриель. Восставшая в глубине души, страстная и самоуправляющаяся, она освободилась, чтобы стать женщиной, которой хотела быть». Слоган ролика – «Открой себя».

В ролике затемненный светлый фон. Личность прекрасной женщины рождается в опутывающих ее «белых веревках» – социальных стереотипах, установках, нормативных поведенческих ценностей – и начинает развиваться, открывая мир вокруг себя. Она утверждает, разрывает пелену условностей и встает на ноги. Перед личностью, из темноты, открывается возвышенный горизонт цели – небольшой яркий солнечный диск, символизирующий неповторимое творчество, мировое признание, популярность. Красивая героиня оборачиваясь назад устремляется к нему: лицо женщины целеустремленное, самоутверждающиеся, движения неповторимые, складные, героические. В моменты бега, на пределе физических и эмоциональных и творческих возможностей, к ослепительному свету, над головой героини-личности возникают яркие световые обручи – это временные тематико-топологизированные социально-философские символы ее прекрасного творчества – коллекции одежды, аксессуаров, парфюма и конечно влияния на мир моды и красоты. Далее неожиданно, героиня моментально останавливается, бездыханно падает обращенная лицом к свету – в этот момент происходил ее структурное изменение – появляется новая личность – СОСО – страстная, разрывающая и распутывающая социальные условности натура. Из верхней затемненной части кадра, на фоне солнца, на красивую женщину падают ярке золотые вспышки огней – это возникшее признание ее работ, – она вращается вокруг себя, окончательно

разрушая ленты-стереотипы и устремляется дальше: по пути ее движения впикивают не большие яркие золотые салюты звезд. Цель женщины – свет, ограниченный стеной, состоящий из золотых, стеклянных предметов, похожим на флаконы духов. Личность девушки непреодолимо устремляется вперед, прорывается через массивные желтые стекла и ошеломленно останавливается: за разрушенной стеной ее ни что не сковывает, она смотрит на свет, изливающийся за горизонтом. Свет – это флакон GABRIELLE CHANEL. Так девушка, устремляясь к свету, получает полное творческое освобождение, обретает себя, т.е. раскрывает в себе исконные черты личности – свободу, независимость, стремление показать свою интерпретацию красоты, желание создавать то, что хочется натуре и выраженные в имени GABRIELLE, смысло-образ которого соотносится с принципиально новым ароматом и новым флаконом духов. Режиссёр фильма в интервью отметил, что тематическая легенда данного ролика – это метафора великой Габриэль Шанель – женщины очень сильной, бунтарской природы своего времени.

Второй тематический вектор можно разделить на две части – в первой продвигается флакон с духами: рассматривается процесс создания стекла и флакона, утверждается, что желто-золотой цвет – цвет парфюма; во-второй части выдающийся парфюмер CHANEL Оливье Польж (Olivier Polge) размышляет о социальной философии нового аромата, те о том, что он хотел донести целевой аудитории. «GABRIELLE это аромат солнечный и женственный. Поэтому я работал с белыми цветами, отыскивая впечатления и чувства, которые рождает свет» – говорит он.

В третьем векторе, разделенном на 21 тематический фильм, каждый из которых заканчивается образом флакона GABRIELLE CHANEL, рассматриваются социально-философские и этико-эстетические взгляды основательницы бренда CHANEL. Например, в фильме «Габриэль или истинная страсть» утверждается, для Габриэль Шанель страсть – это движение, которое воплощается в чувстве, творчестве и дерзновении. «Чувствовать, настоящее инстинктивно.... *Дерзать – превращать интуиция в бренд. Творить – страстно отдаваясь работе*». [16] «Я никогда ничего не делаю на половину. Я или люблю, или ненавижу» – говорила о себе Габриэль Шанель [16].

Видеобрендинг нового парфюма, с одной стороны, содержит попытку маркетологов и рекламистов отразить в легенде нужный образ парфюма и флакона, с другой – изложить конкретную информацию о процессе создания аромата и личных качествах мадмуазель Шанель, которые должны соответствовать GABRIELLE CHANEL: свободе, независимости, устремленности, творчестве, простому пониманию красоты.

Pryakhin N.G.

Branding of Gabrielle Chanel perfume in video 2017–2018

The work analyzes advertising and PR video messages in the context of the branding of perfume GABRIELLE CHANEL 2017-2018. It is affirmed: heroine-personality overcoming obstacles, strive for absolute freedom, creating sublime and beautiful images-things.

Keywords: brand, freedom, luxury, overcoming, breaking, struggle, gold, independence, stereotype, CHANEL, sublime, beautiful, GABRIELLE.

**Радущинская А. И., Садикова М. О., Шарапова О. А. (БАТиП)
ВЛИЯНИЕ ТРАНСМЕДИЙНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА
НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА**

Сила бренда базируется на ценностях. Бренды активно используют эмоциональные связи с целевой аудиторией и для формирования таких эмоций применяют, в частности, трансмедийный сторителлинг. Форм у этого явления достаточно много: это и сайты с возможностью управления контентом, и специальные outdoor-мероприятия, и интерактивные фильмы, а также сочетание различных медийных платформ.

Ключевые слова: бренд, трансмедиа сторителлинг, конвергенция, интерактивные фильмы.

УКД 659:4

Transmedia storytelling – технология «сторителлинга», в которой для развертывания нарратива задействованы все современные виды медиа. Технология включает в себя: 1) формирование идеи в убедительные и хорошо структурированные рассказы и сложные сюжетные миры, наполненные персонажами; 2) определение, понимание и привлечение различных аудиторий к своей истории; 3) оценка существующих новых технологий с точки зрения возможности поделиться историей и помочь аудитории участвовать в создающемся сюжетном мире; 4) создание совместных действий пользователей на разных медиаплатформах. При использовании этой технологии брендом, каждый проект трансформируется в развлекательную франшизу: герои или «мир», несущие ценности и сообщения бренда одновременно существуют в книгах, фильмах, сериалах, компьютерных и видеоиграх, комиксах, музыкальных произведениях и т.д. Каждая платформа должна предоставить потребителю возможность взглянуть на историю и персонажей под новым углом, получить уникальную информацию, которая дополняет общую картину повествования. Каждая история нуждается в том, чтобы кто-то слышал ее, видел ее, переживал, развивал,

делился ею и увековечивал. Человек может выбирать сложность и глубину своего участия в зависимости от того, сколько усилий и времени он хочет потратить на изучение различных элементов трансмедийной истории. Один пользователь может рассматривать другой аспект сюжетного мира, – их самостоятельный опыт – это полная история сама по себе, но она также может привлечь их к изучению других связанных элементов истории с помощью различных технологических платформ. Аудитории Transmedia часто активно участвуют в совместном использовании или даже создают разные аспекты или истории в более крупном сюжетном мире. Контент на всех используемых медиа должен быть логически связан между собой, при этом оставаясь целостным и автономным на каждой отдельной медиа-платформе.

Конвергенция современных СМИ сегодня стоит во главе многих процессов, происходящих внутри средств медиа. Конвергенция (от лат. *convergo* – «сближаю, свожу») – это взаимопроникновение, взаимодействие, интеграция коммуникативных средств и современных технологий в единый информационный ресурс, что дает возможность говорить о создании так называемой «конвергентной журналистики». Изменения в привычной структуре массмедиа происходят сразу на нескольких уровнях и это позволяет классифицировать типы конвергенции в СМИ: 1. Конвергенция между производителем и потребителем контента. 2. Конвергенция компетенций. 3. Конвергенция компонентов системы СМИ. 4. Конвергенция медиа-практик.

Конвергентные процессы пронизывают все сектора медиаиндустрии, и если о конвергенции в средствах массовой информации идет активное обсуждение исследователями, то бренды в секторах видеоигр и кинематографа в этой связи упоминаются крайне редко. Между тем конвергентные процессы в этих секторах зашли так далеко, что дали рождение новому виду аудиовизуального контента – интерактивному кино.

В сфере кинематографии и телевидения производители кино- и телепродукта все чаще обращаются к интерактивным формам. Связано это с тем, что становится важен не только сюжет фильма, но и его формат. Поведение потребителей претерпевает изменения; в частности, на него влияют развитие технологических решений, разнообразие форм доступа, форм подачи информации и способов обратной связи. Аудитория становится все более активным участником коммуникационного процесса, ожидая максимально личное обращение со стороны бренда и предоставление возможности контролировать время получения информации.

Первый в истории интерактивный кинофильм «Kinoautomat» был создан в 1967 г. чешским режиссером Radúz Činčera. В то время еще не использовались цифровые носители, поэтому интерактивность требовала участия модератора: в ключевые сюжетные моменты в кинозале загорался

свет и на сцену выходил ведущий, который просил аудиторию выбрать между двумя вариантами дальнейшего развития сюжета. После голосования зрителей фильм продолжался. Переход с одной интерактивной сцены на другую осуществлялся с помощью двух проекторов: в зависимости от решения зрителей колпачок объектива снимали с одного устройства и надевали на другое.

Интерактивные формы активно начали использовать в период распространения FMV-игр (с англ. Full Motion Video, дословный перевод «полное подвижное видео») – это компьютерные и видеоигры, в которых используется интерактивное взаимодействие с участниками во время значительной части игрового процесса. Это не обычные игры, а специально снятые киноленты или мультипликация, развитие действия в которых зависит от решения игрока.

Развитию целого жанра способствовало изобретение лазерных дисков, потому что они могли хранить большие объемы графической информации и давали возможность быстро переходить от одного эпизода видео к другому. Таким образом, интерактивный фильм построен из множества специально снятых или нарисованных мини-эпизодов – альтернативные по отношению к основной канве сюжета сцены запускались после неправильных или же альтернативных допустимых действий игрока. Выбор мог выглядеть как пауза со списком вариантов, или как подсказка на экране (часть самого видео или накладываемая поверх видеографика). Для первых подобных игр были разработаны особые алгоритмы сжатия, оптимизированные, например, для «живого» видео или рисованной анимации.

Стоимость таких продуктов была относительно невысокой за счет минимизации расходов на актеров и декорации, но некоторые студии привлекали известных личностей и выделяли серьезные бюджеты: (Wing Commander III: Heart of the Tiger и Wing Commander IV: The Price of Freedom стали самыми высокобюджетными играми своего времени: 4 и 12 миллионов долларов соответственно; в X-Files: The Game, по мотивам известного сериала, участие принимали актеры Дэвид Духовны и Джиллиан Андерсон). Сочетание сериального кино и компьютерной игры можно рассмотреть и на примере интерактивного проекта «The Walking Dead: The Game». Прохождение каждого эпизода занимает полтора-два часа и не требует от пользователя особых навыков в сфере компьютерных игр. Игрок здесь, прежде всего, выбирает варианты развития событий и реплики в диалогах – и в итоге пишет собственную историю, превращаясь в соавтора сценария.

Интерактивные фильмы обращаются и к детской аудитории. Американский стриминговый (с англ. streaming – «поточковый») сервис «Netflix» (<https://www.netflix.com>) выпустил мультфильм «Кот в книге», где персонаж

Кот в сапогах дает пользователям возможность более десяти раз принимать решения о дальнейшем ходе истории. В зависимости от выбора зрителей видео может длиться от 18 до 39 минут. В России уже был продемонстрирован полнометражный интерактивный кинопроект «Ночная игра» (Швейцария). Для просмотра и участия в действии зритель должен был скачать мобильное приложение «Ctrlmovie» (<http://www.ctrlmovie.com>) и с помощью него влиять на действия главного героя с интервалом в пять минут. Реакция зрителей измерялась посредством подсчета голосов он-лайн и в соответствии с результатами голосования на экран выводилась такая сюжетная линия фильма, за которую проголосовало большинство зрителей этого сеанса. В ноябре 2017 г. состоялся релиз трансмедийного сериала «Мозаика»: детективный проект режиссера Стивена Содерберга и сценариста Эдварда Саломона также был снят с различными ветвями сюжета, которые монтировались для эфирного показа в соответствии с выбором зрителей, установивших одноименное мобильное приложение (<https://www.watchmosaic.com>). Кроме учета голосов, мобильный сервис предлагал и уникальный контент, позволявший активному зрителю наблюдать за ходом раскрытия убийства с нескольких точек зрения. По мнению компании Cubicleninjas (<https://cubicleninjas.com>), к тенденциям интерактивного кинематографа 2018 г. относятся: широкое использование дронов для видеосъемки; усложнение персонажей, обусловленное развитием программного обеспечения; продолжающийся рост влияния виртуальной реальности – уникальной способности носителя размещать зрителя в сюжете; применение смелых цветовых палитр, высококонтрастных оттенков для объединения сцен и представления определенных места и времени; использование полноценной смеси звуковых эффектов, создание сенсорного энергичного пространства; популяризация интернет-персонажей; увеличение бюджетов для создания продукта; смешивание различных графических стилей в одном кадре. Основа механизма интерактивных фильмов – вовлечение зрителя в экранное действие – по сути, прямое и непосредственное введение потребителя в мир бренда. На этом пути открываются большие возможности коллаборации брендов, медийных и немедийных, таких, как «Lego» (<https://www.lego.com>) и «Star wars» (<http://starwars.ru>) и т.п. Именно эта особенность вызывает необходимые эмоции у потребителя и способствует формированию лояльного отношения к бренду.

Список литературы

1. Радушинская А. И., Бардашевич А. Б., Садикова М. О. Трансмедийный сторителлинг как инструмент управления вниманием аудиторий // Вестник Национальной академии туризма. – 2017. – № 3 (43).
2. Радушинская А. И., Шаранова О. А., Невмывака Е. А. Типология и классификация медиафраншиз // Вестник Национальной академии туризма. – 2016. – № 3.

Radushinskaya A. I., Sadikova M. O., Sharapova O. A.

Influence of transmediate storytelling on perception of brand

Brand's strength is based on certain values. Brands actively use emotional communications with target audience, and, apply to formation of such emotions, in particular, transmedia storytelling. There are a lot of forms at this phenomenon: websites with a possibility of management of content, both special outdoor-actions, and interactive movies and combination of various media platforms.

Key words: brand, transmedia storying, convergence, interactive films.

Семенова Л. М. (СПбГЭУ)

ТИЗЕР В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

В статье рассматриваются возможности тизера в формировании брендов и особенности тизерной рекламы в современное время. Освещаются исторические аспекты изучаемого феномена и приводятся примеры современных тизерных рекламных кампаний. Описывается технология создания тизера, его виды и особенности как инструмента провокационного маркетинга. Делается вывод, что тизер – это инновационный и эффективный метод в рекламировании продукта и продвижении бренда.

Ключевые слова: бренд, тизер, тизерная реклама, провокационный маркетинг.

УДК 659.1(075.8)

Загадочность, таинственность, приключения и интрига всегда увлекали людей. Эту закономерность в последнее время успешно используют рекламисты в создании тизерной рекламы, привлекая внимание потребителя к продукту. Тизер (с англ. *teaser* ‘дразнилка, завлекалка’) в современное время является одним из самых эффективных способов привлечения внимания потенциальных потребителей к рекламируемому товару/услуге, а также неплохой метод отстройки от конкурентов. Тизером или тизерной рекламой называют некое рекламное сообщение, построенное в виде загадки. Он содержит лишь часть информации о рекламируемом продукте, при этом сам товар не демонстрируется и не называется. Такая реклама, создавая интригу, особенно эффективна на раннем этапе продвижения бренда.

Экскурс в историю показал, что точно определить, кто и когда впервые использовал тизер? трудно. Один из первых тизеров использовался в США, в продвижении кофейного бренда MJB Coffee. Это были загадочные постеры с вопросом «Почему?» на дорогах Сан-Франциско,

появившиеся в 1906 г. и последующий ответ на него – «МJB делает лучший кофе!»).

В России тизер как инновационный и креативный метод провокационного маркетинга появился в конце 90-х годов. Систематически в наружной рекламе крупных городов появлялась непонятная фраза, изображение или вопрос. Но не всегда эта инновация была удачной в связи с непрофессионализмом и неопытностью рекламодателей. Например, на фразу-приманку: «Солодов, я хочу тебя!», последующая реакция была совершенно неадекватной: «За качество отвечаю!». Но появлялась и успешная тизерная реклама. Так в 1998 г. ИД «Коммерсантъ» провел тизерную рекламную кампанию. Сначала на улицах Москвы появились щиты с бытовыми вопросами: «Где жена?», «Как с деньгами?», «Кто здесь хозяин?», после чего последовал второй этап с объяснениями, были задействованы АТЛ. В объяснениях говорилось: «Жена дома. Ежемесячный журнал «Домовой», «Деньги будут, Еженедельник «Коммерсантъ-Деньги», «Это наш город. Еженедельник «Коммерсантъ-Столица». Перед рекламной кампанией ставилась задача повышения узнаваемости бренда и роста продаж [1]. Но пиковой точки тизер в России достиг к 2013-2014 гг. когда он стал широко использоваться не только в наружной рекламе, но и в сети Интернет. Он приковывал к себе внимание потребителей, широко обсуждался в СМИ. Эффективность и популярность этого метода в то время объясняется инновационностью и загадочностью.

В чем же заключается сущность тизера и специфика технологии его успешного создания? Как мы уже говорили, тизер построен на интриге, тайне, недосказанности, загадке. Эффективность его создается на основе краткой информации (картинки, фотографии, видео, текста, цифр и др.), которая повествует о рекламируемом объекте. Это может быть интригующее изображение, заголовок содержащий тайну, секрет или загадочные цифры. Такая экстравагантная реклама вызывает неистовый интерес потребителей, удовлетворяемый позже в виде разгадки. Успех грамотно проведенных тизерных рекламных кампаний зависит от интриги, головоломки, намеков и неизвестности. Задача тизера – оповестить большое число людей о новом продукте, вызвать любопытство, заинтересовать покупателя и стимулировать к покупке продукта. В технологии построения тизера важно, чтобы потенциальные потребители до определенного времени не понимали, что обозначенная интрига – это провокационный маркетинг.

Иногда к тизерной рекламе привлекают медийные личности. Так несколько лет назад в Санкт-Петербурге появились постеры с изображением боксера Н. Валуева, обещающего «отвесить всем по полной». Это был анонс открытия первого гипермаркета сети Real в Петербурге. «Валуев – один из самых уважаемых российских спортсменов, который популярен как среди мужчин, так и среди женщин. Он родился и живет в Петербурге,

что делает образ гипермаркета более родным», – объяснили тогда в пресс-службе компании [2].

Эмоциональная игра и стимулирование творческого воображения адресата – основа провокационного маркетинга [4]. Поскольку тизерная реклама является средством провокационного маркетинга, то алгоритм тизерной рекламной кампании обычно также как и в провокационном маркетинге состоит из двух этапов: непосредственно тизер – сообщение-загадка, вопрос, дразнилка и плизер – собственно реклама как ответ на загадку тизера, разоблачение. Часто на втором этапе демонстрируется как сам бренд, так и его продукт.

Для эффективного тизера, необходимо соблюдать некоторые условия:

- 1) правильный выбор целевой аудитории;
- 2) тизер должен быть действительно интригующим, креативным, обязательна очень интересная и яркая идея;
- 3) тизер должен соответствовать фирменному стилю рекламируемой компании, чтобы конкурент не смог воспользоваться им в своих целях;
- 4) после «развязки» тизерной кампании необходимо запустить продуманную брендовую кампанию, которая покажет, что о данной фирме действительно стоит говорить [3].

Передовые компании в современных условиях активно внедряют инновационные стратегии в области коммуникаций с потребителями, в том числе тизер. Прослеживаются тенденции перехода от рекламы продукта к продвижению бренда. Тизеры эффективно используют в банковской, производственной и др. сферах, киноиндустрии, в анонсировании фильмов в формате трейлеров.

На сегодняшний день тизеры и тизерная реклама – это один из самых распространенных видов рекламной практики в социальных сетях. Появились даже тизерные сети, например, Bodyclick.net, Tizerbox.net, Visitweb.com. На российском рынке интернет-рекламы тизеры занимают около 70% всего объема.

Обозначим основные достоинства тизера и тизерной рекламы: простота и легкость в создании; экономическая эффективность, дешевизна; привлекает внимание потребителя чаще, чем другие виды рекламы; возможность таргетинга в социальных сетях; скорость распространения (механизм «сарафанное радио»); способность интриговать, возбуждать любопытство, интерес к рекламируемому продукту и бренду, вовлекать в «игру» и провоцировать желания узнать ответ.

Итак, тизер – это инновационный и эффективный инструмент современных коммуникаций. Он охватывает широкую аудиторию, требует малых затрат как материальных, так и временных, эффективно выводит на рынок совершенно новые продукты и продвигает бренды.

Список литературы

1. Иванов И. Д. Тизерная реклама. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>
2. Игра на любопытстве. Эффективное использование тизерной рекламы. <https://www.kontur.ru/articles/122>
3. Тизер – как работает интрига в дизайне? <http://www.effecton.net>
4. Тизеры – реклама-интрига. <http://www.rsboxpo.ru>

Semenova L.M.

Tieser in promotion of brand

The article examines the possibilities of the teaser in the formation of brands and the features of teaser advertising in modern times. The historical aspects of the studied phenomenon are covered and examples of modern teaser advertising campaigns are given. Describes the technology for creating a teaser, its types and features as a tool for provocative marketing. It is concluded that the teaser is an innovative and effective method in advertising the product and promoting the brand.

Keywords: brand, teaser, teaser advertising, provocative marketing.

Смородина В. А. (СПбГУГА)

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИДЕЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СИМВОЛИКИ БРЕНДА

В статье рассматривается понятие интернет-мема как популярной информационной единицы в интернет-коммуникации. Интернет-мем – объект, который получил известность в среде, обслуживаемой информационными технологиями. Раскрывается история происхождения термина мем, основные его характеристики и возможность построения символики бренда на основе популярного информационного повода.

Ключевые слова: мем, интернет-мем, интернет-коммуникация, медиа-вирус, коммуникация.

УДК 659 + 316.77

Интернет-мем – популярная, часто используемая информационная единица, созданная и распространяемая в сети Интернет, и имеющая вербальную, визуальную или аудиовизуальную форму. Мем показывает реакцию на общеизвестный факт, вызывая определенную эмоциональную реакцию.

Еще в 1898 году в своей статье «Роль внушения в общественной жизни» русский ученый В.М. Бехтерев говорил о «ментальных микробах», которые как микробы физические могут передаваться от человека

к человеку в вербальной и визуальной форме через слова, книги, газеты и т. п. В дальнейшем концепцию мема описал Ричард Докинз в книгах «Эгоистичный ген» (1976) и «Расширенный фенотип» (1982). Он развивал и доказывал идею, что культурная информация состоит из базовых единиц – мемов (по аналогии с биологической информацией, состоящей из генов).

По Докинзу, мемы могут передаваться вертикально и горизонтально. В первом случае информация идёт из поколения в поколение, во втором – распространяется между людьми в едином временном пространстве. О способности мемов воздействовать на аудиторию через интернет и СМИ говорит американский публицист и медиаисследователь Дуглас Рашкофф в своей книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» (1994). Он отмечает способность мемов вызывать различные социальные последствия в сфере общественной и культурной жизни. По мнению Рашкоффа, «протеиновой оболочкой» медиа-вируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, даже сексуальный скандал – главное, чтобы она, оболочка, привлекала наше внимание. Эти «медиа-вирусные» оболочки ищут любые способные принять их щели и лазейки поп-культуры и прилепляются в любом месте, где их смогут заметить. Прикрепившись, медиа-вирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода (2). Таким образом, мем – это символ, не требующий дополнительных разъяснений, который передает идею через определенный код слов, действий, звуков и изображений. Исходя из своей новизны и оригинальности, мем может рассказать, описать и объяснить любую информацию, трансформируя идею в единицу информации, которая останется в сознании человека.

Австралийский автор Джефф Эйлинг впервые показал, как использовать мемы в маркетинге и рекламе. Он говорит о том, что «мем – это идея или концепция, которую очистили от всего второстепенного, дистиллировали до самой сути, извлекли эссенцию, а затем путем упрощений преобразовали в такую форму, чтобы практически каждый мог без всяких усилий быстро и однозначно ее понять».

Среда распространения интернет-мемов: социальные сети, блоги, форумы и иные формы интернет-коммуникации.

Эффективность использования мемов приводит их к популярности в других сферах бизнеса и деятельности. Инструмент распространения вирусных идей активно применяется в маркетинге, рекламе и продвижении брендов.

Мем всегда является следствием, а не причиной. Это реакция на событие, на произведение искусства, чье-то высказывание. Таким образом, не владея исходной информацией, источником того, что породило предла-

гаемый образ, потребитель не может понять смысла данной коммуникации, из-за невозможности истолковать мем.

Интернет-мем – единица информации, объект, который получил популярность – как правило, спонтанно – в среде, обслуживаемой информационными технологиями. По словам исследователя Ю. В. Хавротиной, «Интернет-мемы обладают следующими особенностями:

- 1) не являются единицей информации, а лишь вызывают ассоциативный ряд;
- 2) вызывают реакцию, провоцируют личность на эмоции (...)
- 3) притягивают к себе внимание «с первого взгляда», чему способствует неординарность предлагаемых обстоятельств, необычность;
- 4) имеют базовую площадку создания и распространения – социальные сети;
- 5) нуждаются в комментаторах, которые делают их узнаваемыми и запоминаемыми» [3].

Среди дополнительных характеристик интернет-мемов также можно отметить:

- 1) технологическое разнообразие мемов;
- 2) преимущественно молодежную аудиторию;
- 3) первичную причину запоминания мема – положительные или отрицательные эмоции, которые он вызывает. Мем не может носить нейтральный характер.
- 4) коммуникативную активность мема. Он вовлекает пользователей в общение, так как часто содержит провокационную информацию;
- 5) многие известные интернет-мемы появились в результате описки или оговора.

Являясь разновидностью прецедентных феноменов, интернет-мемы сохраняют в себе информацию о том тексте, культурном явлении, которые породили этот образ. В современном интернете функционируют следующие разновидности мемов: текстовый мем, слово или фраза; мем-картинка; видеомем; креолизированный мем, состоящий из визуальной и текстовой составляющей.

Источником появления интернет-мемов последнего типа является специфический интернет жанр – демотиватор. Демотиватор – это составленное по определенному формату изображение, состоящее из рисунка и комментирующей его (часто неожиданной) подписью.

Возможность эффективной коммуникации при помощи интернет-мемов возможна при включенности адресата непосредственно в культурный контекст, наличием у него определенной предварительной информации и знаний.

Одним из популярных мемов в спортивной среде Санкт-Петербурга в 2017 г. стал образ «баклана, клюющего крышу нового стадиона». В конце

лета 2017 г. в беседе с изданием «Спорт день за днем» вице-губернатор Петербурга И. Албин связал протечки на стадионе «Санкт-Петербург Арена» с бакланами. Вице-губернатор заявил, что птица «своим мощным клювом разрушает цельность светоотражающей пленки» на крыше стадиона. Это заявление вызвало широкий общественный резонанс. К обсуждению темы подключили ученых и орнитологов. Специалист Ленинградского зоопарка Татьяна Медник опровергла слова Албина, утверждая, что популяция бакланов в Петербурге малочисленна и они, таким образом, не способны нанести вред крупным архитектурным объектам. Фраза вице-губернатора тем не менее быстро вошла в культурный и политический контекст. В сети появилось множество мемов сатирического характера с бакланом в качестве главного героя.

Албин стал одним из первых, кто сделал подборку мемов на эту тему в своем Телеграмме. Своей публикацией чиновник хотел закрыть тему бакланов и стадиона «Санкт-Петербург». «Да, я снова про бакланов! – написал Албин. – Который день истосковавшийся по информационным поводам народ не успокаивается на тему орнитологии, и баклан бьет все мыслимые и немыслимые рейтинги, невзирая на аресты гламурных режиссеров и прекращение гражданской войны в Сирии. Лучшие, на мой взгляд, примеры творчества не могу не отметить».

В сентябре 2017 г. в СМИ тема бакланов получила продолжение. Директор по связям с общественностью ФК «Зенит» Жанна Дембо рассказала журналистам, что официальным символом стадиона на Крестовском острове станет баклан. Талисман петербургского стадиона останется неизменным как минимум до окончания футбольного сезона 2018 г. Птица войдет в ряды символов команд и спортивных мероприятий наряду с талисманом ЧМ-2018 волком Забивакой, Леопардом, Белым Мишкой, Зайкой, Лучиком и Снежинкой, талисманами Олимпиады и Паралимпиады в Сочи. Таким образом, цитата вице-губернатора, вызвав изначально определенные эмоции: удивление, возмущение и смех, стала оригинальной темой для обсуждения. На основе этой коммуникации возник интернет-мем, который в дальнейшем стал источником для формирования символики нового стадиона.

Список литературы

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. – М., 1993.
2. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2013.
3. Хавротина Ю. В. Интернет-мемы в рекламе: способ создания универсального кросскультурного языка или причина деградации? // Экономические и социально-культурные исследования. – 2017. – № 2.
4. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации// Научный диалог. – 2012. – № 3.

Smorodina V. A.

Internet memes as an idea for creating brand symbols

The article discusses the concept of Internet meme as a popular information unit in Internet communication. Internet meme is an object that has gained fame in the environment served by information technology. The article reveals the history of the origin of the term mem, its main characteristics and the possibility of building brand symbols on the basis of the popular information occasion.

Keywords: meme, Internet meme, Internet communication, media virus, communication.

Степанов В. Н. (МУБиНТ, Ярославль)

РАБОТА С ЭНЕРГИЯМИ

КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В данной работе реактуализация биологической сущности человека говорящего («homo loquens») в условиях информационного общества и разработанная под эту задачу система работы с энергиями речи (звук, дыхание, ритм), уверенности (тело, пространство, порядок), импровизации (память, история) рассматриваются как элементы современного персонального брендинга.

Ключевые слова: персональный брендинг, информационное общество, человек говорящий, энергия, речь, уверенность, импровизация

УДК 130.2

Работа над речью давно перешагнула школьный порог и стала частью профессиональной коммуникации широкого спектра, особенно в профессиях с особым статусом речевой деятельности, к которым теперь относятся гражданские и муниципальные служащие, предприниматели и менеджеры разного уровня, а не только, как раньше, школьные учителя, преподаватели высшей школы, актеры, теле- и радиоведущие [3]. Техника речи чрезвычайно значима с учетом увеличения веса публичных коммуникаций во всех сферах общественно значимой деятельности в условиях информационного общества и такой же, информационной, экономики [2]. С учетом такого расширения сферы действия речевой компетенции работа над речью становится неотъемлемой частью новомодного явления персонального брендинга [7].

Постановка речи, четкость дикции и произношения, речевое дыхание и полетный звук являются залогом высокой квалификации не только в традиционно речевых профессиях теле- и радиожурналиста, актера, экскурсовода, но эффективности и успешности представителей власти, биз-

неса и образования [5], их участие в разного рода теле- и радиопрограммах, теле- и интернет-конференциях, видеоблогах и вебинарах стало регулярным и будничным и относится к области формирования новых феноменов – профессионального имиджа и деловой репутации. Владение темпом и громкостью речи, интонационное разнообразие и тембровое богатство речи осознаются как обязательное условие успешного выступления по каналам массовой коммуникации и в публичных мероприятиях массового характера.

Импровизация воспринимается как неотъемлемая часть выступлений не только в рамках традиционных рабочих совещаний, но и новых форм публичного общения в сфере коммуникаций власти и общества (общественные слушания, обсуждения и т.д.), бизнеса (выставки, конференции, форсайт-сессии и т.п.), образования и культуры (дискуссии, дебаты и пр.) [4]. Живая речь «выручает» в ситуации «публичного зависания», когда кажется, что нечего сказать, методы импровизации позволяют двигать мысль в ситуации «зависания» и убедительно говорить на любую тему в любой аудитории с учетом ее специфики.

Над формированием уверенности в публичном выступлении задумываются сегодня и тщательно работают над этим качеством представители власти и бизнеса. В современных условиях уверенность спикера воспринимается как инструмент управления аудиторией и залог успешности публичной коммуникации. Управление стрессом, психологическим состоянием спикера, методами преодоления психологических зажимов и ораторского страха из области узко профессионального интереса перемещаются в новые сферы, связанные с работой с широкими слоями населения в рекламе, связях с общественностью, маркетинге, менеджменте и пр. [3].

Традиционные инструментальные представления о работе над техникой речи, уверенностью и импровизацией обременяются более сложной, глубинной проработкой, предполагающей обращение к глубоким слоям психики и физиологии, тому, что в данной работе называется работой с энергиями, требующей «включения» когнитивных механизмов *осознания, осмысления и освоения* различного инструментария. В целом эта работа характеризуется особым вниманием к жизни тела и его сил [6].

Итак, развитие техники речи предполагает обращение к энергиям речи и работе над *звуком, дыханием и ритмом*. Ключевой задачей работы над *звуком* и его энергией является развитие связности, плавности и мелодики речи через точную артикуляцию звуков и их сочетаний по формуле «звук к звуку» («согласные форсируются, а гласные пропеваются»). В результате формируется представление о связности и «сплетенности» речи через связность и взаимодействие звуков в потоке речи – в слове, между словами, внутри и между фраз. *Дыхание* формирует психофизиологическую основу речи. В работе над дыханием и его энергией используется

формула «фраза как слово», когда высказывание любой величины (в зависимости от задач выступления это может быть слово, словосочетание, простое или даже сложное предложения – в зависимости от задач выступления) воспринимается как дыхательная и интонационная волна, имеющая собственную структуру и фазы – начало, развитие, кульминацию и окончание. Работа над *ритмом* проходит по формуле «смысл – в ударении», в данном случае фокус внимания обращен на энергию резонанса когнитивных механизмов, когда говорящий акцентирует, подчеркивает собственную мысль, делая ее зримой, осязаемой для слушателя средствами речи, обладающей собственной пунктуацией. Необходимыми элементами работы над ритмом становятся ударение в слове, паузы, скорость, громкость речи и тембр. Работа над энергиями звука и дыхания заканчивается составлением так называемой партитуры текста выступления.

Уверенность относится к сложнейшим психофизиологическим явлениям и опирается на позитивный или негативный опыт публичных выступлений спикера. Важнейшей частью работы над уверенностью является рефлексия личного опыта публичных выступлений спикера, описание и анализ индивидуальных кейсов. Энергия уверенности формируется через работу с категориями *тела, пространства и порядка*.

Энергия *тела* часто блокируется страхом публичных выступлений, она формируется публичным опытом человека и определяется восприятием ситуации публичного выступления как чего-то «незнакомого», «неизвестного», «угрожающего». Ключевым инструментом работы над уверенностью в речи является представление и обозначение публичного пространства как «знакомого» через анализ и отработку «универсальных» психофизиологических признаков: генерализация и ассоциирование базовых психических состояний страха, гнева, счастья, радости, актуализация положительных эмоций, аккумуляция «светлых воспоминаний».

Энергия *пространства* способна вызвать дискомфорт у выступающего, поэтому работа с этой энергией предполагает актуализацию комфортного состояния, трансформацию «незнакомого» в «знакомое», изучение закономерностей организации пространства и преодоление типичных недочетов.

Энергия *порядка* позволяет трансформировать когнитивный хаос, вызванный страхом перед выступлением, в структурированный текст. Эта работа опирается на знание принципов и законов организации текста в целом и текста публичного выступления (композиция, структура, средства связи, аргументация, диалогичность) в частности.

В работе с энергиями уверенности используется несколько «формул успеха»:

- 1) «в чем твоя сила?»: осмысление, осознание и учет сильных качеств личности, аккумуляция положительного опыта;

- 2) «игра в карты»: осмысление, осознание и использование сильных качеств личности в системе аргументации и поведении спикера, замещение «слабого» элемента более сильным;
- 3) «мы с тобой одной крови – ты и я»: осмысление, осознание и учет общих психофизиологических состояний спикера и публики.

Работа над *импровизацией* в речи опирается на энергии *памяти* и *истории*. Энергия *памяти* опирается на публичный и личный опыт спикера, его эмоциональный и событийный ряд, поэтому в качестве базовой формулы используется следующая: «вспомнить все». Базовым фильтром в данной работе является фактор уместности: то, что уместно в данных условиях публичного общения. Энергия *истории* опирается на умение увидеть, оценить и использовать ситуацию и все ее составляющие (участники, их интересы и цели, место и время встречи, предметный мир). В рамках этой работы используется формула «используй то, что под рукой», когда за счет актуализации общего с публикой пространства, времени и предметного окружения «включаются» механизмы «знакомого» и «общего».

Знакомство и работа с ситуацией проходит с учетом следующих категорий: 1) предметы, которые окружают спикера и публику; 2) понятия, определяемые темой общения; 3) оценка происходящего со стороны спикера; 4) образы, возникающие при восприятии и оценке ситуации; 5) действия спикера и других участников; 6) психофизиологические состояния спикера и других участников; 7) процессы, структурирующие публичное общение.

Восприятию ситуации помогают ответы на основные вопросы: 1) кто действующие лица, 2) что каждое из них делает 3) когда, 4) где, 5) почему, 6) зачем, 7) как, каким образом. Описание ситуации облекается в форму *истории* (рассказа, повествования) и имеет свою структуру, композицию и динамику, которая учитывает то, что 1) воспринимается органами чувств (зрением, слухом, обонянием, осязанием, вкусом), 2) известно (читал, видел, слышал), 3) обобщено и представлено с использованием разного рода генерализаций – свидетельств, афоризмов, пословиц, цитат [1].

Речевое поведение спикера учитывает коммуникативные *стратегии* и *тактики*, а также *жанровые формы* эмоциогенного общения, в частности провокативные жанры: 1) представление (рассказ о состоянии спикера), 2) признание (рассказ спикера о себе, своем статусе), 3) демонстратив (рассказ об элементах ситуации), 4) сентенция (обобщение опыта), 5) жалоба (рассказ о негативном состоянии спикера), 6) совет (рекомендация публике), 7) укор (выражение неудовлетворенности публикой), 8) нотация (поучение публики), 9) вопрос, адресованный публике.

Биологическая сущность человека говорящего («*homo loquens*») в условиях информационного общества требует *реактуализации*, чему слу-

жит представленная в данной статье система работы с энергиями речи (звук, дыхание, ритм), уверенности (тело, пространство, порядок), импровизации (память, история).

Список литературы

1. *Киуру К. В.* Визуализация образов testimonial и celebrity как элемент рекламного сторителлинга / Знак: Проблемное поле медиаобразования. Челябинск: ООО Центр интеллектуальных услуг "Энциклопедия", 2017. – 3 (25).
2. *Кривоносов А. Д., Степанов В. Н.* Публичное красноречие в эру спичрайтинга: Учеб. пособие. – Ярославль: Изд-во МУБиНТ, 2008.
3. *Кривоносов А. Д.* Языковая личность в текстах публичных коммуникаций // Языковая личность в контексте времени: Сб. мат. Межд. научно-практ. конф. СПб.: СПбУЭФ, 2010.
4. *Кузьмин А. В., Хамарханова Е. В.* Роль преподавателя вуза в контексте современной образовательной политики Российской Федерации // Роль преподавателя в современном вузе: Сб. ст. межд. научно-метод. конф. – Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2017.
5. *Минеев А. Н.* Образование как фактор кластерной модернизации региональной экономики // Экономический потенциал студенчества в региональной экономике: Мат. V межвуз. научно-практ. конференции. – Ярославль: Ярославский гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского, 2011.
6. *Степанов В. Н.* Смысл силы : Очерки немецкой философской традиции / В. Н. Степанов. — Ярославль : МУБиНТ, 2016.
7. *Степанов В. Н.* Персональный брендинг как актуализация личностного начала силы // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с международным участием 25-26 февраля 2016 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.

Stepanov V. N.

Energy praxis as a means of personal branding

Reactualization of biological nature of homo loquens seen through the concept of information society and the system of so called energy praxis displayed in this article are claimed to be fundamental aims of personal branding.

Key words: personal branding, information society, homo loquens, energy, speech, confidence, improvisation

Сыркина А.Н. (СПбГЭУ)

ЛОЯЛЬНОСТЬ И СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЕРЖЕННОСТИ К БРЕНДУ

В статье автор раскрывает понятие лояльности к бренду, анализирует типы и способы формирования лояльности к бренду.

Ключевые слова: бренд, поведенческая и аффективная лояльность к бренду, неофициальный амбассадор бренда, программы лояльности бренду.

Лояльность бренду на сегодняшний день приобретает все более важное значение в современных условиях конкурентной борьбы; топ-менеджмент осознал эффективность формирования лояльности и приверженности бренду, которая выражается в дополнительной прибыли от регулярных покупок. Поэтому, стратегия развития современной компании сегодня нацелена уже не только на привлечение потенциальной аудитории, а включает в себя программы удержания и сохранения долгосрочных отношений со своими клиентами, основываясь на исследовании степени лояльности своей аудитории бренду, анализе факторов, направленных на увеличение приверженности, разработке специальных программ по формированию лояльности бренду и оценке результативности их внедрения.

Под понятием «лояльность бренду» (от англ. loyal – «верный») – мы будем понимать такую характеристику клиента, покупателя, которая определит его приверженность определенному бренду (корпоративному или товарному). Большинство мнений специалистов относительно лояльности бренду сводится к повторной покупке, что объясняется степенью удовлетворенности его потребности, либо личной эмоциональной привязанности к бренду [6, р. 16; 7, р. 4]. Существует не менее интересная точка зрения, когда лояльность бренду определяется как мера приверженности потребителя бренду, которая обуславливает степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности когда марочный продукт или услуга претерпевают изменения по ценовым или каким-либо другим показателям [5, р. 39].

Таким образом, для достижения лояльности бренду, необходимо:

- сохранять устойчивое предпочтение данному бренду относительно всех остальных;
- иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку;
- сформировать у себя чувство удовлетворенности по отношению к бренду;
- быть нечувствительным к действиям конкурентов;
- в структуре лояльности выделять в качестве преобладающего эмоциональный компонент над рациональным [4, с. 37].

Выделим теперь основные типы лояльности – поведенческую и аффективную. Первый тип характеризуется фактором постоянства, при этом отсутствием привязанности, это означает, что потребитель может переключиться на покупку продукта конкурента в любое время. Второй тип лояльности, наоборот, связан с заинтересованностью потребителя в покупке продукта исключительно этого бренда. Речь идет об эмоциональной

привязанности и полной удовлетворенности от продукта выбранного бренда [4, с. 37].

Согласно ряду проведенных исследований 10% лояльных потребителей гарантируют компании успех и стабильную прибыль в размере более 50% всех доходов. Следовательно, очевидна стратегическая направленность на удержание и расширение базы истинно лояльных бренду клиентов. Обозначим преимущества лояльности бренду для компании. Лояльность бренду позволяет снизить затраты на маркетинговые, рекламные и PR-активности, нацеленные на привлечение потенциальных клиентов. Затем отметим меньшую чувствительность к росту цен на продукт. В случае экономических изменений лояльность бренду позволяет компании удерживать большую часть своих приверженцев. И, наконец, лояльность бренду дает временную отсрочку для ответа на конкурентные угрозы.

Преимущества лояльности бренду для самого потребителя заключаются в созданной в его глазах ценности бренда, способного упростить процесс выбора продукта среди подобного рода продуктов, снизить время, затраченное на поиски нужного продукта. Социальная ценность бренда позволяет потребителю самовыражаться и удовлетворять свои социальные потребности при взаимодействии с определенной социальной средой.

Рассмотрим способы формирования лояльности или программы лояльности для установления прочных отношений между потребителем и компанией. Если принять во внимание проведенные за рубежом исследования, что можно сделать вывод – внедрение программы лояльности позволяет снизить текучесть покупателей на 30% и увеличить обороты на 10% и более. Кроме того, опыт западных компаний показывает, что если удержать всего лишь 5% существующих клиентов, то это обеспечивает увеличение прибыли от них в размере от 25 до 85% [1, с. 254].

Принято различать ценовые и неценовые программы лояльности. Ценовые программы нацелены на поведенческую лояльность потребителей и включают в себя дисконтные и бонусные карты с выгодным предложением, направленные на совершение покупателем повторных покупок. Сообщение аудитории в рамках ценовой программы просто и доступно. При этом эффективность может носить кратковременный характер, то есть на время действующего предложения.

Неценовые программы лояльности бренду, на наш взгляд, более привлекательны для аудитории. Основная цель здесь – установление прочных дружеских отношений с потребителем в долгосрочном плане путем предложения ему преимущественно уникальных эмоциональных и социальных выгод от общения с брендом. Наиболее активно используемой неценовой программой является бонусная программа поощрения лояльности бренду. В ней воплощена идея поощрить клиента при совершении покупки, то есть клиенту дарят баллы (подарки, бонусы, мили и

т.д.), которыми он может воспользоваться, обменяв их на определенный продукт. Таким образом, потребительская аудитория извлекает и материальные выгоды, и эмоциональные (игра и выигрыш).

Безусловно, бонусная программа поощрения лояльности значительно повышает приверженность к бренду со стороны уже существующих клиентов, поскольку стимулирование накопления бонусов происходит постоянно, мотивируя покупателя к увеличению суммируемых баллов, а, следовательно, приводит к стабильному приобретению продуктов и услуг данной компании. Нельзя не отметить, что реализация бонусной программы позволяет создать клиентскую более информативную клиентскую базу с актуальными сведениями. Неценовые программы нацелены на сильную аффективную лояльность бренду, ведь они апеллируют к чувствам и эмоциям своей аудитории. Это снижает ряд рисков, связанных с рассмотрением клиентом конкурентных предложений. Данный вид программы лояльности достаточно перспективен и имеет высокий потенциал для осуществления целей формирования лояльности, приверженности и создания персонализированных отношений со своей аудиторией, поскольку в его основе лежат активные и интерактивные формы взаимодействия с аудиторией (конкурсы, игры, клубы).

Проиллюстрируем ценовую и неценовую программы на примере бренда «Papa John's». Бренд «Papa John's» (США) – третья по величине компания по доставке пиццы в мире. Первая пиццерия была открыта в 1984 г. В настоящее время сеть насчитывает 5 тыс. ресторанов в 45 странах мира. В России первый ресторан Papa John's был открыт в конце 2003 г. Основная целевая аудитория: мужчины (65%) и женщины 24-35. Основные интересы: компьютерные игры, фильмы и сериалы, гаджеты, любители спорта. В сознании аудитории бренд «Papa John's» закреплен как бренд с высоким качеством продукта и как «бренд для меня». На сегодняшний день бренд «Papa John's» активно развивается, количество открывающихся ресторанов растет, бренд достаточно известен.

Ценовая программа бренда «Papa John's» представлена наличием комбо наборов по выгодной цене, например, пицца «Пепперони+напиток». Подобного рода предложения влияют на восприятие уровня цен целевой аудиторией. По статистике, 98% покупателей «Papa John's» готовы сделать следующий заказ. Совершенно очевидно, что неценовая программа лояльности бренду «Papa John's» занимает ключевое место в стратегии развития бренда.

Бонусная программа лояльности бренда «Papa John's» базируется на платформе автоматизации маркетинга, которая позволяет регулярно осуществлять текущую оценку, анализировать частоту и регулярность покупок, готовность сделать следующий заказ и много другое.

Таким образом, с позиций стратегической перспективы современной и успешной компании крайне важна истинно лояльная аудитория. Сегодня уже сложилось понимание того, что лояльные потребители являются важнейшим стратегическим активом компаний и залогом их успеха в будущем.

Список литературы

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
2. Маслов Д., Белокоровин Э. Японский бизнес: фокус на потребителя – IV // Маркетолог. – 2004.
3. Старов С. А. Лояльность к бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной принадлежности // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер. 8. Менеджмент. – 2007.
4. Широценская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004.
5. Aaker D. Managing Brand Equity. The Free Press, 1991.
6. Leisse J. Brands in Trouble // Advertising Age. 1992. December 2.
7. Schlueter S. Get to the Essence of Brand Relationship // Marketing News. 1988. January 20.
8. Wilton P. Building Customer Franchise – A Paradigm for Customer Partnering. 1988, July. Vol. 1. N 2.

Syrkina A.N.

Loyalty and the ways of forming of commitment to the brand

The article presents the concept of brand loyalty, analyzes the types and methods of brand loyalty formation.

Keywords: brand, powder and attachment to loyal Brand, official brand Ambassador, brand loyalty programs.

Ухова Л. В. (ЯГПУ им. К. Д. Ушинского)

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА

В статье рассматривается нативная реклама, представляющая собой эффективный инструмент брендинга, поскольку способна интегрироваться в знакомый для пользователя социальных сетей контент, минуя при этом программы защиты и блокировки рекламы.

Ключевые слова: бренд, брендинг, нативная реклама, естественная реклама, контент, социальные медиа, социальные сети.

УДК 659.1

Реклама в интернете имеет ряд неоспоримых преимуществ: возможность точного таргетирования аудитории, интерактивность, мультиплатформенность, медиаизмерения более высокой точности, построение пер-

сонифицированной коммуникации с аудиторией. Однако при всей привлекательности и мультифункциональности такого вида рекламы существуют и очевидные недостатки, как-то: перенасыщение рекламой и постоянно растущее разнообразие онлайн-медиа. Проблема перенасыщения рекламой влечет за собой снижение эффективности рекламных мероприятий и увеличение раздражения со стороны целевых аудиторий, ограничивающих свое пребывание в сети от рекламы с помощью специальных программ и приложений.

Современный этап развития интернета характеризуется значительным распространением технологий социального сетевого взаимодействия, получивших общее наименование Веб 2.0. (социальные сети, видеохостинги, блоги и т. п.) Одна из особенностей общения в социальных сетях, заключается в том, что людей очень сложно ввести в заблуждение. В традиционных СМИ человек, как правило, не имеет возможности оперативно поделиться своими впечатлениями с другими зрителями либо читателями. В соцсетях же, как только пользователь обнаруживает в товаре/услуге достоинства или недостатки, тут же спешит поделиться своим мнением в постах, комментариях, сообществах. Наличие такой обратной связи является еще одним преимуществом перед традиционными способами продвижения товаров/услуг: в результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией.

Одним из эффективных инструментов нетрадиционного продвижения является *нативная реклама* (native advert – от англ. «родная, естественная реклама») – вид рекламы, который практически не отличается от обычного контента новостной ленты, не бросается в глаза, не вызывает раздражения и отторжения, как обычная реклама. Естественность такой рекламы обусловлена тем фактором, что она воспринимается пользователями как оригинальный, родной контент. При этом этот контент должен быть релевантен интересам пользователя. Нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя эффекта «инородности» [1].

Такой формат является альтернативой баннерной рекламе, которая попадает в «слепые зоны», чрезмерно назойлива, переизбыточна и как следствие – менее эффективна. В свою же очередь, нативная реклама помогает бренду повысить свою узнаваемость на 82% больше, чем баннерная (это обусловлено пользовательскими предпочтениями узнавать информацию о продукте – 70% предпочитают посредством контента, а не рекламы).

Основными характеристиками такой рекламы являются: интеграция в интерфейс сайта; активное использование социальных медиа; создание

интересного контента и пользы для читателя; пользовательская вовлеченность; взаимодействие бренда и редакции площадки.

Нативная реклама учитывает особенности и возможности сайта и поведения пользователей на нем. Она расположена не на привычных полях сайта, где обычно мелькают десятки баннеров, а в тех местах, где пользователь обычно ищет интересующую его информацию, просматривает статьи, новости и т.д.

Достоинствами нативной рекламы являются [2]: релевантность; невозможность блокировки; мультиплатформенность; возможность создания эффекта «сарафанного радио».

Главная сложность состоит в том, чтобы нативная реклама заинтересовала пользователя, а для этого контент должен быть по-настоящему качественным, ради чего специалисты идут на создание новых форматов рекламы, таких как вирусное видео, нестандартный вариант опросника или мобильного приложения с замаскированным рекламным сообщением. Эффективность же нативного формата рекламы во многом зависит от стилистически выверенной подачи информации, полностью соответствующей площадке, на которой он размещается, т.е. выглядеть как один из материалов ресурса. В этом случае плагины для блокировки не распознают его, а следовательно, информация дойдет до пользователя.

В новостной ленте нативная реклама может появляться как с пометой *Реклама*, так и без нее, приобретая черты персонифицированного контента, т.е. авторской страницы.

Социальные медиа – не единственная возможность для размещения нативной рекламы. Главное – это соответствие интересам пользователей выбранного ресурса и органичная интеграция в интерфейс выбранной площадки.

Список литературы

1. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – №3.
2. Соколевский А. П. Реклама в мобильных приложениях // MPRA. – 2015. – № 64942. – Режим доступа: <http://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/64942/>.

Ukhova L.V.

Native advertising as an effective branding tool

The article deals with native advertising, which is an effective branding tool, because it is able to integrate into the content familiar to the user of social networks, bypassing the protection and blocking of advertising programs.

Key words: brand, branding, native advertising, content, social media, social networks.

Шевченко А. С. (СПбГЭУ)

**РОЛЬ ЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ**

В статье приводятся результаты исследования, посвященные вопросу влияния личностной коммуникации с представителями компаний на выбор их продукции.

Ключевые слова: бренд, лояльность к бренду, неофициальный амбассадор бренда

УДК 659.4

Цитата из романа «Завтрак у Тиффани» Т. Капоте (*«Единственное спасение для меня – прыгнуть в такси и поехать к «Тиффани», там я сразу прихожу в себя, там все так тихо и благородно, там с тобой ничего плохого не случится...»*) прекрасно иллюстрирует программу максимум лояльности к бренду. По мнению Ф. Котлера, «лояльность к бренду – это осознанное или неосознанное решение потребителя, которое выражается в его поведении постоянно совершать покупки товара именно этого бренда. Причина этого проста: потребитель считает или ощущает, что данный бренд предлагает продукты необходимого ему качества, свойств, приемлемой цены и приятного дизайна. Поведение потребителя основывается на обычной привычке и удовлетворенности продуктом» [1]. Автор данной статьи задался вопросами: насколько сильно влияет личностная коммуникация с представителями компании и переносится ли это на потребление их продукта; что движет людей выступать неофициальными амбассадорами брендов в своем окружении. Для ответа на эти вопросы было проведено социологическое исследование – экспертное интервьюирование с использованием контент-анализа.

Объектом выступили:

1. руководители государственных структур (Комитет по развитию предпринимательства и потребительского рынка СПб, Российский Интегрированный Центр СПб; Министерство культуры Республики Бурятия);
2. владельцы, топ-менеджеры и руководители департаментов крупного и среднего бизнеса (сферы: авиационная, легкая, пищевая и нефтяная промышленность, биофарма, водные коммуникации, добыча золота, рекрутинг, медиа, IT и телекоммуникации, частные клиники, бизнес-школы, банки и финансовые институты, ритейл, туризм, недвижимость, электроэнергетика, beauty- и fashion- индустрии, NoReCa);
3. руководители бизнес-сообществ (Агентство Стратегических Инициатив, Клуб Лидеров, Ленинградская областная торгово-промышленная палата);

4. профессорско-преподавательский состав университетов (ВСГА-КиИ, ВСГУТУ, МУБиНТ, НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге, СПбГ-ЭУ, ЧелГУ) и творческая интеллигенция (солисты Большого и Мариинского театров, джазовая певица, журналист, композитор, пианист);

5. победители и финалисты телешоу «Битва экстрасенсов» на ТНТ.

В экспертном интервью приняло участие 70 человек из разных социальных групп, из которых 14 мужчин и 56 женщин. Важно отметить географию охвата: Афины, Карлсруэ, Москва, Санкт-Петербург, Тель-Авив, Улан-Батор, Улан-Удэ, Челябинск, Ярославль.

В ходе исследования с респондентами были проведены личные встречи, заочное интервьюирование (Facebook), телефонные и Skype-конференции. Перейдем к итогам исследования. На наш вопрос «Бывали ли у Вас случаи, когда хорошие личные отношения (симпатия, дружба и др.) с руководством компании автоматически переносилось на потребление их продукции/услуги?» – 51 чел. ответили положительно, 10 чел. сказали, что «время от времени» и «в каждой ситуации все индивидуально», 6 чел. категорически сказали «нет», 1 чел. сказал, что «неоднократно ситуации были обратные. Вначале продолжительное время услуга, а потом дружба», а 2 чел. затруднились с ответом. Например, солист Мариинского театра пользуется услугами только одного парикмахера – владельца салона красоты, потому что она его близкая подруга.

Так, Ирина Семизорова, известный бизнес-тренер, психотерапевт, член Российской Психотерапевтической Ассоциации, член ассоциации EMDR Russia уверена, что личные отношения часто являются ключевым фактором при выборе продукции или услуги. Это один из законов любых продаж. Мы выберем того «продавца», который нам понятен, мил, симпатичен на сознательном или бессознательном уровне. Продают в первую очередь «отношения». Итак, лично окрашенное отношение к продукту является его дополнительным конкурентным преимуществом. Оно способно увеличивать нематериальный актив бренда.

На вопрос «Готовы ли Вы были отказаться от подобных товаров/услуг других производителей, даже если бы их качество не уступало, а цена могла быть ниже, чем у бренда» респонденты ответили: 26 чел. – «да». Особенно, это касается сегментов туризма, beauty-, fashion- индустрии и HoReCa. Причем «если расхождение несущественное»; «тот случай, когда действует правило: цена+качество».

39 чел. – «нет»; 4 чел. готовы «потреблять и то, и другое»; 1 чел. затруднился с ответом. Любопытен опыт генерального директора одного из банков. Кредит он взял у конкурирующей организации, т.к. условия были более выгодные. Как показало интервью, для респондентов важно, чтобы «цена и качество устраивали». Отказываться в пользу худшего они не го-

товы. Иллюстративен комментарий одного из ведущих профессоров СПбГЭУ и практика в сфере маркетинга: «Я плотно работаю с руководством многих компаний. Понимаю, что их товары хорошие. Но все равно потребляю только те бренды, к которым привыкла. Я всегда готова перейти на локальный бренд против глобального, если уверена, что он не хуже. Так, я перестала пользоваться американским стиральным порошком и покупаю моющее средство петербургской марки».

Ирина Семизорова полагает, что отказ от «дружественной продукции» может зависеть от множества причин: «я не стала приверженцем этой марки, бренда; «качество товара/услуги не «проросли» в меня и не стали «привычкой» на автоматическом, рефлексорном уровне». К тому же бизнес-тренер отмечает, что «стоимость, цена и желание экономить не является руководящим при выборе. Основное – это удовлетворение потребности и, основываясь на первичной потребности, и совершается определенный выбор. Потребности эмоциональные (похвала, признание, внимание) всегда выше физических (есть, пить, спать)».

Персонификация имеет и обратную сторону: ассоциируя себя с брендом, сотрудник компании рискует получить и персональные претензии в свой адрес, если к продукту будут нарекания со стороны клиента (даже если клиент – его друг). Так, топ-менеджер хлебобулочного комбината поделился своим кейсом: «Обратился к другу – его компания является поставщиком строительных материалов. Личный контакт не только не оправдал доверия, но и усложнил контакт «заказчик-исполнитель». Негативно сказался на личных отношениях, потому что в рабочих вопросах мы зачастую более требовательные».

Наши респонденты – люди уважаемые и известные не только в своих профессиональных кругах, но и в России в целом, они являются лидерами общественного мнения. Интересен тот факт, что 14 чел. из 70 могут назвать себя неофициальными амбассадорами подобных товаров/услуг в своих кругах («да, в форме дружеской рекомендации», «я пробовала и Вам советую»; «при условии, что руководство само использует свой товар»), но без акцента на то, что данный продукт их друзей. Здесь больше подчеркивается паблисити компании и высокое качество продукта. Происходит обмен ценностями. Занимателен кейс директора делового журнала. После проведения цикла мероприятий для табачной компании, посещения фабрики и подружившись с ее топ-менеджером, она стала рассказывать своим коллегам и близким о новых технологиях в табачной промышленности, об инновационных гаджетах данной компании для заядлых курильщиков. Хотя она сама в жизни никогда не курила и имеет аллергию на табак.

Применив контент-анализ, мы выделили группу ярких высказываний интервьюируемых: «У нас в городе только личные отношения»; «Дружба дружбой, а деньги врозь»; «Он профессионал высокого класса, это будет

причиной моей симпатии, и я выберу его продукт»; «Я аналитик – я делю отношение и продукт. Если продукт или сервис хрень – пользоваться не буду; «Приятно купить у знакомого человека, даже вклад в его бизнес вносишь». По результатам проведенного исследования, можно сделать вывод, что зачастую природа лояльности бренда строится на личностных коммуникациях по принципу: «Ты мне нравишься. Я беру твой товар». Именно, на первом уровне, первичные человеческие чувства (симпатия, интерес, дружба, доверие, защита и т.д.) служат базой для того, чтобы человек мог выбрать именно этот бренд, стать его неофициальным амбассадором. Лишь только после этого дают о себе знать характеристики бренда (ассоциации, контент, паблисити, стоимость).

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб., 2006.

Shevchenko A.S.

The role of personal communication in loyalty to brand

The article presents the results of a study on the impact of personal communication with company representatives on the choice of their products.

Keywords: brand, brand loyalty, unofficial brand ambassador

Секция 2. БРЕНДИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Виноградова К. Е., Кащук А. А. (СЗ ин-т управления РАНХиГС) РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ В ПОДДЕРЖАНИИ БРЕНДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В настоящее время изучение технологий построения бренда образовательного учреждения приобретает важное значение. Перед вузами стоит задача формирования положительного образа учебного заведения. Корпоративные студенческие издания являются важными компонентами формирования бренда. В статье рассмотрен опыт построения медиахолдинга на факультете Социальных технологий СЗИУ РАНХиГС.

Ключевые слова: бренд, корпоративные сми, бренд университета, студенческая пресса

УДК 378

В российской сфере высшего образования тема брендинга особую актуальность приобрела лишь с развитием рыночной экономики. До этого времени в большей части российских вузов полагали, что образование – это общественное благо, следовательно, ожидали финансовой поддержки государства, совершенно не задумываясь о других способах финансирования, о создании своего индивидуального бренда. В тоже время большинство высших учебных заведений западных стран на протяжении многих лет в своей работе успешно используют самые различные маркетинговые подходы и инструменты PR. Поэтому занять свое место в аналогичном рейтинге не так просто как кажется на первый взгляд.

Технология построения бренда образовательного учреждения по существу ничем не отличается от технологии построения товарного бренда, и связана с формированием «последовательного набора функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям» [4, с. 23]. В то же время предлагаемый образовательный продукт, кроме функциональных составляющих, обязательно должен также сочетать в себе эмоциональные качества, так называемый «живой образ». Положительный образ учебного заведения, его яркая индивидуальность, особый стиль, позволят вузу закрепить свои позиции на рынке, обеспечить непрерывный приток абитуриентов, не нуждающихся в дополнительной мотивации к получению образования.

Сегодня сфера образования России воспринимается уже не как «храм знаний», а как предприятие, оказывающее услуги и дающее нечто

больше, чем знания. При этом качество услуг, уже не являются фактором привлекательности вуза. Абитуриент требует от университета определенного имиджа учебного заведения, спроса на его выпускников, определенных предпочтений. Будущие студенты сегодня ищут именно то учебное заведение, которое может предоставить не только хорошие знания, практические навыки, но и интересную студенческую жизнь. Именно по этой причине привлекательный бренд вуза выходит на передовые позиции. Можно с уверенностью констатировать, что продвижение комплекса образовательных услуг становится одной из основных задач образовательных учреждений РФ.

Бренд вуза должен способствовать повышению его статуса. Этот факт в очередной раз подтверждает необходимость внедрения в отечественную систему образования не только инновационных программ, но и маркетинговых технологий, в том числе и технологий построения бренда. Рассмотрим создание бренда образовательного учреждения на примере факультета социальных технологий (ФСТ) Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (СЗИУ РАНХиГС).

В 2001 году на ФСТ появились два направления подготовки бакалавров: «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». Поскольку бакалавриат не предусматривает специализаций, а даёт лишь общую базовую основу, многие вузы ищут возможности трансформировать учебные программы так, чтобы сохранить содержательное ядро образования и обеспечить достойный уровень качества подготовки будущих выпускников. Подготовка будущих журналистов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в СЗИУ РАНХиГС включает в себя не только получения теоретических знаний, но и закрепления их на практике. Специально для этого на факультете был создан учебный медиа-центр, в состав которого вошли: студенческая газета «Просто»; студенческое телевидение СЗИУ «Цветное ТВ»; радио Президентской академии; студенческое рекламное-коммуникационное агентство «Авокадо».

Основная задача каждого учебного СМИ состояла в том, чтобы дать возможность студентам на практике закрепить полученные теоретические знания. Работая в учебном СМИ студенты самостоятельно разрабатывают концепцию проекта, его информационную составляющую, учатся не только создавать контент, но и продвигать его в студенческой среде. Среди **преимуществ проекта** стоит отметить: единую информационную структуру; общее место расположение (редакции, информационного центра холдинга); сохранение имеющихся ресурсов и наработанного опыта; согласование с учебным процессом; наличие штата (координатор проекта; главный редактор проекта; ответственный за выпуски печатного издания, выпускающий редактор сайта, корректор; дизайнер), обеспечивающего

своевременную публикацию качественной информации; контент: связанный, логично выстроенный, соответствующий концепции развития факультета и СЗИУ.

Интерес к прессе для студенчества актуализируется и тем, что средства массовой информации являются важным фактором социализации современной российской молодежи. Обладая, помимо прочих, ценностно-ориентирующей, культурно-образовательной функциями, СМИ могут и должны играть ведущую роль в формировании мировоззрения молодых людей.

На фоне содержательного кризиса молодежной прессы в целом количественное и качественное развитие изданий для студенчества вселяет некоторые надежды. Одной из наиболее актуальных проблем, по единодушным оценкам экспертов, является то, что аудитория прессы заметно стареет и сокращается. Возрождение культуры чтения у молодежи является одной из задач печати, особенно студенческой. Так, необходимость подробного и всестороннего развития и функционирования печати для студенческой молодежи в историко-типологическом аспекте определяется потребностями и современной науки, и практической журналистики.

Студенческое издание, будучи рупором студенчества, должно давать своим читателям социально-политическое образование, должно участвовать в формировании сознания студента, защищать его интересы, направлять его деятельность. Студенческие газеты сегодня уже не назовешь ноухау вуза. Так, например, петербургский историк Г.А. Тишкин анализировал рукописные издания студентов университета в 1857-1858 гг. Аналогичные студенческие проекты сейчас есть во многих вузах России. В то же время не каждое учебное заведения имеет медиа-холдинг, где представлены все виды СМИ: газета, телевидение, радио и коммуникативное агентство.

В СЗИУ первым ученым СМИ была газета «Просто», первый выпуск газеты был в январе 2013 г. В дальнейшем был запущен проект «Цветное ТВ», следующим этапом стал проект «Радио Президентской академии». И на завершающей стадии формирования холдинга – коммуникативное агентство «Авокадо». Сегодня любой студент вуза имеет возможность проявить себя в том или ином издании. У каждого студенческого медиа-проекта есть свой куратор – преподаватель-практик. Это также немаловажный фактор для студентов.

Согласно результатам опросов студентов, образ факультета для них связан с фирменным стилем факультета 43%, именами ведущих преподавателей – 35% и корпоративными изданиями 37%, зданием вуза 11%. Сами студенческие издания они воспринимают как «открытую площадку для диалога» – 15%, «возможность выразить себя» – 25%, «доверие к студентам со стороны руководства» – 14% (опрос проводился в декабре 2017 го-

да среди студентов СЗИУ, выборка составила 120 человек из числа студентов 1, 2 и 3 курсов Факультета социальных технологий СЗИУ), что, несомненно поддерживает позитивный имидж вуза и во внешней среде. Исследование показало, что внутривузовские издания являются мощным активом и обладают потенциалом для поддержания бренда, однако перед изданиями ФСТ стоит перспективная задача соблюдение общего фирменного стиля для достижения визуального и смыслового единства образа вуза.

Итак, студенческие СМИ факультета социальных технологий внесли значительный вклад не только в создания положительного бренда факультета, СЗИУ РАНХиГС, но и направлению подготовки «Журналистика». Так, еще шесть лет назад конкурса на это направление не было, то по итогам приема в 2107 г. конкурс по направлению подготовки «Журналистики» уже возрос в три раза. В 2018 уч. г. на направление подготовки «Журналистика» впервые выделено 10 бюджетных мест.

Список литературы

1. Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Bookhouse Publishing, 2003.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
3. Кривоносов А. Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике. – СПб.: СПбГУ, 2004.
4. Перция В.М., Мамлеева Л. А. Анатомия бренда. – Киев : Вершина, 2007.

Vinogradova K.E., Kashchuk A. A.

The role of corporate student media in maintaining the brand of the higher educational institution

Study of educational institution brand building technologies becomes quite important now. Universities are faced an issue of forming a positive image of educational institutions. Corporate student publications are important brand establishment components. The article observes the media holding creation experience by the Department of Social Technologies of NWIM of RANEPА.

Key words: brand, corporate media, brand of the university, student press

Глаголева А. В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е. А. (РУДН) СИСТЕМА БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ ГЛОБАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

Российские университеты, активно включившиеся в борьбу за студентов на глобальном рынке, столкнулись с проблемой выстраивания эффективных коммуникаций, основой которых является сформировавшийся и узна-

ваемый бренд с устойчивой положительной репутацией. Поскольку решение задач брендинга – длительный системный процесс, отечественные вузы начали вести кропотливую работу в этом направлении, параллельно изучая успешный опыт глобальных университетов. Сегодня создание системы бренд-коммуникаций, которая ориентирована на ключевые целевые аудитории университета, предполагает кросс-платформенность и многоканальность, мультимедийность и регулярную обновляемость контента, стратегическое видение и технологическое новаторство.

Ключевые слова: бренд, репутация, университет, коммуникация.

УДК 338

Бренд создается и функционирует как ценностный коммуникационный феномен, обладающий рядом уникальных характеристик, в которых отражается его сущность. Среди внешних факторов, определяющих формирование этого явления, можно назвать возраст (длительность присутствия на рынке) и коммуникационную активность (частоту и характер взаимодействия с целевыми аудиториями). От них напрямую зависит развитость дистрибуции (доступность для потенциального потребителя) и уровень известности бренда.

Для лидеров образовательного рынка одинаково значимы и внутренние, и внешние показатели брендинга. История университетов, входящие в Топ-10 глобальных рейтингов, зачастую исчисляется столетиями: Оксфорд был основан в 1096 г., Кембридж – в 1209 г., Гарвард – в 1636 г., а МИТ – в 1861 г. Примером доступности образовательных услуг, предоставляемых этими образовательными учреждениями, являются успешные проекты открытых онлайн-курсов. Так, edX, совместный проект Harvard University и Massachusetts Institute of Technology (MIT), стал глобальной открытой онлайн-платформой для обучения миллионов студентов. Более 150 тыс. человек из 160 стран мира зарегистрировались в качестве слушателей только первого курса от MIT «Схемы и электроника». Возрастной диапазон студентов этого курса – от 14 до 74 лет [1].

При этом система коммуникации, выстраиваемая ведущими университетами мира, оказывается прагматически выверенной и многосторонней. Вузы на постоянной основе взаимодействуют с различными группами общественности: абитуриентами, родителями, студентами, выпускниками, сотрудниками вуза, представителями академического сообщества, инвесторами, журналистами и пр.

В качестве основной площадки для интернет-коммуникаций университетов с целевыми аудиториями выступает официальный сайт, информация на котором обязательно должна быть представлена на английском языке. Наличие версий на других языках зависит от приоритетных для вуза рынков предоставления образовательных услуг.

Наполнение сайта определяется интересами целевых аудиторий и регулируется принципами доступности и достаточности контента. Так, на сайте Гарвардского университета (Harvard University) представлены разделы Faculty, Staff, Students, Alumni, Parents, Visitors, Media. В последнем представлены многочисленные контакты Harvard Public Affairs & Communications, фото и мультимедиа материалы, пресс-релизы, ссылки на публикации СМИ о вузе, а также изложены принципы его коммуникационной политики [2]. Помимо сайтов, глобальные университеты активно развивают свои страницы в социальных сетях. Например, Массачусетский технологический университет имеет официальные аккаунты во всех наиболее популярных социальных сетях. На момент написания статьи (февраль 2018 г.) число подписчиков на страницу MIT в Google+ составляет 834 235 подписчиков, в Facebook – 1 061 141 подписчиков, в Twitter – 913 000 читателей, на Youtube – 309 793 подписчиков), в Instagram – 53,4 тысячи подписчиков. При этом ежедневно обновляемый контент, используемый при ведении официальных аккаунтов, достаточно разнообразен: ссылки, фотографии, новостные материалы о событиях в университете, интервью с профессорами, информация о достижениях студентов и выпускников, видеозаписи научных опытов, проведенных в стенах вуза, испытания роботов и пр.

Достаточно активно университеты используют мобильные приложения в качестве коммуникационного инструмента, объединяющего функции многоязычного путеводителя, навигатора и справочных служб и распространяемого бесплатно. Таким, к примеру, является мобильное приложение MIT, делающее посещение университета максимально удобным и информативным. Гарвардский университет также выпустил специальное мобильное приложение. В нем представлены такие разделы, как Audio (с исторической информацией, сопровождающие экскурсии), Video и Images. Последний содержит уникальные фотографии из университетских архивов и эксклюзивные снимки интерьеров зданий Гарварда сегодня.

Развивая интернет-коммуникации, глобальный университет интегрирует их в существующую систему традиционных инструментов. С 1881 г. по четвергам в кампусе Массачусетского технологического университета выпускается студентами собственная газета «The Tech». Вся информация, публикуемая в данном издании, доступна на официальном сайте газеты [6]. Наряду с этим, в университете функционирует собственный пресс-центр, который взаимодействует со СМИ и регулярно публикует пресс-релизы, на рассылку которых можно подписаться на его официальном сайте. На нем же изложена информация об истории вуза, статистика, фотографии. Кроме того, если журналисту понадобится комментарий университетского эксперта, он может через этот сайт отправить специальную заявку [4].

Характеризуя офлайн-активность глобальных университетов, необходимо также отметить широту событийной линейки. В ней есть и тради-

ционные мероприятия, и уникальные, отвечающие потребностям текущего момента. Например, к традиционным регулярным и ежегодным мероприятиям Оксфорда относятся *Encaenia* (церемония, на которой происходит награждение почетными степенями выдающихся ученых, а также чествуются благотворители), *Oxford London Lecture* (ежегодная серия лекция), а также *The Boat Races* (лодочная гонка, восходящая своими корнями к вызову, брошенному Кембриджем Оксфорду в 1829 г.), *Varsity Cricket* (традиционный матч, проводимый ежегодно с 1827 г.), *Varsity Football Match* (футбольный матч *Varsity* является одним из старейших регулярных матчей в мировом футболе, который играют каждый год с 1873 г. (с перерывом во времена Первой и Второй мировых войн)) и др. [5].

Примером уникальных специальных проектов ведущих мировых университетов, на наш взгляд, является *Global Cambridge*, который, по мнению его создателей, способствует воплощению миссии Кембриджа, поскольку выступает площадкой обмена мировыми новостями, информацией о глобальных исследованиях и кейсах университета, его международных активностях и дает представление о масштабах деятельности вуза, а также возможностях реализации партнерских программ в различных уголках планеты, ведь Кембридж занимается этим в Африке, Европе, Латинской Америке, Китае, Индии, США и на Ближнем Востоке [3].

К *general special projects in global markets*, способствующим продвижению университета за рубежом, можно отнести реализацию совместных исследовательских программ, партнерство с региональными образовательными организациями, поддержку национальных библиотек, открытие региональных представительств собственных издательств, организацию ежегодных международных летних школ и многое другое. Для чего это делается? Создание системы бренд-коммуникаций, которая ориентирована на ключевые целевые аудитории университета, предполагает кросс-платформенность и многоканальность, мультимедийность и регулярную обновляемость контента, стратегическое видение и технологическое новаторство, направлена на формирование сильного, хорошо известного бренда с устойчивой позитивной репутации. Это залог успеха и многовековой истории.

Список литературы

1. *Малуха М.* Из Гарварда в Стэнфорд: топ бесплатных online-университетов [Электронный ресурс] / URL: <http://www.ideas4god.com/2013/03/28/iz-garvarda-v-stenford-top-besplatnykh-online-universitetov/>
2. Официальный сайт Гарвардского университета [Электронный ресурс] / URL: <https://www.harvard.edu/>
3. Официальный сайт Кембриджского университета [Электронный ресурс] / URL: <https://www.cam.ac.uk/>
4. Официальный сайт Массачусетского технологического университета [Электронный ресурс] / URL: <http://web.mit.edu/>

5. Официальный сайт Оксфордского университета [Электронный ресурс] / URL: <http://www.ox.ac.uk/>
6. Сайт газеты «The Tech» [Электронный ресурс] / URL: <https://www.thetech.com/>

Glagoleva A.V., Zemskaya Yu.N., Kuznetsova E.A

System of brand communications of the global university

Russian universities are actively involved in the struggle for students in the global market and are faced with the problem of building effective communications, the basis of which is a well-formed and recognizable brand with a stable positive reputation. The solution of branding problems is a long system process. Russian universities have started the hard work in this direction while studying the successful experience of global universities. Today, the creation of a brand-communications system involves cross-platform and multi-channel, multimedia and regular content updates, strategic vision and technological innovation and focuses on the key target audience of the University.

Keywords: brand, reputation, university, communication.

Кармалова Е. Ю. (ОмГПУ)

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ БРЕНДА ОМСКОГО ГОСПЕДУНИВЕРСИТЕТА

В статье приводятся результаты исследований сложившегося на данном этапе бренда регионального вуза. В пакет исследований входили опросы внешней и внутренней аудитории, экспертные интервью и информационный аудит.

Ключевые слова: бренд, аудит, информационная политика, маркетинговая стратегия, информационный аудит.

УДК 659.44

Реализация информационной политики вуза и реновация его маркетинговой стратегии потребовали проведения аудита бренда ОмГПУ. Омский государственный педагогический университет – вуз с 85-летней историей, внесший значительный вклад в развитие образования, науки, культуры и других отраслей экономики региона. Но в последние годы в связи с объективными причинами, в основном демографическими и экономическими, вуз утратил свои позиции, как, впрочем, и другие региональные образовательные бренды. Чтобы понимать, в какую сторону необходимо двигаться в продвижении университета, мы поэтапно провели аудит. За основу оценки состояния бренда ОмГПУ нами были взяты результаты качественных и количественных исследований 2016-17 гг. Цель данного исследования – оценить

современное состояние бренда ОмГПУ. Методы, с помощью которых проводились исследования, следующие: информационный аудит, опрос внешней аудитории, опрос внутренней аудитории, экспертные интервью.

В результате проведенного информационного аудита с использованием системы «Медиалогия» мы получили следующий медиапортрет ФГБОУ ВО «ОмГПУ». Во-первых, основные темы публикаций посвящены созидательной (кадровой, образовательной, научной, международной) деятельности вуза. Это такие темы, как «назначение выпускников или бывших работников ОмГПУ», «косметика из дождевых червей» и др.

Всего 2% публикаций содержат негативный контекст. Эти материалы посвящены коррупционной деятельности экс-ректора ОмГПУ. Такие материалы инициированы журналистами, которые считают своим долгом информировать общественность обо всех значимых событиях и таким образом осуществляют социальный контроль.

Среди оценок субъекта PR самый большой процент нейтральных – 83%. Это связано с большим количеством информационных материалов, которые не предполагают никаких оценок, а только констатируют факт. Так же ОмГПУ в большинстве публикаций с нейтральной оценкой является не главным действующим лицом, а лишь своеобразным фоном для других организаций или властных структур. И, наконец, количество положительных оценок достаточно велико – 15%. Это говорит о том, что организация оказывает влияние на свое информационное поле, и оно, таким образом, не развивается стихийно.

Информация подается в информационное поле в соответствии с основным принципом: освещение различных позитивных аспектов деятельности Омского государственного педагогического университета. В дальнейшем распространение информации не контролируется, так как информация позитивного характера из надежного источника востребована СМИ. При этом помимо самого вуза в формировании информационного поля участвуют и журналисты. По этой причине определенная часть инфополя, посвященная событиям негативного характера, не поддается управлению со стороны организации.

Анализ сложившегося бренда ОмГПУ в представлении внешних аудиторий. Время проведения исследования: ноябрь 2017 г. Выборка – 200 респондентов: 79 человек от 18 до 30 лет, среди которых 42 мужчины и 37 женщин, что составило 39%, 61 человек возраста 31 – 55/60 лет, из них 28 женщин и 33 мужчины (31% опрошенных), 60 человек 55/60 лет и старше (25 мужчин и 35 женщин, 30% общей выборки).

27 опрошенных утверждают, что ОмГПУ – престижный вуз, 85 человек считают, что это народный вуз, обеспечивающий доступность образования, 11 человек говорят, что в ОмГПУ развиты инновации, 7 человек считают, что педагогический университет Омска обеспечивает качество

подготовки и успешное трудоустройство, 74 респондента говорят, что ОмГПУ мало чем отличается от других, четверть опрошенных (52 человека) считают, что ОмГПУ – непрестижный вуз, 14 респондентов говорят о низком уровне подготовки, что затрудняет трудоустройство после окончания вуза, 66 человек не смогли определиться с ответом и 3 респондента выбрали характеристику «другое».

В исследовании внутреннего имиджа ОмГПУ приняли участие 19 сотрудников/преподавателей университета и 87 студентов. Исходя из данных, которые были получены в ходе проведенных исследований внешней аудитории, можно сделать вывод, что образ ОмГПУ более положителен для внешней аудитории, чем для внутренней. Также, как показал опрос внешней аудитории, ОмГПУ сегодня не относится к престижным вузам, и студенты выбирают его как один из самых доступных вариантов, хотя в остальном образ университета преимущественно положительный. 14% опрошенных указали на сложности, которые возникают у студентов с последующим трудоустройством, что может быть связано с непрестижностью вуза, либо с непрестижностью самой педагогической профессии.

Не имея возможности развернуто привести все данные исследований по аудиту бренда, отметим: сформированная концепция информационной политики и маркетинговой стратегии вуза предполагает нивелирование негативных аспектов и «брешей» в нынешнем бренде Омского государственного педагогического университета.

E.Yu. Karmalova

Current brand assessment of the Omsk state pedagogical university

The article presents research findings of the regional university brand existing at this stage. The research includes interviews of external and internal audiences, expert interviews and information audit.

Keywords: brand, audit, information policy, marketing strategy, information audit.

Головина В.В., Кошель В.А., Разина Н.А., Савинков С.В., Шилина М.Г. (Росс. экон. ун-тет им. Г.В. Плеханова)

ПРОДВИЖЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА ВУЗА

(на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова)

УДК 359

В условиях цифровой экономики постоянное дополнительное образование становится необходимостью. Вуз как субъект рынка должен предугадывать и формировать новые мотивации у целевой аудитории, конкурируя не

только в борьбе за внимание, но за ее ум и сердце. Стратегическая коммуникация вуза изменяется. Центр дополнительного профессионального образования РЭУ им. Г. В. Плеханова реализует стратегии брендинга на основе диверсифицированного подхода.

Ключевые слова: цифровая экономика, дополнительное образование, мотивация, брендинг, диверсификация, конкурентное преимущество.

В условиях цифровой экономики перманентность, масштабы и динамика социальных преобразований обуславливают необходимость и значимость как новых знаний, компетенций, постоянного обучения, так и мотивации человека. Конкурентная борьба между различными субъектами современного рынка, и рынка образовательных услуг в том числе, идет не только в борьбе за внимание, но за ее ум и сердце. Понимание – и профессиональное формирование ключевых мотиваций у своих целевых групп, и создание релевантной коммуникаций становится одной из первоочередных задач современного вуза и направлением его стратегической коммуникации. Учет этих факторов в программах коммуникации и в наборе коммуникативных компетенций специалиста, продвигающего вуз в условиях обостряющейся конкуренции, становится приоритетным для обеспечения полномасштабной корпоративной деятельности. Сущность актуальной коммуникативной компетентности PR-специалиста вуза заключается также в выявлении новейших тенденций в сфере образования и формировании стратегических направлений в этой области корпоративных коммуникаций.

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, позиционирует себя как первый экономический вуз России¹. В ответ на вызовы цифровой эпохи университет стремится диверсифицировать систему образования в социально-экономической сфере с учетом новейших тенденций, обеспечить для потребителя образовательных услуг возможность непрерывного образования. Определяющим условием становится возможность не только корректировать, но и гибко трансформировать комплекс компетенций – и соответствующих программ, необходимых для новых, никогда прежде не существовавших видов деятельности и профессий.

Брендинг вуза в структуре стратегических корпоративных коммуникаций основывается прежде всего на необходимости диверсификации структуры и системы образования, поскольку традиционные подходы к обучению в динамично меняющихся социально-экономических реалиях явной недостаточны (например, специалисты в сфере государственного и

¹ Первый экономический вуз России открыт в 1907 г. по инициативе Московского общества распространения коммерческого образования, возглавляемого А.С. Вишняковым. Его основание стало началом создания системы высшего коммерческого и экономического образования в России [1].

муниципального управления или менеджеры в сфере торговли или банковского дела, чтобы быть успешными, вынуждены постоянно осваивать новые профессии, технологии и навыки работы в быстро меняющейся цифровой и социальной среде). Существенным моментом является интеграция университетского образования и сферы современного производства: высшая школа освоила традиционные форматы проведения гостевых лекций, мастер-классов и спецкурсов приглашёнными специалистами отрасли, однако подобный формат взаимодействия с отраслью не способен обеспечить комплексное формирование компетенций будущего специалиста с учетом новых видов деятельности и профессий.

Стратегия диверсификации образования реализуется, в частности при «подготовке профессиональных управленцев, способных обеспечить успешное управление бизнесом в условиях динамично изменяющейся внешней и внутренней среды рынка, способных соединить творческий полет с современными технологиями и пробивной силой рационализма» [2].

Необходимость форсайтного формирования релевантных направлений образовательной деятельности, их продвижения и формирования в этой связи новых технологических решений для продвижения вуза обусловила обновление стратегий его брендинга. По итогам исследований динамики мотиваций и потребностей целевых аудиторий (как потенциальных учащихся, так и потенциальных работодателей) в университете начинают формировать новые направления образовательных услуг, в том числе в сфере дополнительного профессионального образования, в 2013 г. создан специальное структурное подразделение, Центр развития дополнительного профессионального образования. Новые программы дополнительного образования разрабатывают наиболее квалифицированные специалисты-исследователи и профессионалы отрасли, сотрудники Центра координируют подготовку образовательных проектов, организуют учебный процесс и методическое обеспечение программ ДПО.

Центр ДПО РЭУ им. Г.В. Плеханова реализует поставленную перед ним цель, выполняя не только первичные функции создания программ и организации рабочего процесса, но и позиционирует университет как субъект системы высшего профессионального образования, способный предложить диверсифицированный и востребованный образовательный продукт. Параметры такого позиционирования развивают новые характеристики бренда университета как одного из передовых учебных заведений, отвечающего требованиям и вызовам новой кооперации и новой системы разделения труда в сфере подготовки кадров в условиях цифровой экономики.

Идентичность бренда университета поддерживают корпоративные стратегические коммуникации, осуществление которых возложено на Центр развития дополнительного профессионального образования. Руко-

водствуясь Положением о реализации дополнительных общеобразовательных программ в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», сотрудники Центра организуют PR- и рекламные мероприятия по продвижению дополнительных образовательных программ на рынке образовательных услуг [2]. Позиционируя конкурентные преимущества бренда РЭУ им Г.В. Плеханова, специалисты Центра развития ДПО предлагают, в частности, освоение двух профессий одновременно в одном учебном заведении и в удобное время; получение двух дипломов по окончании обучения по основной образовательной программе; получение дополнительных профессиональных компетенций. Спектр программ также чрезвычайно широк – от освоения новейших технологий в сфере финансов, маркетинга до уникальных программ развития креативности и здорового образа жизни. Программы рассчитаны на внутреннюю и внешнюю аудитории.

Использование преимущества инновационного формата образования существенно повышает вероятность попадания в кадровый резерв на замещение руководящих должностей в организации, расширяет возможности трудоустройства выпускников программ ДПО. Диверсифицированный подход и продвижение новейших форматов дополнительного профессионального образования в условиях перманентных трансформаций цифровой экономики становится необходимым условием брендинга современного вуза.

Список литературы

1. РЭУ им. Г.В. Плеханова – первый экономический ВУЗ России // официальный сайт «ВАКАНСИЯ.RU. Интернет-газета о работе» URL: http://www.vacansia.ru/info/reu_im_g_v_plehanova_pervyj_ekonomicheskij_vuz_rossii.html.
2. О подразделении «Центр развития дополнительного профессионального образования» // официальный сайт ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» URL: <https://www.rea.ru/ru/org/managements/dopobrcentr/Pages/about.aspx>.

**Golovina V.V., Koshel V.A., Razina N.A.,
Savinkov S.V., Shilina M.G.**

Promotion of additional higher education as a tool for university branding

In the digital economy, constant additional education becomes a necessity. A university as a market entity must anticipate and form new motivations for the target audience. It struggles not only for its attention, but for its ‘mind and heart’. Strategic communication of university is changing. Center for additional professional education of Plekhanov Russian University of Economics implements branding strategies on the basis of a diversified approach.

Key words: digital economy, additional education, motivation, branding, diversification, competitive advantage.

Секция 3. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Белякова Н. Ю., (НИУ ВШЭ)

МЕДИАПЕРСОНАЖИ КАК БРЕНД-АМБАССАДОРЫ ТЕРРИТОРИИ: В ПОИСКАХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ НИШЕВОГО ТУРИЗМА

Статья посвящена созданию суббрендов вокруг основного бренда территории посредством использования сложившихся медиаобразов. Приводятся принципы отбора персонализированных бренд-маркеров, обозначена специфика их использования для решения задач брендинга туристических ниш.

Ключевые слова: брендинг территории, бренд-амбассадор, суббренд, медиатуризм.

УДК 339.138

Качественное изменение турпотока на территорию, его разнообразие сопряжено с развитием нишевого туризма – вояжа ради реализации специального интереса, объединяющий небольшое число туристов и сопряженный с приобретением аутентичного опыта в стране пребывания [6, р. 9]. Нишевый туризм тесно связан с феноменом хоббиномики и способен стать доходной статьей региональной экономики. Наиболее восприимчив к нишевому туризму высокий потребительский сегмент. Взыскательные путешественники выбирают дестинацию, способную сформулировать для них предложение с выраженной степенью кастомизированности и новизны. Высокий сегмент традиционно сочетает организационный консерватизм (оформление поездки, гарантии безопасности и др.) с готовностью к расширению личного опыта, освоению новых практик. В силу этого он является своеобразным полигоном для тестирования технологий и продуктов. Со временем, если спрос стабилен, удачное решение транслируется на другие сегменты.

Сегодня нишевый туризм расширяет границы применения и становится более доступным. Рассмотрение нишевого туризма и связанных с ним технологий брендинга можно осуществлять в отношении как высокого, так и среднего сегмента. Создание на территории новых (для нее) и новых (*per se*) ниш обычно тесно связано с брендингом – будь то брендинг с нуля, ребрендинг или профилирование имеющегося территориального бренда.

Новые ниши и амбиции дестинации в привлечении качественно иного сегмента могут сопровождаться радикальным ребрендингом территории. Так произошло в Новой Зеландии, сконцентрировавшейся на позици-

онировании в качестве дестинации уникального по качеству природного отдыха и ответственного туризма. Одним из инструментов достижения поставленной цели стало формирование уникального набора нишевых «зеленых» предложений (ЗОЖ, эко-туризм), объединенных с 1999 г. новым брендом «100% Pure New Zealand».

В странах с неоднородным турпродуктом разнообразием видов туризма (исторический, этнографический, событийный и др.) новые ниши интегрируются в уже существующую парадигму бренда. Это вызывает суббрендинг дестинации – создание устойчивого ядра определенных ассоциаций, связанных с ее новыми возможностями. Брендинг ниши редко доходит до стадии графических решений (например, суббренд Каталонии «family holiday destination»), оставаясь в большинстве случаев на уровне позиционного коммуникативного концепта, транслируемого участниками создания нишевого турпродукта. Такое решение диктует рынок. Бренд территории в эпоху омниканальной трансляции интегральных меседжей тяготеет к консолидации. Страны повсеместно отходят от «туристических» и «внутренних» брендов (бренд страны един), умножение сущностей и/или логотипов воспринимается негативно. Это вызывает путаницу в головах потребителей, и послание территории тонет в ультранасыщенной информационной среде.

Еще одно основание в пользу отказа от оформления отдельного «нишевого» суббренда, комплементирующего основной бренд дестинации, заключается в том, что игроки определенного сегмента часто уже объединены различными зонтичными конструктами, неизбежно оказывающими дополнительную «брендовую» нагрузку на потребителя (например, мировой бренд «Leading Hotels of the World» в высоком сегменте). Несмотря на необходимость смысловой «точка сборки» для освоения любой новой туристической ниши, дестинация оказывается ограничена в плане инструментов позиционирования и продвижения. Альтернативой классическому брендингу выступает маркетинговое переосмысление органически сложившегося вокруг территории круга идентифицирующих ее персонажей. Выбранные для новой туристической ниши образы уточняются в соответствии со стратегической логикой продвижения, особенностями основного бренда территории и развиваются далее как суббренды.

Исследователями неоднократно отмечалась неразрывная и неизбежная связь между созданным брендом и образами, не контролируемые брендологами. Успешный бренд территории представляет собой компромисс между органическим формированием и профессиональным конструированием [5]. Одной из тактик такого компромисса является дополнение сложившегося медиаобраза требуемыми управляемыми характеристиками (акцентуация «нужных» черт в продвижении) и создание на его основе целевого суббренда территории.

Принципиальный этап – ревизия связанных с территорией медиа-персонажей на предмет их потенциала как бренд-амбассадоров новой ниши, персонифицирующих новое направление туризма. Основное требование к посланникам бренда – их сложившаяся медийность, тесно связанная с территорией. Речь идет, во-первых, о присутствии персонажа в сознании целевой аудитории и/или релевантных ей медиаканалах, во-вторых – о наличии прочной ассоциативной «локализации» кандидата в бренд-амбассадоры. Персонаж уже должен быть признан в качестве символа территории как туристами, так и резидентами. Это отвечает идентифицирующему (identity-based) подходу к брендингу мест, в фокусе которого – взаимодействие между внутренними и внешними целевыми аудиториями и индивидуальное восприятие территориального бренда [4]. Кроме того, медийный бренд-амбассадор должен отражать специфику турниши и мог восприниматься в качестве ее символа. Еще один фактор отбора персонажа – качество и тональность сложившегося вокруг него эмоционального фона: исследователи отмечают отчетливый запрос на маркетинг эмоций для решения задач в сфере туризма [2].

Таким образом, задача позиционирования и продвижения новой ниши решается в модусе медиатуризма. При этом сам медиатуризм также является нишевым турпродуктом. Медиатуризм (media-induced tourism) представляет собой вид туризма, связанный с посещением дестинации вследствие знакомства с ней в медиа (все источники контента, способного побудить к путешествию, прежде всего литература, кино и ТВ-продукция, сюжетные и сериальные онлайн-игры и др. Важный элемент медиатуризма – следование за персонажем и посещением описываемых в источнике мест. Очевидно, что первым его видом был «книжный» туризм – путешествие по местам действия книг и вослед любимым литературным героям. Стремление погрузить читателя в детально описанную среду, выступающей фоном для раскрытия внутреннего мира героев, присутствует в литературе по сей день, обеспечивая материалом историков и маркетологов территории.

В качестве удачного решения суббрендинга турниши силами медийного (литературного) персонажа можно привести в пример опыт Швейцарии. Развитие нишевого направления семейного туризма было связано в том числе с созданием серии турпродуктов, объединенных образом девочки Хайди – героини повести Иоганны Спири, созданной в конце XIX века. Персонаж стал прочно ассоциироваться с Восточной Швейцарией, где разворачивается сюжет произведения и где долгое время гостила сама писательница. Другим аргументом в пользу использования образа в качестве бренд-амбассадора территории стала его мировая известность. Книга о приключениях неунывающей сироты вошла в золотой фонд швейцарской детской литературы, благодаря многочисленным переизданиям и экранизациям хорошо знакома во всей Европе; анимационный сериал по мотивам повести

был снят в Японии в 1970-х, а в 2017 г. появился аргентинский сериал [1]. Со временем именные маршруты, туристические споты, сувенирная продукция («тропа Хайди», «дом Хайди», «пирог Хайди», памятник И.Спири и др.) и последовательное продвижение Хайди как маркёра места вышли за рамки идентификации одной ниши и стали локальным брендом. Район между Бад-Рагацем и Куром сегодня официально называется Хайдиленд.

В качестве примера медийного киноперсонажа, ставшего дополнительным туридентификатором целого региона, можно привести главного героя саги «Звездные войны» Люка Скайуокера. С конца 1970-х место съемок планеты Татуин сделало берберский город Матмата пунктом нишевого медиатуризма. Туристические споты – участвовавший в съемках отель Sidi Driss и декорации, оставшиеся после съемок космопорта – быстро стали аттрактором туризма южного Туниса, подчинив себе этнографический туризм.

Продчеркнем: задачи по позиционированию новых туристических ниш, а также суббрендинг отдельных регионов можно осуществить с опорой на медийный ресурс (позитивную известность) персонажей, уже имеющих органическую связь с регионом и/или нишей. Поддержание и развитие (контентно, визуально, медийно) признанного резидентами и известными туристам бренд-персонажа экономит ресурсы и позволяет осуществлять направленный суббрендинг без размывания основного бренда территории.

Список литературы

1. По следам Хайди [Электронный ресурс]. Код доступа: <https://www.myswitzerland.com/ru-ru/maienfeld-in-the-footsteps-of-heidi.html>.
2. Hosany S., Gilbert D. (2010) Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations // *Journal of Travel Research*, 49 (4).
3. Kaefer F. Origins and Success of 100% Pure New Zealand Destination Brand [Электронный ресурс]. Available at: <https://placebrandobserver.com/origins-success-pure-new-zealand-destination-brand/>
4. Kavartzis M., Hatch M.J. (2013). The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory // *Marketing Theory*, 13(1).
5. Kladou S., et al. (2017). The role of brand elements in destination branding // *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4).
6. Novelli M. Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

Belyakova N. Yu.

MEDIACHARACTERS AS BRAND AMBASSADORS OF THE PLACE: SEARCHING IDENTIFICATORS OF NICHE TOURISM

The study examines the developing of sub-brands around the core place brand through the use of relevant media images. Findings indicate principles of selection of personalized brand markers and outline the specificity of their use for reaching goals of tourist niches branding.

Keywords: place branding, brand ambassador, sub-brand, media tourism

**Ведерникова М. И. (Институт Европы РАН)
БРЕНДБИЛДИНГ РОССИИ В ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ**

В работе рассматриваются проблемы, которые сегодня существуют у российского странового бренда в европейских странах. Производится попытка обозначить направления работы при построении бренда «Россия».

Ключевые слова: национальный брендинг, бренд государства, Россия, европейские страны, бренд.

УДК 32.019.51

Сложившийся образ России в европейских странах сегодня нельзя назвать привлекательным. Многие политические и экономические события последних лет оказали на него негативное влияние. Поэтому именно сейчас актуальна тема корректировки имиджа России в странах Евросоюза, которые являются значимыми партнёрами во многих сферах. Сделать образ России более привлекательным можно с помощью технологии национального брендинга. В книге «Бренд Америка» Д. Хильдрета и С. Анхольта отмечается, что «государства – самые влиятельные бренды на мировом рынке» [1; с. 3].

Компания Brand Finance не первый год проводит оценку брендов различных стран. В последнем доступном рейтинге Россия занимает 17-ю строчку, несмотря на то, что её бренд значительно упал в цене: если в 2014 году его стоимость составляла \$1,167 трлн, то в 2015 году – лишь \$810 млрд [2], а в 2016 – \$736 млрд [3].

Используя механизм национального брендинга, необходимо помнить и о рисках, с которыми это может быть связано. И. В. Логунцова отмечает, что создание и поддержание привлекательного бренд-имиджа любого государства не только связано со значительными перспективами, но и таит в себе некоторые опасности. Возможности заключаются в том, что «эффективный брендинг органично воспринимается социумом, становится его традицией, которую можно культивировать в долгосрочном периоде» [2]. Риски же связаны с выстраиванием работы по созданию коммуникационного пространства. Если не будет постоянной информационной поддержки, то имидж может быть не понят, или понят неверно, или может трансформироваться в негативный [2].

Стоит упомянуть и о роли российских брендов в формировании имиджа страны: известные во всем мире сильные бренды положительно влияют на экономическую сторону бренда государства. И наоборот: сильный бренд страны «передается» и брендам товаров и услуг, произведенных на данной территории – это называется «эффектом страны происхождения». Со временем можно наблюдать синергетический эффект: сначала

сильный бренд государства благотворно влияет на бренды товаров и услуг, произведенных на его территории (или фирмами, начавшими свою историю на территории данного государства), а потом часть положительного имиджа этих брендов переходит на бренд самого государства и укрепляет его положительное восприятие в мире.

Большинство известных брендов класса люкс мирового уровня начинали свою историю в Европе: Великобритания – Burberry и Rolls-Royce, Италия – Prada, Ferrari и Lamborghini, Германия – Maybach, Франция – Chanel и т.д. Проблемой является и то, что у страны нет имиджа «производителя люкса», который мог бы быть перенесён и на данную отрасль. Если Германия считается производителем люксовых автомобилей, Швейцария – элитных часов, Франция – парфюмерии и косметики, а Италия – одежды и аксессуаров, то Россия пока, к сожалению, не имеет устойчивой ассоциации с какой-либо отраслью роскошных товаров или услуг.

Учитывая возросшую роль национального брендинга в мировой политической и информационной среде, важно не только улучшать внешне-политический имидж России, но и создавать и продвигать уникальный зонтичный бренд «Россия». В 2005 г. Саймоном Анхольтом был разработан шестиугольник бренда нации, основными элементами которого являются: *народ, культура и традиции, инвестиции и иммиграционное законодательство, внешняя и внутренняя политика, торговые марки экспорта и туризм*. Основываясь на шестиугольнике бренда нации С. Анхольта, мы выделил направления, которые необходимо задействовать при построении бренда российского: инвестиционная привлекательность, туризм, экспорт, госуправление, население, культура и историческое наследие.

Сегодня актуально конструирование такого бренда России в странах Евросоюза, который бы выглядел привлекательно не только для туристов, но и для инвесторов: грамотные вложения в национальный брендинг всегда окупаются. У России есть все необходимые условия для того, чтобы подняться в рейтинге страновых брендов на несколько позиций, даже несмотря на сложные международные политические отношения с нашими европейскими партнёрами. Ведь политические факторы не так сильно влияют на стоимость бренда, как его возможность приносить стране прибыль.

Список литературы

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. – М.: Добрая книга, 2010.
2. Логунцова И. В. Технология брендинга в государственной политике России // Вестник Московского университета. – Сер. 21. – 2007. – № 4.
3. Рейтинг самых дорогих Брендов Стран 2016 по версии Brand Finance. [Электронный ресурс] URL: <http://brandlab.ru/brandlab/articles/605/018>).

Vedernikova M. I.

Brandbuilding of russia in the european countrys

This artwork describes the problems that today exist the brand of Russia in European countries. Also, an attempt is made to identify directions of work in building the brand "Russia".

Key words: national branding, state brand, Russia, European countries, brand.

Григорьева Д. К. (БАПиТ, Санкт-Петербург)

ТРЕНДЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В статье анализируются новые тенденции в продвижении концептуального туристского аттрактора. Представлено исследование по поиску каналов продвижения на разработанной автором и апробированной методике в рамках туристских выставок «Интурмаркет-2017» и «МИТТ-2017», которое позволит получать больший охват целевой аудитории в рамках территориального брендинга.

Ключевые слова: территориальный брендинг, концептуальный туристский продукт, концептуальный туристско-рекреационный аттрактор, территория, регион

УДК 379.85/332.1

За последние три года ситуация на рынке российского туризма существенно изменилась. Направление вектора туристских потоков, практически впервые в новейшей истории России изменилось, популярность внутреннего туризма стала сравниться по численности с направлениями выезда. Произошло значительное снижение показателей выездного туризма: с 39 686 тыс. чел. в 2013 г. до 31 390 тыс. чел. в 2017 г. Показатели внутреннего и въездного туризма, наоборот показывают значительный рост, если в 2013 году в Россию въехало всего 46 861 тыс. чел., то в 2017 г. уже 74 325 тыс. чел. [3]. Таким образом, мы видим, что в силу целого ряда политических, экономических и социальных причин ситуация для развития внутреннего туризма в настоящее время стала наиболее благоприятной.

Эта тенденция находит положительный отклик в экономике отдельных областей, регионов, городов, которые последние пару лет активно работали над количественным и качественным изменением турпотоков. Создание концептуальных туристско-рекреационных аттракторов, посредством брендинга территории, дало масштабный эффект. Лидирующие позиции, среди малых брендируемых регионов получили не только те, кто сделал качественные объекты турпоказа, но и грамотно продумал каналы дистрибуции для своей целевой аудитории.

Последние годы отражают устойчивый уход из практической плоскости классического маркетинга. Компании и регионы строят свои рекламные бюджеты с упором на интернет площадки, где социальные медиа из простого коммуникационного ресурса превращаются в крайне эффективный канал продаж, способный генерировать сверхточный, целевой и живой поток необходимых клиентов. Маркетинг в социальных медиа позволяет применять как общие, так и специальные методы, характерные для разных видов маркетинга (сетевого, социального, электронного, вирусного и др.). Вместе с тем SMM обладает ярко выраженной спецификой, которая заключается в действии так называемого «волнового эффекта», позволяющего пропагандировать идею и широко транслировать, связанную с ней информацию.

Одна из форм трансляции ключевой информации в социальных сетях – это блог. в сознании пользователей блог, прежде всего, ассоциируется с персональным электронным дневником (живым журналом), а стало быть, информация в блогах воспринимается как личное мнение автора. Возможно поэтому сегодня блогеры абсолютные лидеры интернета. Их популярность настолько сильна, что вокруг них формируются зоны социальной активности.

Для определения новых способов продвижения территории, путем развития SMM, необходимо проводить маркетинговые исследования, на основе выявления интереса потребителей к каналам продаж туристского продукта, на специализированных выставках «туристской индустрии».

С целью определения эффективности работы с блогерами как одного из ключевых каналов продаж для территориального брендинга, нами было произведено эмпирическое исследование, представленное экспертными полу-структурированными интервью с посетителями и экспертами международных туристических выставок «Интурмаркет-2017» и «МИТТ-2017» [1,2] (N=86). Данные опросов представлены в табл. 1 и 2.

Таблица 1. Данные опроса посетителей международных туристических выставок «Интурмаркет-2017» и «МИТТ-2017»

Доля в процентах	Каналы получения Информации
	1-ая (54 чел)
Работа с поисковыми запросами	22,9
Работа с туроператорами	7,6
Сеть Instagram	16
Смотрим тематических блогеров	28,8
Соц.сети – Vk, ОК, FB	12,2
Посещение конференций, стендов	7,1
Другое	5,4

Таблица 2. Данные опроса экспертов туриндустрии международных туристических выставок «Интурмаркет-2017» и «МИТТ-2017»

Доля в процентах	Каналы получения Информации
	1-ая (32 чел)
Контекстная реклама, таргетинг, интернет продажи через конструкторы	22,9
Работа с туроператорами	18,4
Сеть Instagram	2,9
Работа с блогерами	10,6
Соц.сети – Vk, ОК, FB	19,4
Участие в конференциях	13
Другое	12,8

Анализ результатов проведенных опросов показал, что в группе «Посетители» опрошиваемые проявили наибольшие доверие к таким каналам рекламы, как «Смотрим тематических блогеров», «Работа с поисковыми запросами», «Сеть Instagram».

В группе «Эксперты туриндустрии» отчетливо видно, что рекламный бюджет регионов и отдельных туристских продуктов распределяется по следующим каналам: «Контекстная реклама, таргетинг, интернет продажи через конструкторы», «Соц.сети – Vk, ОК, FB», «Работа с туроператорами».

Полученные данные в результате опроса, позволили выявить новый активный канал сбыта и потенциального интереса с точки зрения лояльных посетителей выставки в условиях специализированной туристской выставки. Эти данные можно использовать в качестве основы для расчета потенциально возможного охвата необходимой целевой аудитории (ОНЦА) каждому из регионов, предприятий, создавших концептуальный туристско-рекреационный аттрактор. Величина, полученная в группе «Посетители», принимается в качестве верхнего предела, в результате чего были получены следующие приближенные значения (табл. 3).

Таблица 3. Примерный расчет потенциала нового канала продвижения – работа с блогерами [4]

Показатель	Численность, тыс. человек
Население г. Москва на 1 января 2016 года	12 330, 12
Численность трудоспособного населения в г. Москва в возрасте от 18 – 45 лет в 2016 г.	8 425,70
Примерный потенциал ОНЦА в г. Москва	2 527,71 (~ 30 % от общего объема потенциальных путешественников, трудоспособных жителей г. Москва)

Отметим, что одним из ярких событий этой выставки был Круглый стол «Турсобытие – это хорошая история, которую должны знать все...», на который были приглашены несколько photo-, food-, tour-блогеров. Ключевая идея одного из блоков круглого стола о том, что нужно делать не только пресс-тур, но и блог-туры получила очень бурное обсуждение.

Итак, проведенный нами анализ каналов продвижения, среди используемых при позиционировании территориального брендинга в рамках продвижения туристского продукта, по результатам пилотных исследований на специализированных выставках «Интурмаркет-2017» и «МИТТ-2017» показал, что имеются возможности по развитию нового канала продвижения – «работа с блогерами». Это направление рассматривается нами как перспективное, которое характеризуется значительным потенциалом потребителей. Разработанная и апробированная автором экспресс-методика по выявлению слабо используемого канала продвижения, приведенная выше, имеет относительный характер, но позволяет разработчикам концептуальных туристско-рекреационных аттракторов быстро и эффективно выявлять направления для диверсификации деятельности в рамках маркетинговой компании, приводящей к развитию территориального туристского продукта.

Список литературы

1. Официальный сайт специализированной ежегодной международной туристической выставки отдыха и путешествий «МИТТ-2017». // URL: <https://www.mitt.ru/ru-RU/>
2. Официальный сайт специализированной ежегодной международной туристической выставки «Интурмаркет-2017». // URL: <https://www.itmexpo.ru/>
3. Федеральное агентство по туризму. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств. URL: <http://russiatourism.ru/>
4. Численность населения г. Москва в 2010-2016 гг. // URL: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/population/

Grigoreva D.K.

Trends of territorial branding

The article analyzes new trends in the promotion of the conceptual tourist attractor. A study on the search for channels of promotion on the developed by the author and approved method within the framework of the tourist exhibitions "Intourmarket-2017" and "MITT-2017", which will allow large coverage of the target audience within the framework of territorial branding, is presented.

Keywords: territorial branding, conceptual tourist product, conceptual tourist-recreational attractor, territory, region

Гришанин Н. В. (СЗ ин-т РАНХиГС)
МЕДИАПРОСТРАНСТВО
КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА

Смена парадигмы восприятия медиапространства влечет за собой смену предпочтений целевых аудиторий в сфере выбора товаров. И это касается не только рынка товаров повседневного спроса, но и рынка промышленных и корпоративных рынков. Брендинг городов не исключение. Смена парадигмы в коммуникациях привела к формированию новых моделей разработки, запуска и коммуникационной поддержки брендов городов.

Ключевые слова: медиапространство, медиатизация, бренд, коммуникация, символ, бренд города, брендинг, факторы культуры, современные коммуникации, медиаконцепт.

УДК 316.77

Проектов в сфере территориального брендинга становится с каждым годом больше. Вызовы, с которыми сталкиваются территории, стимулируют инвестиции в коммуникацию города. Ресурсами развития территории можно назвать туристическую привлекательность, территория как работодатель и место жизни, как инвестиционная площадка и прочее. Но формирование привлекательности территории и ее брендинг имеют как общую природу, так и отличие. Основное отличие связано с тем, что брендинг необходим для извлечения большей прибыли из территории как продукта, поэтому не все территории выстраивают и формируют территориальный бренд. Некоторым достаточно создать известность, этим повысив спрос на услуги и товары. Чаще всего для этого территории используют событийный маркетинг, повышающий привлекательность их как объекта туризма. Бренды территорий создают привлекательный бренд, чтобы извлечь дополнительную прибыль от продажи своих услуг. Чаще всего для создания подобного бренда потребуется дополнительная коммуникация, которая способствует усилению восприятия бренда. При этом важную роль будет играть и сам характер коммуникаций: медиа, частота показов, креатив. Поскольку конкуренция между территориями способствует увеличению объема коммуникаций, то каждый территориальный бренд в поисках сокращения издержек на продвижение, находит релевантные целевой аудитории медиа, как основу дифференциации от конкурентов. Характер этих каналов коммуникации в большей мере соответствует современному тренду «покупка через развлечение (entertainment)». Самые простые для восприятия образы это визуальные, поэтому "...сегодня визуальная коммуникация доминирует над письменной, проблема состоит не в том, чтобы их противопоставить, а в том, как их улучшить. Образы визуальной коммуникации олицетворяют платоническую власть: они преобра-

зуют индивидов в общие идеи. ...ввиду легкости убеждения, присущей визуальным медиа, критическая реакция на них значительно проблематична..." [2]. Таким образом, вызовы в продвижении территориальных брендов будет заключаться в выборе канала коммуникации и креативе развлекательного контента.

Бренд, помимо своей масштабности охвата аудитории, обладает функцией программирования человеческого сознания. В формировании бренда характерно будет то, что брендообразующие ресурсы (символы, образы, имидж, референсы и прочие) медиатизируются, переходят в разряд медиатекстов, медиаконцептов, медиасимволов. Поскольку медиаобраз и медиаимидж, как и медиапространство и медиаграницы отличаются от тех же понятий без медиа, то напротив бренд развивается в медиасреде и использует ее, как канал коммуникации, к которым можно отнести не только классические, но и эмбиент-медиа, наружную рекламу и прочие каналы.

Бренд, сформированный в медиапространстве, возможно рассмотреть через понятие медиаконцепт. В определении бренда как медиаконцепта ключевую роль будет играть следующие базовые характеристики медиаконцепта, такие как, его жизненный цикл и миромоделирующий потенциал, с их помощью возможно провести валидную процедуру анализа медиаконцепта. В работах О.В. Орловой под жизненным циклом медиаконцепта своеобразная траектория его развития от фазы зарождения к фазе спада и трансформации или стиранию. Мы имеем дело с двумя тесно связанными детерминантами процесса дикурсивно-стилистической эволюции медиаконцепта как динамической вербально-смысловой целостности. Длительность жизненного цикла и мощностной миромоделирующей потенциал концепта определяются комбинаторным взаимодействием ряда дискурсивных и экстрадискурсивных факторов. К первым относится обусловленная мощностью резонансного взаимодействия разнополярных аксиологических модулей, сила концептуального напряжения, количество и семантическая насыщенность векторов ассоциативно-смыслового развертывания концепта. Ко вторым – существующие в объективной исторической реальности политические, экономические, социокультурные обстоятельства. По сути, первое, сила, которая часто встречается как один из показателей капитала бренда, который Д.Аакер назвал «известность и узнаваемость бренда, ценности бренда, ассоциации связанные с брендом», те показатели эффективности, которые позволяют увеличить стоимость продукта на рынке. Второе это внешние макрофакторы бренда. Таким образом, бренд, являясь по своей природе медийным, несет в себе черты медиаконцепта и обладает схожими с ним характеристиками, такими как: миромоделирующий потенциал и жизненные циклы. Бренд за счет символов, которые сформированы были на этапе выхода на рынок и добавлялись ценностно-смысловыми ассоциациями в течение «жизни», создает вокруг себя поле «творческой активности»

потребителей. Эта активность выражается в создании коммуникационных продуктов, таких как реклама, акции, письма-рассылки, каталоги, газетные статьи и прочее. Так же некоторые бренды приветствуют спонтанные акции, которые проводятся фанатами бренда. Среди брендов территорий редко можно встретить бренд, который бы увеличил стоимость услуг за счет своей известности и силе ТМ. Большинство городов априори формируют себя как территорию привлекательную для жизни, но это не означает, что бренд-менеджеры или городские власти формируют бренд территории, способный увеличить привлекательность, стоимость и быть конкурентным. Скорее всего, ему не будет хватать медийности. Город для привлечения инвестиций, новых горожан, туристов, удержания существующих горожан и прочее, вводит в арсенал предоставляемых услуг новые опции, но говорим ли мы здесь о бренде территории? Поддерживают ли эти благоприятные нововведения ключевую идею дестинации? Как долго будет держаться эффект не подтвержденный идеей бренда?

Таким образом, активное проникновение технологий в абсолютно все сферы общественной жизни предопределило дальнейшее развитие бренда. Бренд может использовать символ и тогда, будет как и он ...никогда не принадлежать какому-либо одному синхронному срезу культуры – он всегда пронзает этот срез по вертикали, приходя из прошлого и уходя в будущее" [1, с. 11]. Новая информационная медиасреда, сформированная компьютерными и информационными технологиями, расширила в современном обществе пространство референций и принуждений. Современные бренды городов меняют природу коммуникации в которых усиливается роль событийного маркетинга, коммуникаций в социальных сетях. Информационные технологии интегрировали в культуру модели поведения и идентичности, обозначив рамки нового стиля жизни для человека, время формирования брендов городов переживает новый этап медиатизации, когда потребитель через личные каналы коммуникации, устной рекламой формирует предпочтения целевой аудитории.

Список литературы

1. *Лотман Ю. М.* Символ в системе культуры // Труды по знаковым системам. 21. Символ в системпе культур. – Тарту, 1987.
2. *Eco U.* From Internet to Gutenberg. A lecture presented at The Italian Academy for Advanced Studies in America, November 12, 1996.

Grishanin N.V.

Media space as a factor in the formation of the city's brand

Changing the paradigm of perception of the media space entails a change in the preferences of target audiences in the sphere of choice of goods. And this concerns not only the market of everyday goods, but also the market of industrial

and corporate markets. Branding cities is no exception. The paradigm shift in communications has led to the formation of new models for the development, launch and communication support of city brands.

Key words: media space, mediaization, brand, communication, symbol, brand of the city, branding, cultural factors, modern communications, media concept.

Заря И.В. (МУБиНТ, Ярославль)

БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

В статье рассматривается вопрос внедрения технологии брендинга в процессе продвижения территории на примере отрасли туризма в Ярославской области. Раскрывается суть технологии брендинга, алгоритм реализации, приводятся результаты системы мероприятий.

Ключевые слова: туризм, бренд, брендинг, технология, территория.

УДК 338.48

Руководство регионов прилагает достаточно много усилий и использует различные технологии с целью удержать лидерство в туристическом сегменте бизнеса. Одной из таких технологий является туристский брендинг территорий.

В статье примере Ярославского региона показаны технологии брендинга в действии, их практическая значимость, современная актуальность и важность внедрения. Также такой подход может стать примером для других регионов: в нем отображены не только ближайшие результаты и показаны вехи их достижения, а также намечена прогрессивная динамика на перспективу до 2025 г. Определение кардинальных, реперных точек роста туристских регионов становится наиболее актуальным именно сейчас, в условиях перманентных резко выраженных акцентов на лидерство России в мировой социально-экономическом сообществе. Туристская отрасль в этой связи является неотъемлемой частью социально-экономических процессов и начинает постепенно выделяться на фоне остальных отраслей, наращивая свою долю в ВВП, отчисления в бюджет, развивая внутренний туризм. Конкуренция внутри страны важна, но на мировой арене туристической индустрии, регионы объединяются для общемировой конкурентной борьбы за потребителя туристских услуг.

Брендинг – это «разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих идентификации товаров и услуг (Т/У); выделение данных Т/У из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; создание долгосрочного предпочтения потребителей к бренду (т.е. данным Т/У)» [1]. Технология брендинга – это «система знаний о специфических способах и прие-

мах, обеспечивающих функционирование брендинга, который состоит из операций и процедур, выполняемых в определенной последовательности и сочетании» [3]. Другими словами, технология брендинга территории есть совокупность современных способов, методов и средств с помощью которых происходит формирование и развитие территории на смысловом, потребительском, информационном и прикладном уровнях [4]. Отсюда мы можем констатировать, что дальнейшее развитие территорий, особенно в контексте развития туризма, невозможно без внедрения технологий брендинга – масштабного репозиционирования, формирования образа бренда, выстраивания устойчивых связей с потребителем.

Бренд – это продукт, который закрепляет в сознании туристов определенные представления о регионе с вычленением ярко выраженных моментов, формирует ассоциативные связи на основе предполагаемых позитивных впечатлений и подталкивает потенциальных туристов к мысли о необходимости посетить регион с целью получения всех запланированных эмоций. Задача – повлиять на выбор потенциального туриста. Очевидно: какой бы развитой и привлекательный ни был регион с точки зрения туризма, если он не пользуется высоким спросом на свою продукцию, он становится депрессивным и постепенно угасает и уходит с арены туристической борьбы за клиента.

Одним из результатов развития туризма на региональном уровне является рост позиций региона в федеральном рейтинге. Так, Ярославский регион с каждым годом укрепляет свои позиции и поднимается в туристических рейтингах демонстрируя позицию стабильного игрока на долгосрочную перспективу. Выделить свое туристское предложение на фоне предложений конкурентов, показать его уникальность, аутентичность, является базовым принципом брендинга.

Ярославль с его древней уникальной историей, выгодным географическим положением, современными достижениями, стал одним из видных туристических центров ЦФО и ставит амбициозные и вполне достижимые цели по повышению турпотока в области к 2025 г. в 2,5 раза – до 8 млн. человек. Ярославская область активно стремится в «высшую лигу», стать одним из крупнейших туристических центров страны и одновременно продолжает конкурировать с ближайшими соседями – Владимирской областью, делая ставку на событийность, маршруты и достопримечательности. При этом важное место отводится таким компонентам, как инфраструктурные и инвестиционные проекты, развитие бренда в медийном и информационном пространствах с постепенной переориентацией на глобальные рынки.

Основой реализации таких планов является впечатляющий ресурсный арсенал Ярославской области. Как отмечают ученые, «все эти аспекты, уже существующие, должны быть использованы в управлении и являются базой для развития, как самого города, так и его всероссийского, а

для некоторых, и международного имиджа» [2]. Отметим лишь Центр Ярославля, внесенный в список ЮНЕСКО, в наличии архитектура XVII в. и других эпох, Ростовский и Угличский кремли, волжские набережных городов, культурные ресурсы – традиционные и новые музеи (напр. Ярославский музей-заповедник, «Музыка и время»), Монастыри, церкви, соборы, Театр им. Волкова, масштабные водные ресурсы, зоопарк, дельфинарий, планетарий, Центр водного спорта и др. В наличии и более 600 пунктов питания и 347 средств размещения, что немаловажно для реализации поставленных перед правительством области амбициозных задач.

Ярославль стал столицей Золотого Кольца. В 2017 г. городской пикник «Пир на Волге» стал центральной площадкой празднования 50-летия маршрута Золотое кольцо, на которой мэры 8 городов Золотого кольца и губернатор Ярославской области подписали соглашение о сотрудничестве. Поток туристов вырос в 2017 г. на 700 000 человек и составил 3,6 млн. чел., средняя продолжительность пребывания составила 2,6 дня (+0,4), средний чек – 6100 руб. (+8,9%).

В области создаются региональные бренды, такие как: Переславль-Залесский – город Ворота в Ярославлю, Углич – город-хранитель Времени, Гаврилов Ям – страна Ямщика, Тутаев – Советский город, Ростов Великий – Кремль и т.д. Это обеспечивает формирование внеконкурентного предложения и выработку позитивного ожидания и высокого спроса для гостей практически всех направлений и видов туризма.

Процесс брендинга территории Ярославской области, несмотря на продолжение начатых и открытие новых проектов, находится на завершающей стадии: формирование идентичности и отношений бренда с потребителями.

Список литературы

1. Белоусова Л. А., Савяина Т. А. Бренд-менеджмент. – Екатеринбург, 2005.
2. Данченко Л. А., Минеев А. Н. Взаимодействие общества и власти как фактор развития бренда города // Региональный маркетинг: сб. научн. статей V Межд. конгресса по маркетингу. – Ярославль: Киров: Изд-во МЦИТО, 2017.
3. Омшина Н. А. Технология брендинга // «Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века». М., 2012.
4. Степанов В. Н. Маркетинг и продвижение туристских дестинации в эпоху конвергентных медиа // Историко-культурное наследие Великого Шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе : мат. III Межд. научно-практ. конф. Ставрополь, 5-7 октября 2017 г.). – Ставрополь: СКФУ, 2017.

Zaria I. V.

Branding as a technology for promoting a territory

The article deals with implementing of branding as a technology into the process of promoting a territory seen through the tourism industry in Yaroslavl taken as an example. The essence of branding technology, its implementation

algorithm, as well as practical importance when positioning the Yaroslavl region for tourism reasons, reveals through the results of the system of quantitative and qualitative measurement.

Key words: tourism, branding, technology, territory

**Иванова И. Е., Консультационно-аналитический центр «ЛОКУС
Консалтинг Групп» (г. Ярославль),
Кормягина И. Н. (Росс. экономический университет
им. Г. В. Плеханова, Ярославский филиал)
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

В статье рассматривается в двух аспектах – теоретическом и практическом – особенности брендинга территорий. Акцент делается на российском опыте и практиках в реализации территориальных брендов. На основе опыта сделан подход к определению некоторых дефиниций данной сферы.

Ключевые слова: территориальный бренд, территориальный брендинг, территориальная идентичность, коммуникация, бренд-менеджмент, бренд-строительство.

УДК 338.483.12

Значение брендинга территории в последнее время возрастает как на уровне стран, так и на уровне отдельных регионов внутри страны. Следует отметить многосложность теоретических аспектов обсуждаемого вопроса, а также трудности бренд-строительства на практике. В данной публикации нет возможности обобщить весь накопленный авторами опыт, поэтому рассмотрены лишь несколько важных с нашей точки зрения вопросов брендинга территории.

Теоретический аспект. Сегодня ряд зарубежных и отечественных ученых сформулировали свое видение брендинга территории. Коротко можно это резюмировать следующим образом: территориальный бренд – комплексное средство коммуникации с потребителем территории с целью создания добавленной стоимости данной территории для владельца бренда и увеличения ее ценности для потребителя на основе территориальной идентичности. Территориальный брендинг – совокупность технологий формирования и управления территориальным брендом, основанных на функциональных, социальных, ментальных и духовных характеристиках территории. Здесь сделаны акценты на следующие важные моменты:

1. Центральное место отводится потребителю территории. «Потребитель территории» – понятие широкое и включает не только местных жителей, но и туристов, инвесторов, бизнес и другие сегменты.

2. Указаны цели брендинга территории и его основа – территориальная идентичность. Под территориальной идентичностью понимается «совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город (любая территория – *Авт.*) и которые создаются его культурной жизнью» [1].

3. Бренд – это прежде всего коммуникации, причем месседж направлен в обе стороны. Цель коммуникаций: формирование и изменение мнения и поведения потребителей. Сущность: двусторонний процесс, несбалансированный, т.к. информация в основном идет от владельца бренда к потребителю. Владелец бренда формирует имидж через имя, атрибуты, свойства бренда, а взамен от потребителя получает добавленную стоимость в виде ценовой надбавки, т.е. доли дополнительных продаж, обусловливаемых брендом, по сравнению со средним, применяемом на рынке.

4. Бренд строится в четырех направлениях: функциональное (полезность территории), социальное (общественные группы территории), ментальное (комфортное пребывание человека на территории) и духовное (ценности, смыслы территории). Эти направления соответствуют четырем измерениям бренда, сформулированным Томасом Гэдом [3].

Практический аспект. В 2013-2017 гг. авторы принимали участие во многих реальных проектах по Ярославской области, так или иначе связанных с территориальным брендингом [2]. На основании полученного опыта выявлены некоторые особенности и факторы, влияющие на брендинг территории.

Приведем пример. Современный Переславль-Залесский – многотематический, многосмысловый, мультибрендовый город, пока не обрел своего «лица». Являясь по количеству жителей городом малым, тем не менее, по охвату тем, образов и смыслов Переславль превосходит многие областные центры. В прошлом предпринимались попытки формирования образа города как Родины Александра Невского. Выявленный ценностный ряд: Слава. История. Богатое наследие. Дорога. Транзит. Сказка. Тридевятое царство. Тайна. Загадка. Уют. Тишина. Провинция. Отдых. Данный коммуникационный проект крайне важен в преддверии юбилея национального героя, но для такого многосмыслового города представляется недостаточным. Этот вывод послужил поводом для проведения комплексного исследования региона.

В процессе исследования выявлена необходимость разработки зонтичного бренда города и семейства суббрендов, позволяющих тематически связать в единую картину образ города. В целях формулировки основной стратегической гипотезы позиционирования города Переславля-Залесского на российском и международном туристских рынках было предложено несколько версий позиционирования. Для выбора и формули-

ровки итогового варианта они были протестированы с участием экспертов в области туризма, краеведения, коммуникаций и брендинга городов. В качестве стратегического бренда предложен вариант: «Начало славного пути» «Начало славных дел». Суть бренда: каждый россиянин должен посетить Переславль-Залесский. Это приносит успех, славу, придает силу, подсказывает решение в трудных жизненных ситуациях, отвлекает от суетных, мелких мыслей, выделяет главное в жизни. Именно в Переславле-Залесском родился и был крещен Александр Невский, ставший впоследствии величайшим героем России, зарождалась слава русского флота. Ключевые слова – славный, слава, великий, успешный, мудрый. Ожидаемый ассоциативный ряд: преобразование, реформа, перестройка, самоуправление.

Следующим важным фактором является бренд-менеджмент. В корпорациях брендом управляют сотрудники фирмы с соответствующим функционалом и образованием. Для территории не создается определенных структур или подразделений для управления брендом. Из-за этого возникает целый клубок проблем, в том числе недостаточное взаимодействие местной власти с целевыми аудиториями региона, плохое межтерриториальное взаимодействие и координация при реализации, например, туристских проектов, мониторинг бренда и его своевременная корректировка и т.д. Понимая эту проблему, регионы проводят различные мероприятия. Так, в декабре 2017 г. прошло совещание «Перспективы развития туризма в Брейтовском муниципальном районе и на северо-западе Ярославской области». Организатором выступил департамент туризма Ярославской области, Общественная палата Ярославской области, администрация Брейтовского муниципального района. Совещание представляло собой обсуждение четырех ключевых вопросов развития туризма и брендинга в Брейтовском районе. Задача совещания – разработать формы взаимодействия на туристском пространстве северо-западных территорий Ярославской области и соседних территорий, выбрать ключевые для них направления, определить ответственных, сроки, и следующим этапом – выйти на уровень проектирования бренда.

Кроме перечисленного, обозначим еще ряд задач бренд-строительства в Ярославском регионе: привлечение к инициативам по брендингу местных жителей; разработка брендового объекта, формирующего турпотоки в регионах; привлечение инвестиций в культурно-исторические объекты; снижение зависимости от предыдущего опыта «брендирования» территории; брендирование туристских дестинаций.

Теория и практика территориального брендинга показывают, что при всей сложности задач главные субъекты территории начинают понимать его важность для развития региона и принимать стратегические решения, исходя из принципов бренд-строительства.

Список литературы

1. *Визгалов Д.* Брендинг города. – М. : Институт экономики города, 2011.
2. *Иванова И. Е., Кормягина Н. Н.* Комплексный подход к бренд-строительству на примере малого города Переславль-Залесский // Маркетинг в России. Профессиональные и образовательные стандарты маркетолога в России: требования времени: мат-лы Четвертой Межд. научно-практ. конф., посвященной 110-ой годовщине РЭУ им. Г.В. Плеханова / под ред. И.И. Скоробогатых, А.В. Лукиной, И.С. Березина. – Москва: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017.
3. *Гэд Т.* «4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.

Ivanova I. E., Kormyagina I. N.

Branding of territory: from theory to praxis

The article reveals an actual phenomenon such as Territorial Branding in two aspects: theoretical and practical. The emphasis is on Russian experience and practices in the implementation of territorial branding. Based on the experience, an approach has been made to define some terms of this sphere.

Keywords: territorial brand, territorial branding, territorial identity, communication, brand management, brand-building.

Корнилова Е. Е. (СПбГЭУ)

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В статье особое внимание уделено брендингу территорий в России. Повышение инвестиционной привлекательности региона и международного бизнес-рейтинга, а также привлечение туристов сегодня являются актуальными задачами для российского территориального брендинга. Отдельный аспект анализа – это брендинг дестинаций, его специфика и задачи.

Ключевые слова: брендинг, брендинг территорий, брендинг дестинаций, геобрендинг, инвестиционная привлекательность, эффективный бренд

УДК 659.4

Брендинг территорий России – актуальная проблема, интерес к которой проявляют специалисты из различных сфер: туризма, экономики, географии, PR и журналистики, строительства, дизайна и др. Очевидно, что само понятие «брендинг территорий» подразумевает не только задачу по «созданию красивой картинке», но и финансовую, маркетинговую, политическую, социальную составляющие, включающие вопросы развития инфраструктуры, анализ деятельности конкурентов, идентичности и потенциала объекта брендинга.

Повышение инвестиционной привлекательности региона и международного бизнес-рейтинга часто являются более насущными задачами, нежели привлечение туристов. Таким образом, брендинг территорий приобретает особое значение в процессе развития региона, области, города-курорта вследствие того, что репутация и имидж («эффективной бренд») становятся решающими факторами при выборе объекта инвестирования.

«Сегодня лидеры начали осознавать взаимосвязь между имиджем и репутацией города и его привлекательностью и с точки зрения туризма, жизни и инвестирования. Неожиданно пришло понимание: если они искренне хотят улучшить местное благосостояние, создать социальный капитал и ускорить экономический рост, то бездействие губительно» [2, с. 10]. Действием как раз и является геобрендинг, включающий несколько этапов, в том числе: маркетинг территорий, создание эффективного бренда, оценка конкурентоспособности и рисков, вовлечение населения и пр.

Таким образом, к брендингу территорий применяется комплексный и диверсифицированный подход, в то время как для брендинга туристской дестинации должен быть применен специализированный подход, узкое позиционирование, сфокусированное на определенном аспекте или ряде аспектов, учитывающих четкий целевой сегмент. По мнению С. Анхольта, в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта» [1]. «Отстройка» от конкурентов должна базироваться на уникальном конкурентном преимуществе, которое является результатом репутационного менеджмента и общественной дипломатии. Эта задача внешнего брендинга. Внутренний же нацелен на жителей города, значение деятельности и отношение к происходящему которых не стоит недооценивать.

Местные жители являются носителями бренда своей территории, они должны понимать, принимать, развивать и поддерживать его. Население может быть как мощным рычагом в укреплении и развитии бренда, так и наоборот – оно может протестовать против изменений, выражать недовольство социальными проблемами, вызванными инновациями, как, например, это было в Сочи в период подготовки к Олимпиаде, когда местных жителей вынужденно переселяли из их домов. Тем не менее, по мнению большинства опрошенных, Олимпиада принесла России больше плюсов, чем минусов. В первую очередь, она повысила престиж России на мировой арене – в этом уверены 27,8% респондентов. Кроме того, по мнению 16,8% произошел патриотический подъем. Такое же количество респондентов (16,8%) убеждены, что столь масштабное событие дало толчок развитию физкультуры и спорта в нашей стране. Сочи получил возможность стать курортом международного уровня – отмечают 17,8%. Среди негативных последствий проведения Игр отмечают сокращение финанси-

рования других важных проектов (13,8%), создание ненужных впоследствии инфраструктурных объектов (5,6%) [3].

Сегодня имидж России на международной арене может быть укреплен в преддверии Чемпионата мира по футболу посредством брендинга тех городов, в которых планируется проведение основных событий. Однако чемпионат должен быть рассмотрен как повод для кардинальных изменений в системе брендинга территорий России на государственном уровне. В связи с этим должна быть разработана концепция продвижения, обеспечивающая комплексный подход к пониманию идентичности продвигаемых территорий, инструментарий «долгосрочного брендинга», эффективная информационная система, основанная на современных технологиях.

Эффективное продвижение территорий, в частности, во время ЧМ-2018 приведет к активизации торговли, бизнеса и туристских услуг, особенно в сфере HoReCa. В преддверии масштабных мероприятий наибольшая активность наблюдается в такой сфере, как строительство. Это однозначно влечет за собой развитие региона, города, вложение инвестиций. Чтобы вложенные средства не оказались потраченными напрасно, а возведенные или реставрированные объекты остались востребованы и после ЧМ, должен быть проведен «долгосрочный брендинг». Кроме того, надо учитывать различные потребности в брендинге городов России, например, Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Казань не нуждаются в продвижении как спортивные столицы, в отличие от Волгограда, Самары, Саранска, Ростова-на-Дону и Краснодара.

В условиях глобализации и возросшей мобильности населения территории вынуждены конкурировать за население, туристов, рабочую силу, инвесторов, продавцов и потребителей производимых товаров. Программы территориального брендинга призваны решить задачи региона на разных уровнях, развить его инвестиционную и туристическую привлекательность, вывести на новый более высокий коммуникационный уровень.

Однако есть причины, препятствующие развитию геобрендинга в России:

- отсутствие понимания необходимости брендируемая региона/города;
- отсутствие концепции продвижения, комплексного подхода к пониманию идентичности дестинации, инструментария брендинга;
- дефицит кадров, профессионалов, способных качественно провести брендируемая территории;
- подмена понятий «брендинг территорий» и «брендинг дестинаций»;
- отсутствие эффективной информационной системы, способствующей популяризации и продвижению территорий;
- отсутствие единого портала, объединяющего информацию о регионе, услугах, достопримечательностях, маршрутах и так далее.

Список литературы

1. *Anholt, S.* Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? // *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 4, no. 1 (2008).
2. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни. – М., 2013.
3. *Семёнова Е. Б.* Процесс трансформации имиджа России под влиянием международных спортивных мероприятий: Олимпиада в Сочи-2014 // Официальный сайт Тамбовского гос. ун-та имени Г.Р. Державина. [Электронный ресурс] http://www.tsutmb.ru/nayk/int_konf/vyishel_ocherednoj_nomer_%C2%ABderzhavinskogo_vestnika%C2%BB/i_vserossijskaya_nauchnaya_studencheskay/proczess_transformaczii_i_midzha_rossii_pod_

Kornilova E. E.

Peculiarities and problems of Russian territorial branding

This article is about the territorial branding, special attention is paid to the situation in Russia. The basic idea is that increasing the investment attractiveness of the region and the international business ranking, as well as attracting tourists today are actual problems for Russian territorial branding. A separate aspect of analysis is the branding of destinations, its specificity and objectives.

Key words: branding, territorial branding, branding destinations, geobranding, investment attractiveness, effective brand.

Кудрявцева М. Е.

К ВОПРОСУ О БРЕНДИНГЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Рассматривается специфика территориального брендинга, обусловленная культурно-историческими ассоциациями, вызываемыми брендируемым географическим объектом. Для того чтобы вызывать интерес целевых аудиторий, окружающие бренд города ассоциации не должны быть однозначными. В самой тройственности имени Петербург – Петроград – Ленинград – заложена историко-политическая и культурная проблематичность города, богатая интерпретациями и потому привлекательная для жителей и туристов.

Ключевые слова: бренд города, культурно-исторические ассоциации, туристический бренд

УДК: 374.32; 37. 017. 4; 339. 138

Специфика территориального бренда и его отличия от бренда коммерческого не раз уже отмечались в работах, посвящённых территориальному брендингу. Так, Е. Ю. Баженова считает, что «для успешного создания и продвижения бренда территории, необходимо не только опираться

на существующие конкурентные преимущества региона (конкурентная идентичность), но и найти тот архетип, заложенный в региональном сознании, образах, культуре и менталитете населения региона, который являлся бы, с одной стороны, ценностью для всего населения, а с другой – подчёркивал бы его некоторую индивидуальность»[1].

Эта точка зрения представляется нам вполне справедливой, и в поиске указанного архетипа целесообразным видится обращение к истории географического объекта (города, региона, страны), которая является неизмеримо более богатой, чем история абсолютного большинства коммерческих организаций. По нашему мнению, именно это и определяет принципиальное отличие территориального бренда от коммерческого.

Огромная роль здесь принадлежит самому имени географического объекта, аккумулирующему в себе его историю, не вымышленную, не сфабрикованную «историю успеха», а настоящую живую, продолжающуюся и сегодня историю.

«Имя вещи есть сама вещь», – писал А. Ф. Лосев. – Слово – энергия мысли и осмысляющая сила. Слово – активный напор понимания, динамика выразительного охвата. Слово – не статично, не покойно, не устойчиво. Оно всегда в движении, в энергии, в порождении, в мыслительной активности... Имя вещи – смысловой зародыш вещи, активно принуждающий вещи к появлению и росту» [2]. Свойственные слову движение, энергия и порождение, о которых говорит А. Ф. Лосев, реализуются, как представляется, в расширяющемся в человеческом сознании круге постоянно возобновляющихся ассоциаций, связанных с именем некоего объекта и обогащающих его новыми многообразными смыслами.

С нашей точки зрения, именно такова природа территориального бренда. В отличие от коммерческого бренда, который, для того чтобы быть успешным, должен вызывать исключительно позитивные ассоциации, бренд территории (в первую очередь туристический), для того чтобы быть живым, вызывать интерес, должен быть проблематичным, вызываемые им ассоциации не должны быть однозначными. Город, достойный иметь бренд, всегда окружён разнообразными историями, не только парадными, победными и блестящими, но и кровавыми, трагическими и даже унижительными.

Согласно датскому культурологу Рольфу Йенсену, вслед за информационным обществом наступит «общество мечты». Это новое общество, «в котором компании, сообщества и отдельные люди будут преуспевать на основе своих историй, а не вследствие обладания информацией» [3]. Мир жаждет историй и готов за них платить, и территориальный брендинг вполне может ответить на этот запрос.

Всё сказанное выше представляется вполне актуальным для бренда Санкт-Петербурга. С нашей точки зрения, привлекательными для туристи-

ческой аудитории (и поучительными для самих жителей города) должны быть не только ассоциации с его культурно-интеллектуальным потенциалом и роскошной архитектурой, но и ассоциации с драматичными моментами его жизни. В этом смысле Санкт-Петербург располагает широкими ресурсами в области истории, политики и культуры.

Так, история Санкт-Петербурга – это не только победоносная история его появления на финском болоте вопреки стихии, но и история сотен и тысяч человеческих жизней, принесённых в жертву этому строительству, осуществлявшемуся «назло надменному соседу». Это и убийство императора Павла Первого в Инженерном замке, и декабристское восстание на Сенатской площади, и убийство императора Александра Второго Гриневским. Это и «колыбель трёх революций», и революционный террор, это и девятьсот блокадных дней, и ленинградское дело, и постановление о журналах «Звезда» и «Ленинград» и ещё многое другое. В самой трюмственности имени Петербург – Петроград – Ленинград и затем снова Петербург – заложена историко-политическая проблематичность, богатая интерпретациями и потому привлекательная и для жителей, и для тех, кто ещё только хочет познакомиться с городом.

Отдельно следует сказать и о русской классической литературе, в различных ракурсах которой Петербург выступает как один из самых неоднозначных городов России. Эта неоднозначность была свойственна посвящённым Петербургу литературным произведениям с самого начала осмысления роли города в российском культурном пространстве. В литературе сложились две традиции: город как символ торжества прогресса, символ победы над стихией (Пушкин) и «самый умышленный» город как «антихристово царство», губительное для человека (Гоголь). По сути дела во всей русской литературе, обращавшейся к образу города, так или иначе слышатся отголоски этих двух традиций. В русле обеих этих традиций каждое из имён города вызывает свой круг ассоциаций, живущих в сознании более или менее образованного человека в виде названий литературных произведений и цитат. Так, образ Петербурга, с одной стороны, ассоциируется с Пушкинскими строчками из вступления к поэме «Медный всадник», а с другой стороны – с Некрасовскими: «Вчерашний день часу в шестом Зашёл я на Сенную, Там били женщину кнутом, Крестьянку молодую». Петроград связывается в сознании с поэмой Блока «Двенадцать». Ленинград, с одной стороны, прочно связан со стихами Ольги Берггольц, со строчками И. Бродского: «Ни страны, ни погоста не хочу выбирать, На Васильевский остров я приду умирать». Но с другой стороны, он связан и со строчками А. Ахматовой из поэмы Реквием: «Это было, когда улыбался, Только мёртвый, спокойствию рад, И ненужным привеском болтался Возле тюрем своих Ленинград».

Свои образы и ассоциации с городом вызывают также музыка и живопись, с Петроградом, например, связаны работы Петрова-Водкина, с

Ленинградом ассоциируется седьмая «Ленинградская» симфония Шостаковича.

Будучи неотделимым от истории и культуры, бренд города неотделим и от образа его граждан, живущих и гибнущих в этой истории, создающих эту культуру, отдающих за неё жизнь. Поэтому истории Петербурга – Петрограда – Ленинграда, предлагаемые его целевым аудиториям, в первую очередь, должны быть связаны с лицами тех, чьей судьбой явился этот город. Таких историй могут быть десятки и сотни тысяч, поэтому бренду города будет обеспечен немеркнущий живой интерес, идущий из самой глубины человека, ощущающего свою причастность к единому человеческому целому.

Список литературы

1. *Баженова Е. Ю.* Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в Российских регионах // TERRA ECONOMICUS, 2013. Том 11, №3, ч. 2.
2. *Лосев А. Ф.* Вещь и имя https://royallib.com/read/losev_af/veshch_i_imya.html#122880.
3. *Рольф Йенсен.* Общество мечты <http://kakoste.net/wp-content/uploads/2014/07/Rolf-Jensen-Obshhestvo-mechty.pdf>.

Kudryavtseva M.E.

To the question of St. Petersburg branding

The specificity of territorial branding, conditioned by cultural and historical associations caused by a branded geographic object, is considered. In order to arouse the interest of target audiences, the surrounding city brand association should not be unambiguous. In the trinity of the name Petersburg – Petrograd – Leningrad – the historical, political and cultural problematic of the city is laid, rich in interpretations and therefore attractive for both residents and tourists.

Keywords: brand of the city, cultural and historical associations, tourist brand

Малькевич А. А.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА-СОБЫТИЯ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (на примере проектов 12 канала в Омской области)

Статья рассказывает о комплексе медиапроектов по созданию позитивного имиджа Омской области, реализованном на базе регионального 12 ТВ-канала. Заявленные проекты уже приносят свои плоды: по результатам исследований омичи стали позитивнее относиться к истории и событиям, происходящим в регионе.

Ключевые слова: региональные средства массовой информации, телевидение, проект, бренд, интерактивная карта.

УДК 09.00.11

За последние пять лет в Омской области стабильно увеличивается число «поуехавших». Если в 2011 г. Омскстат говорил о 49 тысячах «покинувших Омск», то в 2016 г. это число выросло до 61 тысячи.

В 2017 г. только в мае месяце была зафиксирована миграционная убыль населения, равная 1 010 человек. Это значит, что количество тех, кто принимает решение уехать из города, превосходит количество приехавших. Перед Омском – некогда 8-м по численности городом России – маячит реальная перспектива вообще выпасть из «обоймы» городов-«миллионников». Какие выводы из этого можно сделать? Во-первых, город не имеет привлекательности для своих жителей как перспективный для развития регион: омичи считают, что материального и эмоционального благополучия в родном городе им не достичь, поэтому делают выбор в пользу других территорий.

Во-вторых, омичи оценивают «пригодность» Омска для реализации их личных амбиций в основном с материальной точки зрения, упуская эмоциональную связь с Родиной. То есть они не испытывают чувство патриотизма и гордости, оставляя город один на один с его проблемами без своего личного участия в их решении. Историческое и культурное богатство Омской области и города Омска не является для омичей мотивацией к тому, чтобы оставаться в регионе, развиваться в нем самим и совместными усилиями работать над решением важных для Омска проблем.

Такая неутешительная статистика подпитывает популярность мема «Не пытайтесь покинуть Омск», «прославившего» регион на всю страну. В 2013 г. в сети появилась фотография поезда по направлению «Омск-Омск». Сразу же возник мем, с которым уже пятый год так или иначе ассоциируют резонансные события, происходящие в жизни региона. К примеру, на реке Иртыш произошло ЧП с участием собаки. Животное оказалось далеко от берега на отколовшейся льдине, разумеется, без возможности выбраться на берег самостоятельно. Региональные СМИ, социальные сети, блоги сразу же начали пестреть заголовками «Собака попыталась покинуть Омск на льдине». Кстати, собаку спасли, и спустя год ее «второе рождение» было отпраздновано в студии областного 12 канала в прямом эфире, предвосхитив старт целой серии проектов по «медиа-спасению» Омска в глазах его жителей. Но об этом ниже.

Говоря о мемах и шутках в адрес города, нельзя не отметить, что всё это могло бы казаться комичным, однако контекст, в котором стали говорить об Омске в сети Интернет и на федеральных телеканалах (особенно

часто – в программе «Вечерний Ургант» на Первом канале) всё чаще становился негативным.

Омск, по сути, превратился в город-мем; «миллионник» с богатой трехсотлетней историей стал местом абсурда, негативных новостей и нелепостей. К сожалению, популярность, которая могла бы принести городу и приток туристов, и гордость среди омичей, сработала в противоположном направлении. В итоге картина такова: молодежь продолжает уезжать, в федеральной повестке Омск появляется исключительно в негативном контексте, фраза «не пытайтесь покинуть Омск» стала брендом города и работает против региона.

С негативным имиджем Омска не только в глазах россиян, но и в глазах самих жителей и стало бороться областное телевидение (12 канал). Комплекс медиапроектов уже приносит свои плоды: по результатам исследований омичи стали позитивнее относиться к истории и событиям, происходящим вокруг них. По мнению редакции, верный способ посмотреть на свою Малую Родину под другим углом – это узнать о том, чем уникален родной город, что отличает его от других мегаполисов, куда все стремятся уехать.

12 канал предпринял попытку вывести омичей из депрессии, основываясь на трех составляющих: именах региона, его уникальной истории, а также туристическом богатстве и природной красоте. На этих трех своеобразных «китах» Омской области телекомпания фокусировала внимание зрителя в течение последнего года.

Для начала 12 канал запатентовал фразу «#непытайтесьпокинутьомск», ставшую популярным мемом, чтобы использовать ее в позитивном контексте. К тому же это лишило предпринимателей возможности зарабатывать на негативном имидже региона.

О внутреннем туризме. Программа «Туризматика55» опровергла миф о том, что нельзя путешествовать внутри региона. Пришлось рассказать омичам, что при отсутствии средств на «курорты», можно найти воду, солнце, песок, леса и даже горы в Омске. И это не смешно – и это правда.

Об истории региона. Детская телеигра «Знамя Ермака» рассказала и показала уникальную историю области. О походах атамана Ермака по омской земле до премьеры знали только историки и школьные тетради по краеведению. К слову, такой формат настоящего исторического реалити-шоу (с костюмами, элементами быта и настоящим сибирским острогом, где проходят съемки) является уникальным для регионального телевидения – даже министр культуры РФ В. Мединский однажды отметил, что «Знамя Ермака» – это достойный ответ популярной телеигре «Форт Боярд».

В контексте деятельности 12 канала Омск попал в федеральную медиаповестку сообщением о присуждении Премии Правительства РФ в об-

ласти культуры в 2017 г.: телекомпания стала единственным лауреатом регионального уровня. Согласно Распоряжения №2901-р от 22 декабря 2017 г. Председателя Правительства РФ Дмитрия Медведева, было присуждено 12 премий в области культуры за 2017 год. Среди лауреатов – такие легенды, как Станислав Говорухин, Андрей Кончаловский и Евгений Евтушенко, премия которому была присуждена посмертно. И среди них – творческий коллектив детской историко-патриотической телеигры «Знамя Ермака», производителем которой является АО «Омские Медиа» (12 канал). Кстати, за счет привлечения известных россиян к участию в медиапроектах 12 канала, телекомпании удалось создать ряд позитивных информационных поводов в региональной и федеральной медиаповестке. Среди них – проведение в Омске Первого Медиафорума (с участием заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина), приглашение с открытыми лекциями писателей Захара Прилепина, Андрея Константинова, Александра Цыпкина (всего – более 100 упоминаний).

Последние стали главными героями уникального для регионального ТВ проекта «Как пройти в библиотеку?», в основу которого легли телевизионные версии встреч популярных российских писателей с омскими читателями. Основная идея – оживить муниципальные библиотеки, вдохнуть в них жизнь, возродить творческие встречи писателей со своими читателями – не в магазинах, а в тех местах, где и должны жить книги, знания, передающиеся от поколения к поколению.

Об именах региона. Надпись на заборе в центре Омска гласит: «Заря не зря, и я не зря». Это строчка из стихотворения поэта Аркадия Кутилова, который проходил лечение в омской «психушке». Об этом рассказывают отметки на карте «Живая история».

В июне 2017 г. 12 канал запустил в своем эфире (и на сайте) историческую карту Омска. На ней каждый желающий мог рассказать историю того или иного здания, а также ознакомиться с «биографиями» домов и людей, которые в них жили. Проект позволил «оживить» мемориальные доски на архитектурных объектах Омска, а также дополнить информацию, размещенную на них фактами из биографий жильцов этих зданий. За каждую отметку на карте (а их оказалось более 50) шло голосование. Для чего нужны были эти голоса? Во-первых, для того, чтобы определить самую популярную и значимую личность и место её обитания в Омске. Во-вторых, для того, чтобы тем или иным способом увековечить имя человека на здании, с которым была связана его жизнь.

В итоге все варианты из списка были нанесены на интерактивную карту города. После окончания проекта на зданиях началась установка QR-кодов для того, чтобы любой желающий мог подробно ознакомиться с историей здания и биографией человека, который в нем жил.

Подытоживая описываемый опыт (типичных специальных событий), отметим: в качестве инструментария для продвижения территории использовались медиапроекты (телепрограммы, интернет-проекты, мероприятия), которые позволили сформировать позитивную медиаповестку, связанную с регионом.

Оценивать достижение цели имеет смысл по наличию позитивных упоминаний об Омске (и/или Омской области) в контексте деятельности телекомпании и ее проектов. Также свидетельством достижения цели выступил высокий показатель вовлеченности целевых аудиторий в проекты телекомпании, о которых шла речь выше.

Пока комплекс проектов остается действующим, говорить о влиянии на отток населения из Омской области сложно. С учетом того, что со стороны руководства региона нет прямых финансовых вложений в продвижение имиджа Омской области (некоторые медиапроекты реализованы на средства грантов, полученных на конкурсной основе), по мнению авторов проекта, результат соответствует изначально поставленным целям.

Результаты говорят сами за себя: в Омске происходят позитивные события, инициированные Омским областным телевидением (АО «Омские Медиа»), об этих событиях говорят и пишут, к ним положительно относятся, они «красят» город, влияют на имидж региона в глазах его жителей.

Malkevich A. A.

**Special media events in the system of territorial branding
(on the example of projects of the 12 TV channel in Omsk region)**

The article tells about the complex of media projects to create a positive image of the Omsk region, implemented on the basis of the regional 12 TV channel. The announced projects are already successful: according to the results of the research, Omsk citizens began to be more positive about the history and events taking place in the region.

Key words: regional media, TV, project, brand, interactive map.

Мисонжникова М. Б. (СПб гос. ун-т гражданской авиации)

РОЛЬ ФРЕЙМОВ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ГОРОДА

В статье рассматривается фрейминг как стратегический инструмент территориального брендинга, а также особенности влияния фреймов на формирование бренда современного города.

Ключевые слова: фрейм, фрейминг, пространство бренда, обрамление бренда, восприятие бренда, бренд города, территориальный брендинг

На сегодняшний день теория фрейминга используется в различных сферах деятельности. Она нашла широкое применение в психологии, социологии, теории коммуникации, лингвистике, экономике и т. п. Специалисты в области маркетинга и брендинга также зачастую анализируют действия потребителей в рамках данной теории. Ключевой термин – это «фрейм», то есть определенная смысловая рамка, используемая в целях осмысления какого-либо объекта или действия. Применение фреймов в маркетинговых коммуникациях, безусловно, помогает лучше корректировать мотивы выбора представителями целевой аудитории тех или иных брендов или продуктов. Соответственно, фрейминг как процесс обрамления, установления рамок предполагает, что аудитория практически всегда принимает решение относительно какой-либо ситуации или объекта в зависимости от определенного контекста, который может устанавливать совершенно разные оттенки восприятия бренда.

Важное значение имеет так называемый «эффект фрейминга» («эффект обрамления»), то есть когнитивное искажение, оказывающее влияние на «восприятие сообщения в зависимости от его представления» [2]. Известный американский маркетолог Фил Барден, активно применяющий в своей практике данную теорию, отмечает, что эффект обрамления помогает понять, как принимаются решения. Воздействие происходит незаметно, формируется «наше восприятие мира и создается база для принятия решений» [1].

В последние годы в брендинге фрейминг (brand framing) используется в качестве стратегического инструмента, который оказывает серьезное воздействие на визуальный образ субъекта. Отметим, что эффект обрамления демонстрирует влияние бренда на решение о покупке: он выступает в качестве фона для продукта и соответственно влияет на впечатление от него. Эффект обрамления показывает реальную ценность бренда в процессе продажи продукта.

В результате маркетинговых исследований практически всегда оказывается, что брендированные продукты воспринимаются целевой аудиторией гораздо позитивнее обычных, хотя в действительности различий между ними нет. Таким образом, можно сделать вывод, что производимый брендами эффект обрамления повышает ценность продукта в глазах потребителя, «и тот готов заплатить больше за объективно одинаковые вещи». В частности, говоря об эффективности «обрамления», Ф. Барден приводит известный пример про совершенно идентичные автомобили Volkswagen Sharan и Ford Galaxy, сборка которых производится на одних и тех же заводах, но покупатели готовы заплатить за первый на две тысячи долларов больше благодаря ауре, созданной брендом [1].

Территориальные бренды также можно формировать, используя фрейминг в качестве одного из наиболее эффективных современных стра-

тегических инструментов. Соответственно, образ территории, отраженный в сознании представителей целевой аудитории, позволяет лучше управлять брендом, делает действия потребителей более прозрачными и предсказуемыми.

Известно, что создание бренда города, как и любого другого территориального бренда, необходимо для увеличения привлекательности территории в глазах целевой аудитории, как объекта инвестирования, так и определенной городской среды, которая создавала бы необходимые условия для существования оригинальных потребительских характеристик, получивших общественное признание. Идея, ценности, дизайн бренда города – все эти элементы общей концепции, как правило, разрабатываются на основе анализа городской идентичности. Кроме того, все это должно соответствовать имиджу, имени и качеству бренда города, как наиболее существенным для потребителя его характеристикам.

Использование фрейминга при разработке концепции бренда современного города может оказать значительное влияние на его образ в сознании целевой аудитории, прежде всего, посредством создания определенных формулировок и смысловых акцентов. Предельно простым следует признать создание фреймов бренда города «с нуля», без учета его исторических и иных особенностей. В настоящее время такой подход применяется во всем мире, но, к сожалению, наиболее характерен для современной России.

Классический пример: «Великий Устюг – родина Деда Мороза». Данный всем известный бренд содержит фрейм, который позволяет отсечь все ненужные с точки зрения создателей концепции подробности, сосредоточив интерес целевой аудитории исключительно на указанной теме. Часто не учитывается тот факт, что Великий Устюг – древний город с богатейшей историей, старинный центр иконописи, обладающий множеством исторических памятников архитектуры, имеющий оригинальные ремесленные производства, такие как, знаменитая прорезная «шемогодская береста».

Северная резная береста вполне могла бы стать одной из наиболее привлекательных ценностей бренда Великого Устюга. В советское время шемогодская береста поставлялась на экспорт, в городе работало производство, при котором было создано училище, где обучались резчики. В данный момент это преимущество используется весьма ограничено: училище и фабрика закрыты, производством занимаются отдельные кустари, прорезные берестяные изделия которых продаются в нескольких местных магазинах, проходят мастер-классы для туристов. Тем не менее, количество мастеров, владеющих данной техникой с каждым годом становится меньше и существует риск, что впоследствии город может потерять этот оригинальный вид орнаментального искусства.

Ценностно-ориентированный подход, несомненно, повышает ожидаемую ценность города как продукта и оказывает значительное влияние на впечатления аудитории, формирование определенного устойчивого образа. Характерно, что многие люди готовы платить больше за привлекательный бренд города и созданное им обрамление продукта. Это и есть скрытая ценность, которую Ф. Барден называет «капиталом бренда». Соответственно, можно подсчитать стоимость созданного таким образом «обрамления» – это сумма, которую мы готовы заплатить без учета реальной стоимости продукта.

Городские бренды, собственно, как и все территориальные бренды, подвержены постоянным изменениям в зависимости от политической или экономической ситуации. Может меняться как сама концепция бренда, так и его восприятие среди представителей целевой аудитории. Применение фреймов позволяет очень быстро переориентировать потребителя, значительно снизив репутационные риски.

Список литературы

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. Парр Б. Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015.

Misonzhnikova M.B.

The role of frames in forming the brand of the city

The article considers framing as a strategic tool for territorial branding, as well as features of the influence of frames on the formation of a brand of a modern city

Key words: frame, framing, brand space, brand framing, brand perception, city brand, territorial branding

Савельева И.Ю. (СПбГЭУ)

«ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО»

КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД РОССИИ

В статье рассмотрены вопросы необходимости формирования бренда для максимально эффективного достижения целей развития территории.

Ключевые слова: брендинг, бренд, территориальный брендинг, туристический бренд.

УДК 316.77

Территориальный бренд является реальным и важным ресурсом экономики. Это напрямую связано с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических

субъектов. Бренд территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений. Бренд одновременно выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития, повышения уровня и качества жизни населения и в то же время способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития территории. Речь идет о привлечении инвестиций, расширении рынков сбыта продукции национальных/региональных производителей, привлечении трудовых ресурсов, развитии туризма. Удачный бренд той или иной территории во многом определяет успешность решения этих проблем, а ее репутация выступает главным фактором осуществления выбора [1].

Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона на мировом или региональном туристическом рынке. Рост привлекательности территории, ее узнаваемость, обусловленная влиянием символа бренда на поведение потребителей, формирует ее символический бренд-капитал [3].

Именно на развитие бренда направлен государственный проект «Золотое Кольцо России», приуроченный к 50-летию маршрута и утвержденный Министерством Культуры РФ в октябре 2017 г. Необходимость принятия такого решения была вызвана тем, что единой концепции развития «Золотого кольца» нет. Регионы решали эту проблему самостоятельно по мере своих возможностей, что приводило к дисбалансу туристической инфраструктуры. Конкретно это выражалось в недооценке роли туризма в социально-экономическом развитии регионов, в несоответствии спроса предложению, отсутствии объектов международного уровня для размещения туристов, плохом взаимодействии между туроператорами.

Государственный статус, по мнению заинтересованных сторон, поможет объединить усилия для обновления и продвижения маршрута и позволит проекту претендовать на рост бюджетного финансирования.

«Золотое кольцо России» – один из старейших, признанных и наиболее продвинутых маршрутов на европейском рынке туристских услуг. В основе его популярности лежит мощный историко-культурный потенциал, не меньшую роль играют транспортная доступность и компактное расположение основных достопримечательностей. Существуют два термина – «Большое Золотое кольцо России» и «Малое Золотое кольцо России».

У разных экскурсионных компаний перечень городов, входящих в эти группы, разный – в зависимости от доступности тех или иных туров. Бренд «Золотое кольцо» оказался столь удачным, что турфирмы предлагают под этим названием круиз по Волге и Оке именуемый «Московской кругосветкой»: Москва – Калязин – Углич – Рыбинск – Ярославль – Кострома – Плёс – Нижний Новгород – Павлово – Муром – Касимов – Рязань – Константиново – Москва. Сравнительно недавно появился маршрут «Золотой венец России». Разработчики проложили его сначала через родные места Минина и Пожарского, а затем – по пути, которым созданное ими народное ополчение двигалось к Москве: Суздаль – Владимир – Южа – Холуй – Палех – Борок – Святоозерский монастырь – Нижний Новгород – Балахна – Юрьевец – Кинешма – Плес – Кострома – Ярославль – Ростов Великий – Борисоглебск – Варницы – Переславль-Залесский – Сергиев Посад [4].

Автором идеи кольцевого туристического маршрута по древнерусским городам и самого названия этого маршрута стал московский журналист и писатель Ю. А. Бычков. В ноябре 1967 г. он проехал на автомобиле по маршруту: Москва – Загорск (ныне – Сергиев Посад) – Переславль-Залесский – Ростов – Ярославль – Кострома – Иваново – Суздаль – Владимир – Москва и по результатам поездки опубликовал цикл очерков о древнерусских городах под общим названием «Золотое кольцо». Первый из этих очерков был опубликован в «Советской культуре» 21 ноября 1967 г. Эта дата и считается днём рождения нового туристического маршрута [5].

В преддверии юбилея в августе 2017 г. было подписано соглашение о создании Союза городов Золотого Кольца. Свои подписи под документом поставили главы Ярославля, Ростова, Переславля-Залесского, Суздаля, Владимира, Костромы, Иванова, Сергиева Посада.

Три исторических региона – Владимирская, Ярославская и Костромская области объединились в рамках межрегионального проекта «Золотое кольцо. 2.0» Его главная задача – увеличить инвестиционную привлекательность территорий за счёт туризма. При том, что, по данным Ростуризма, спрос по «Золотому кольцу» в 2016 г. вырос на 15%, участники проекта ставили целью привлечь в туристические центры новые потоки туристов, не только из-за рубежа, но из других российских регионов. Три основные области «Золотого кольца» формируют единый туристический маршрут, разрабатывают единую маркетинговую стратегию и стандарты обслуживания туристов. Межрегиональный проект «Золотое кольцо 2.0» стал победителем международного туристического инвестиционного форума «ITIF-2016» в Сочи в 2016 году. Реализация проекта в 2017 г. стала вкладом в празднование 50-летия легендарного «Золотого кольца».

14 ноября 2017 г. в Императорском зале Большого театра состоялось торжественное собрание, посвященное 50-летию туристического маршрута «Золотое кольцо России». На собрании Министр культуры РФ В. Мединский вручил свидетельства участников национального туристического проекта «Золотое кольцо России» главам восьми городов, которые традиционно включены в «золотой список». Кроме этого каждый город получил образец знаковой доски с символикой «Золотого кольца», которая может быть размещена на объектах туристической инфраструктуры города. Таким образом, первый брендовый маршрут в истории России в 2017 году отметил 50-летие и подвергся «перезагрузке».

Следующим шагом реализации государственного проекта «Золотое Кольцо России» должно стать расширение состава участников. Как считает В. Мединский: «Золотое Кольцо» необходимо сделать формализованной институцией, такой, как список всемирного наследия ЮНЕСКО, отойдя от чисто информационного бренда. Именно поэтому и будет введен тщательный отбор городов с комиссией и экспертами по включению их в популярный проект» [6]. Новых участников планируется включать по одному в год. При этом города-новобранцы должны выполнить ряд условий, среди которых наличие сохранившихся и действующих памятников русского культового зодчества, памятников, достопримечательностей, а также развлекательных объектов, гостиниц, ресторанов, прогулочных зон и др. туристской инфраструктуры [2].

Эксперты оценивают потенциал туристического маршрута и считают, что к 2020 г. количество туристов могло бы возрасти до 20 000 000 в год. Регионы могут получить миллиарды рублей прибыли, отельеры и туроператоры – миллионы туристов, местные жители новые рабочие места.

Итак, все мероприятия, описанные выше, являются элементами системы продвижения «Золотого кольца» как бренда. Повышение посещаемости территории будет способствовать росту инвестиционной привлекательности регионов, входящих в туристический маршрут.

Список литературы

1. *Важенина И. С.* Имидж как конкурентный ресурс территории // Маркетинг в России и за рубежом. – №6. – 2006.
2. *Гайва Е.* Круг избранных. В "Золотое кольцо" войдут новые города. Российская газета. – №7478 (15).
3. *Левочкина Н. А.* Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. – 2012. – №20 (218).
4. https://sozvezdie-tour.ru/article/zolotoe_kolco_rossii
5. <https://www.tourism33.ru/events/reviews/50-letie-zolotogo-kolca/>
6. <https://sterlegrad.ru/travel/97028-brend-zolotogo-kolca-stanet-gosudarstvennym-proektom.html>

Savelieva I. Yu.

"Golden Ring" as a tourist brand of Russia

In the article are examined questions of the need for the formation of brand for a maximally effective achievement of the objective of the development of territory.

Key words: branding, brand, territorial branding, tourist brand.

Шилина М. Г. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)

**ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА РОССИИ
В УСЛОВИЯХ ВЫЗОВОВ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Стратегия развития цифровой экономики России (2017-2025), технико-технологические и социальные предпосылки в условиях патерналистской господдержки априорно позволят формировать инновационный брендинг «цифровой России», однако сначала требуется создать программу коммуникационной поддержки модернизации в РФ в условиях data driven технологий.

Ключевые слова: цифровая экономика, датификация, брендинг страны, Россия, коммуникативное пространство.

УДК 659.4

Страновой брендинг в условиях вызовов цифровой эпохи существенно трансформируется: современная цифровизация в формате датификации становится условием радикальных изменений стратегий развития экономики и социума ведущих мировых держав [3,5,7] – и классических правил и инструментов создания и продвижения образа государства [4,6].

Датификация как тренд цивилизационных изменений формируется благодаря феномену «больших данных» (big data). Большие данные можно определить как наборы структурированных и неструктурированных данных, размер которых превосходит возможности типичных программных инструментов для их сбора, хранения и анализа. Эта маркетинговая метафора обозначает экспоненциальный рост цифровой информации, как компьютерной, так и в интернете и формирует целый комплекс новых data driven технологий, которые с 2015 г., согласно аналитикам компании Gartner, пришли на смену этому технологическому тренду. В условиях датификации сегодня в цифровом информационном пространстве доминируют не люди, машины, «digital non-humans». Количество подключенных «машин» / «вещей» к 2025 г. будет более 50 млн, а индустрия big data, по прогнозам экспертов, к 2020 г. вырастет до 61 млрд долл., к 2026 г. –

до 85 млрд. долл. Российский рынок растет вдвое активнее мирового, на 40% в год, его объем составлял 340 млн долл. (2016).

Каковы стратегии и особенности брендинга Российской Федерации в условиях датификации и цифровой экономики? Для ответа на данный научный вопрос на основе исследования эмпирических данных из открытых источников и экспертных интервью со специалистами в области цифрового странового брендинга (выборка: 10 экспертов) были выявлены особенности актуальной стратегии развития цифровой экономики России и специфика брендинга в условиях цифровой экономики (на основе двух элементов – аудитория и туризм, из «шестиугольника» Саймона Анхольта: экспорт, государственное управление, культура, внутренняя [3]; введенное ограничение исследования обусловлено небольшим объемом работы).

Россия в последнем международном индексе стран мира занимает 41-е место по готовности к цифровой экономике со значительным отрывом от лидирующих стран (2016)². Однако Российская Федерация активно включается в процессы цифровизации, значимость data driven технологий зафиксирована в «Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы» как прорывная, благодаря которым может быть обеспечена глобальная технологическая конкурентоспособность России в ближайшие 10–15 лет. Новые направления цифрового развития страны на основе датификации зафиксированы, в частности, в государственной Программе развития цифровой экономики (2017–2025) [3]. Отметим, что именно данные в цифровой форме в цифровой экономике Российской Федерации «являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, что повышает конкурентоспособность страны, качество жизни граждан, обеспечивает экономический рост и национальный суверенитет» [2, 1].

Программа ставит целью «создание экосистемы цифровой экономики Российской Федерации» [3,1], в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности и в которой «обеспечено эффективное взаимодействие, включая трансграничное, бизнеса, научно-образовательного сообщества, государства и граждан, а также создание необходимых и достаточных условий институционального и инфраструктурного характера, устранение имеющихся препятствий, повышение конкурентоспособности на глобальном рынке» [2, 1].

Основными сквозными цифровыми технологиями названы также технологии, основанные на больших данных: нейротехнологии и искус-

² Индекс фиксирует уровень использования странами цифровых технологии для повышения конкурентоспособности и благосостояния, а также оценивает факторы, влияющие на развитие цифровой экономики.

ственный интеллект; промышленный интернет; компоненты робототехники и сенсорики, технологии виртуальной и дополненной реальностей.

В экосистему цифровой экономики России включены, согласно Программе, рынки и отрасли экономики, платформы и технологии, акторы из всех сфер экономики и органов государственной власти, бизнеса, гражданского общества и научно-образовательного сообщества [2]. Среда развития определяют нормативное регулирование, информационная инфраструктура, кадры и информационная безопасность.

Стратегия государства в сфере цифровой экономики реализуется достаточно интенсивно. В 2017 г. ее вклад в экономику России аналитики Российской ассоциации цифровых коммуникаций (РАЭК) оценили в 2,1% ВВП. Россия достигла успехов в развитии инфраструктуры предоставления государственных и муниципальных услуг, развивается «умная» медицина, сельское хозяйство, промышленный интернет. В российской модели цифрового развития основным драйвером является государство, в отличие от бизнеса в зарубежных странах. Аудитория включается в процессы модернизации: индекс цифровой грамотности россиян в 2017 г. демонстрирует весьма высокий уровень компетенций, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета, культуры цифрового потребления. Индекс вырос в целом на 5,7%, (5,99 пт. по десятибалльной шкале). цифровые компетенции – на 15,7%, россиян (6,84 пт). Россияне стали активнее во всех сферах: от создания интернет-контента до интернет-банкинга [1].

Таким образом, формирующиеся экосистема и пространство цифровой экономики в России отражают принципиально новые характеристики гибридной виртуально-реальной экономики страны, которые будут влиять на формирование российского datafied общества и на особенности имидж и странового брендинга внутри и вне страны. Обозначенные в Программе новейшие цифровые технологии являются эффективными инструментами не только развития бизнес-процессов, но и странового брендинга. Например, дата аналитика во всех сферах для выявления оптимальных параметров взаимодействия с аудиторией, форматов сообщения, а также технологии виртуальной и дополненной реальности, программы искусственного интеллекта уже используются в странах мира. «Умные города» также становятся визитной карточкой многих стран.

Однако Программа и иные новейшие нормативные документы не предусматривают системной и комплексной коммуникационной поддержки программы этой радикальной экономико-социальной модернизации, хотя в экосистему цифровой экономики входят многие отрасли и рынки большинства федеральных округов (в перспективе – все) и необходимость

обеспечения взаимодействия между ними и населением очевидна. Вхождение России, благодаря развитию современных экономических процессов, в число ведущих экономик, создаст внутренние предпосылки для оптимизации в сфере госуправления, инвестиций и прочих значимых элементов из брендингового «шестиугольника».

Эксперты, опрошенные в ходе исследования, полагают, что система странового брендинга в условиях цифровой экономики должна быть многоуровневой и «трансграничное взаимодействие» между всеми акторами: государством, бизнесом, наукой и гражданами, – необходимо обеспечить для создания общего коммуникативного пространства. Население как внутренняя целевая аудитория должна стать не только потребителем (как указано в Программе), но и заказчиком, промоутером инновационных изменений. Цифровая грамотность и культура россиян, растущая доступность технологий уже сегодня позволяют не только профессионалам, но и большей части населения, благодаря data driven технологиям, включаться в онлайн-интернет- и мобильные информационно-коммуникативные процессы, использовать, например, технологии виртуальной и дополненной реальности. То есть имеющиеся технико-технологические и социальные предпосылки и стратегические ориентиры в условиях патерналистской государственной поддержки априорно позволят формировать комплексную многоуровневую и многофункциональную программу создания и продвижения бренда «цифровой России», однако первым шагом является формирование релевантной коммуникативной стратегии.

Список литературы

1. Индекс цифровой грамотности россиян. РОЦИТ, 2017. Режим доступа: <http://цифроваяграмотность.рф/mindex/2017/>
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>
3. *Шулина М. Г.* Big Data: данные и модели коммуникации нового формата в инфопространстве цифровой экономики России. К вопросу формирования концептуальной рамки исследования // МедиаАльманах. – М.: МГУ, 2018. – № 1.
4. *Anholt, S.* (2007) *Competitive Identity: the new Brand Management for Nations and Regions.* Palgrave, Macmillan.
5. *Kitchin, R.* (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences.* Sage.
6. *Kotler, P., Gertner, D.* (2002) *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective* // *Brand Management. Special Issue. Vol. 9/ No 4-5.*
7. *Schwab K.* (14/01/2016). *The fourth industrial revolution and how to respond.* In: [https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond.](https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond)

**Innovative strategies of branding of Russia
within challenges of the digital economy**

The strategy of the development of the digital economy of Russia (2017-2025), technical and technological and social preconditions within the paternalistic state support a priori will allow an innovative branding of "digital Russia". However, it is required to create a program of communication support for modernization in the Russian Federation in terms of data driven technologies.

Keywords: digital economy, branding, branding of the country, Russia, communicative space.

Секция 4. ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БРЕНДИНГА

Антропова В. В.

КОНЦЕПТЫ ДУХОВНОЙ СЕМАНТИКИ В ДИСКУРСЕ МАССОВЫХ ИЗДАНИЙ: БРЕНДИРОВАНИЕ И ИМИДЖИРОВАНИЕ КАК ОСНОВНЫЕ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЕ СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
(проект № 16-18-02032)

В статье рассматриваются особенности реализации отдельных элементов гиперконцепта «духовность» в дискурсе массовых изданий, которые свидетельствуют, с одной стороны, о новых стратегиях репрезентации таких концептов, с другой – о важности традиционно-ценностного компонента в процессе брендинга и имиджирования как важнейших современных коммуникативных практик.

Ключевые слова: массовая периодика, дискурс, ценности, брендинг, имиджирование.

УДК 81-139; 811.161; 070.19

В эпоху аксиологической ревизии, когда старая система ценностей подверглась девальвации, а новая еще не выработана, многие ценностно-ориентированные концепты подвергаются реструктуризации, в результате чего можно наблюдать актуализацию одних компонентов и дезактуализацию, редукцию других в пределах смысловой структуры определенного лингвоконцепта, привнесение нового содержания в его структуру, изменение соотношения смысловых компонентов и т. д.

Не стала исключением и концептосфера «духовность» как обширное ментальное поле, обладающее очень широким семантическим диапазоном, которое сегодня полностью лишилось религиозного компонента и стало транслировать светские смыслы, поэтому в самом общем приближении его определяют как «нечто, задающее смысло-жизненные ориентации личности и общества». Обзор исследовательских мнений показал, что, помимо «традиционной», пафосно-жизнеутверждающей интерпретации (согласно которой духовность есть преобразующее, возрождающее начало личности и общества в кризисные моменты), сегодня ученые сформулировали ее новые теории, решенные в деятельностно-прагматическом ключе, что соответствует общей современной тенденции избирательного, произ-

вольного, инструментального понимания духовного (В. К. Смолина). Духовная проблематика в таком научном дискурсе приобретает новые – социально-имиджевые, «вещные» – коннотации. С точки зрения потребительской психологии развитие духовных потребностей личности рассматривается как важное условие повышения качества жизни, становление которой обусловлено следующими психолого-социальными факторами: обеспечение, признание, свобода и самостоятельность как способ достижения социального статуса (Н. Н. Вадковская). Таким образом, в современной российской гуманитаристике транслируется новое видение духовности, согласно которому она – базовый элемент внутренней жизни человека, позволяющий эффективно и успешно решать определенные задачи; элемент имиджа, личностного и социального статуса, социальной успешности и социального благополучия.

В настоящее время медиадискурс формирует собственную концептосферу, «корректируя национальную концептосферу в целом» [3, с. 72], исходя, во-первых, из тенденций времени, во-вторых, коммуникативных задач, которые ставит перед собой то или иное издание. В результате структура общеязыковых (узуальных) концептов в дискурсе СМИ может модифицироваться: в частности, периферийные компоненты общеязыкового концепта могут занять ядерное положение в полевой структуре дискурсивного концепта. Мы рассмотрели реализацию в дискурсе массовых периодических изданий двух концептов – «добро» и «красота», входящих в концептуальное поле «духовность». Был проанализирован весь массив текстов за 2016 г., помещенных в газете «Комсомольская правда» как образце массового издания.

Ядерную зону концепта «добро», который вербализуется словами *добро, доброта, добрый, добровольный, добровольно, доброволец, доброжелательный, добросовестный*, образуют следующие смыслы (при этом нетрудно заметить, что эти дискурсивные значения не будут соотноситься с общеязыковыми, узуальными):

1) 'некая искусственно созданная идея, ставшая предметом социально-коммерческих и социальных проектов, акций, конкурсов, фестивалей' (всего 256 контекстов из 342). Это значение обнаруживается в такой сочетаемости: «*Генератор добра*» (международная акция энергетической корпорации Fortum); «*Неделя добра*» (цикл благотворительных и образовательных мероприятий компании Wargaming); «*Доброе варенье*» (символ благотворительной акции компании Wargaming); «*Маршруты добра*» (акция, проводимая челябинской сетью аптек «Классика»); «*Ручейки добра*» (благотворительная этнонациональная акция для детей, проводимая в Ингушетии); *фестиваль добра; день добра* и т.д. Приведем примеры: *«Более 300 человек уже скачали мобильное приложение «Генератор добра "Фортум"» и начали помогать детскому досуговому центру «Бельчонок»,*

г. Челябинск; «Тюменскому региональному медицинскому обществу» и его проекту «Ключ к жизни», г. Тюмень, а также «Реабилитационному центру для детей и подростков с ограниченными возможностями «Гармония», г. Нягань (27.07.2016). Привлечение внимания общественности к теме помощи детям важно, на это нацелена июньская акция общественных объединений «Маршруты добра» (02.06.2016).

Очень часто концепт «добро» в дискурсе массовых изданий обнаруживает признаки дискретности, прерывности, поскольку добро как абстрактная идея в буквальном смысле начинает измеряться в месяцах, неделях или днях (**добрый июнь**; **месяц добра**; **неделя добра**; **день добра**), например: В первых числах июня в минском центре разработки Wargaming прошла «Неделя добра» – цикл благотворительных и образовательных мероприятий, приуроченных к Международному дню защиты детей (09.06.2016). Акция «День добра» проводится в одном из самых крупных в России и Европе онкоцентров – НИИ детской онкологии и гематологии ФГБУ «РОНЦ им. Н.Н. Блохина» (26.08.2016);

2) 'некая коммерческая идея из сферы услуг' (45 контекстов из 342):

Маленьких пациентов в клинике «**Добрый доктор**» ожидает интересная зона для игр и рисования, возможность просмотра **добрых** мультфильмов. Есть комната матери и ребенка. «**Добрый доктор**» прилагает все силы, чтобы посещение центра было максимально комфортным (28.07.2016). Участвуй в акции «**Добрый июнь** со Сбербанком». В июне Сбербанк утраивает отчисления в благотворительный фонд по картам «Подари жизнь» (03.06.2016).

Что касается концепта «красота», то он объективируется в 167 контекстах следующими словами: *красивый, красота, красавица, красавец, красавчик, красотка, прекрасный, эстетика, эстетичный, эстетично*. Они реализуют такие ядерные смыслы: 1) 'привлекательная внешность'; 2) 'приятный на вид, отличающийся правильностью очертаний, гармонией красок, тонов, линий'; 3) 'нечто красивое, прекрасное, эстетичное (как абстрактное понятие)'. При этом в 123 текстовых фрагментах из 167 речь идет о внешней красоте человека как элементе имиджа, маркера высокого социального статуса, фактора самопродвижения и социальной успешности (упоминаются конкурсы красоты, транслируются новости из области индустрии красоты, эстетической хирургии и стоматологии). Приведем только один пример: *Самый **красивый** в мире преступник завел Инстаграм и сводит с ума фотографиейми. Таких, как он, действительно, нет. **Красивый** безумно, но преступивший черту. «Самый **красивый** в мире преступник» – так теперь зовут американца* (24.05/2016).

Таким образом, если понимать брендинг как конструирование ментальной «оболочки» услуги или товара, а имиджирование – как процесс создания и продвижения нужного образа, можно говорить, с одной

стороны, именно об «обновленных» ценностно-смысловых стратегиях репрезентации этико-эстетических концептов в дискурсе массовых изданий. С другой стороны, это по-прежнему свидетельствует о важности традиционно-ценностного компонента в пространстве журналистских текстов (часто в элементами рекламы и PR [2]), так как апелляция к «идеям, впечатлениям и ценностям» позволяет эффективно «создавать реальные, искренние, глубокие, эмоциональные связи и целостность отношений бренда с <...> заинтересованными аудиториями» [1, с. 132], а также формировать и закреплять в их сознании имидж определенной личности или компании.

Список литературы

1. *Киуру К. В.* История брендинга: от бэкграундера к лонгриду // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат III Всеросс. научно-практ. конф. – СПб.: СПбГЭУ, 2017.
2. *Кривоносов А. Д.* Теория и практика связей с общественностью. Практикум. Жанры PR-текста. – СПб.: СПбГУ, 2003.
3. *Терских М. В.* Специфика репрезентации концепта «успех» в рекламе fashion-услуг // Тенденции развития языка СМИ: актуальные проблема: материалы Второй Межд. конф. молодых исследователей. – Тамбов: ТГУ, 2011.

Antropova V. V.

Components of spiritual semantics in the discourse of mass publications: branding and imaging as an essential value-semantic strategy for the re-presentation

In the article features of realization of separate elements of the concept "spirituality" in discourse of mass editions are considered. This indicates new strategies for the representation of such concepts, but also the importance of the traditional value component in the process of branding and imaging.

Key words: mass periodicals, discourse, values, branding, imaging.

Балахонская Л. В. (СПбГУ)

НЕЙМИНГ В БИЗНЕСЕ: НЕУДАЧНЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ ИМЕНА

Статья посвящена проблеме нейминга в бизнесе – проблеме создания и функционирования коммерческих имен (имен брендов). Среди коммерческих имен выделены две группы – корпоративные и товарные имена. Основное внимание уделено выявлению причин создания неудачных коммерческих имен или их неадекватного восприятия в процессе межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: нейминг, корпоративный нейминг, товарный нейминг, имя бренда, коммерческое имя, неудачное коммерческое имя, паранейминг.

Среди важнейших атрибутов идентичности бренда и способов его репрезентации в коммуникационном пространстве в первую очередь следует назвать его имя. Безусловно, удачно подобранное оригинальное имя будет способствовать формированию имиджа бренда и его успешному продвижению на рынке. Как известно, профессиональная деятельность, связанная с созданием уникального, эффективного названия для товара или фирмы, называется неймингом.

Результатом процесса коммерческой номинации является коммерческое имя. Среди коммерческих имен (имен брендов) можно выделить две разновидности: корпоративные и товарные имена. Корпоративное имя – это название организации, с помощью которого она идентифицируется в сознании внешних и внутренних групп общественности. «С одной стороны, название организации служит своего рода визитной карточкой для тех, кто имеет с ней дело. Оно должно отличать организацию от других ей подобных, вызывать в сознании внешних аудиторий положительные ассоциации, быть легко запоминаемым и, следовательно, узнаваемым. С другой стороны, название организации можно рассматривать как символ, объединяющий ее сотрудников. Оно способствует формированию у сотрудников чувства причастности к тому, что делается в организации, и чувства патриотизма» [3, с. 120]. Корпоративное имя, как правило, содержит информацию о роде деятельности компании, ее основателях, миссии, корпоративных ценностях и т. п. Правильный выбор названия организации – корпоративный нейминг – во многом определяет успешность ее деятельности. Не менее важным представляется также товарный нейминг – проектирование товарного названия, способного передать потенциальным потребителям необходимую минимальную информацию о товарной категории, свойствах товара, его качестве, составе, функциях, ценовом сегменте, целевой аудитории, отличиях от конкурентных товаров и т.п. И товарные, и корпоративные имена должны быть семантически емкими, благозвучными, хорошо запоминающимися, способными вызывать положительные ассоциации в сознании целевой аудитории.

Однако на практике эти требования соблюдаются далеко не всегда. Можно привести целый ряд неэффективных коммерческих названий, не соотнесенных с обозначаемым денотатом. Например, невозможно определить род деятельности компаний, скрывающихся за названиями *Авангард*, *Лидер*, *Ника*, *Маяк*, *Престиж*, *Прогресс*. Практически не содержат информации о называемых товарах и такие имена, как *Виктория*, *Вдохновение*, *Старт*. Подобными малоинформативными именами могут быть названы любые фирмы и любые товары. Единственное, что оправдывает появление таких наименований, – наличие в семантической структуре

этих слов положительных коннотаций, формирующих благоприятные ассоциации в сознании адресата.

Совершенно неудачными, таящими огромную опасность для продвижения на рынок следует признать такие имена, которые могут вызвать негативные или не соответствующие объекту номинации ассоциации, сформировать напрасные ожидания, создать неверное представление о товаре или компании. Например, название *Фармэкс* подходит для наименования фармацевтической компании, аптеки и т. п., но совершенно непригодно для номинации фирмы, специализирующейся на производстве и продаже мебели. Когнитивный диссонанс в сознании потребителя вследствие несовместимости духовного («высокого») и материального («низкого») вызывает название ветчины *Моцарт*, выпускаемой фирмой *Sagban*. Название *Интерком* в век компьютерных технологий, конечно, в первую очередь ассоциируется с Интернетом, компьютером и т.п. Однако ожидания потенциальных клиентов не будут подтверждены, поскольку такое имя получила фирма, продающая фруктовые консервы.

К неудачам в процессе присвоения коммерческого имени может привести стремление выделить называемый объект с помощью нестандартного, шокирующего названия и таким образом привлечь к нему внимание. Например, эпатажное название *Семь тараканов*, придуманное для наименования ресторана итальянской кухни, во-первых, вводит потребителей в заблуждение, т. к. вызывает ассоциации с блюдами китайской или вьетнамской кухни, во-вторых, способно отбить аппетит у любого посетителя в результате ассоциаций с антисанитарией в заведении. Неоднозначно воспринимается также эпатажное название автомойки *Помой-ка*: с одной стороны, наличие дефиса перед частицей «ка» заставляет воспринимать данную лексему как форму повелительного наклонения глагола, а с другой – в результате процесса омофонии в сознании адресата возникают ассоциации с существительным «помойка», обладающим в языке негативными коннотациями. Неудачным является и название ООО *Геосервис Всегеи*, предлагающего геолого-разведочные, геофизические и геохимические работы в области изучения недр и воспроизводства минерально-сырьевой базы. Несмотря на то что интенции создателей названия *Всегеи* понятны (желание в шуточной форме продемонстрировать «всеядность» во всех геосферах), название выглядит довольно скандально, т. к. похоже на утверждение о том, что «все геи».

Неудачными следует признать также коммерческие названия, которые почти полностью совпадают по звуковому составу с именами известных брендов. Например, название зубной пасты *Blend-a-med* послужило, вероятно, основой для наименования появившейся позднее белорусской пасты *Belamed*; название турецкой жевательной резинки *Love is* угадывается в названии конфет кондитерской фабрики «Меньшевик» *Life is*;

название детской косметики *Миленькая фея* объединения «Нэфис косметика» скопировано с названия *Маленькая фея* концерна «Калина». В этом случае уместнее говорить не о нейминге как технологии создания оригинальных названий, а о паранейминге. Термин «паранейминг» происходит от греч. *para* – возле, при, вне и англ. *name* – имя и обозначает «нечестный», неофициальный нейминг, основная задача которого – «выйти» из правовой зоны, например паразитировать на официальном нейминге» [2, с. 280-281].

Некоторые коммерческие имена, признанные вполне удачными в определенной культурной среде, становятся неэффективными и даже опасными при продвижении бренда на зарубежные рынки. В процессе межкультурной коммуникации, при функционировании имени в другой культурной среде, иностранное название может вызвать лингвокультурный шок, под которым обычно понимается «состояние удивления, смеха или смущения, возникающее у человека, когда он слышит в иноязычной речи языковые элементы, звучащие на его родном языке странно, смешно или неприлично» [1, с. 101]. Например, в русскоязычной аудитории название марки финского чая *Pukala* звучит совершенно неприлично; название интернет-сайта по продаже авторучек *Penisland.com* вызывает ассоциации эротического характера, а название косметической серии «Uroda», имеющее в польском языке значение «красота», у нас воспринимается как однокорневое словам «урод», «уродливый». В последнем случае наблюдается такое лингвистическое явление, как энантиосемия, когда в пределах одного словесного знака развиваются два противоположных смысла.

Итак, причинами неудачного нейминга в коммерческой сфере следует признать неинформативность имени или возможность его неверного толкования, негативные ассоциации, стремление к созданию шокирующих, эпатажных названий, попытку имитировать оригинальные имена (паранейминг), функционирование в инокультурной среде при продвижении на зарубежные рынки.

Список литературы

1. *Белянин В. П.* Введение в психолингвистику. – М.: ЧеРо, 2001.
2. *Елистратов В. С., Пимецнов В. С.* Нейминг: искусство называть. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2013.
3. *Минаева Л. В.* Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2010.

Balakhonskaya L. V.

Naming in business: mistaking commercial names

The article is devoted to the problem of naming in business – the problem of creating and operating commercial names (brand names). Two groups are distinguished among commercial names – corporate and trade names. Emphasis is

placed on identifying the reasons for the creation of failed commercial names or their inadequate perception in the process of intercultural communication.

Keywords: naming, corporate naming, commodity naming, brand name, commercial name, unsuccessful commercial name, paranaming.

Быкова Е. В. (СПбГУ)

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА

Феномен сторителлинга в статье рассматривается как коммуникативный формат, объединяющий все имеющиеся в PR-арсенале речевые и неречевые жанры под общей функцией позиционирования базисного субъекта PR – коммерческого бренда.

Ключевые слова: PR, текст, сторителлинг, бренд, жанр.

УДК 81'33

Дискуссия вокруг PR-жанров, заданная академическим сообществом на страницах ежегодного журнала «Российская школа связей с общественностью» 2017 №9-10 [2; 1] в своем научном поиске пытается определить методику обучения студентов соответствующим профессиональным компетенциям в рамках курсов по копирайтингу и спичрайтингу. В основу дискуссии положены две точки зрения на тексты, обслуживающие PR-деятельность. Первая точка зрения принадлежит А. Д. Кривоносову, который придерживается строгой системы PR-жанров в русле функциональной стилистики, легшей в основу Петербургской школы PR в начале 2000-х годов.

Вторая точка зрения состоит в том, что «совокупность жанров PR не носит системный характер, различные жанры выделяются на разных основаниях. А самое главное – описание речевой практики PR в рамках сложившейся теории жанров не актуализирует её специфику. Главные особенности речевой практики PR актуализируются прежде всего в рамках категориальной системы имиджа, особенностей речевого поведения, свойственных корпоративной организации, в специфике оценочного значения» [2].

PR-деятельность сегодня все ощутимее демонстрирует устойчивый крен в сторону маркетинга и нативной рекламы в коммуникативных средах, где определяющим становится функциональный критерий, практическая целесообразность и эффективность коммуникативной стратегии. Функция, то есть работа на увеличение публичного капитала базисного субъекта PR, становится ведущей. В этом плане тексты, вне зависимости от их жанровой дифференциации в коммуникационной среде, актуально

рассматривать в практической плоскости категории имиджа субъекта в политической, коммерческой, культурной, спортивной сфере.

В качестве примера приведем «Роман о часовой фабрике» бренда Tissot (автор Эстел Фалле) и покажем, что данное текстовое произведение, апеллируя в своём коммуникативном статусе к жанру романа, используя авторитет этого жанра и некоторые особенности его поэтики, выполняет PR-функцию по отношению к базисному субъекту – компании «Тиссо», являющейся главным персонажем произведения объемом в 278 страниц с иллюстрациями. Автор при написании романа использовал архивные документы, собирал устные свидетельства, читал прессу о Тиссо, то есть руководствовался принципами работы с источниками информации, свойственной как журналисту, специалисту по связям с общественностью, так и писателю.

«Роман о фабрике» состоит из различных речевых фрагментов, которые можно квалифицировать как пресс-релизы, байлайнеры, рекламные объявления, анекдоты, житейские истории, беседы, интервью и проч.). Фрагменты иерархически организованы в единую повествовательную канву об истории возникновения и развития часового производства «Тиссо». Автор называет свое произведение историческим романом, написанном в жанре легкого чтения.

Здесь мы имеем дело с явлением сторителлинга: «Сторителлинг отличается от ...нарратива, прежде всего, тем, что здесь рассказывается одна история, оформленная в самостоятельную коммуникативную единицу <...> сторителлинг является коммуникативной технологией генерирования законченных произведений речи... Сторителлинг это изложение...любых сюжетно связанных повествований, которые в контексте его речи порождают значимые смыслы и служат *инструментом манипулирования*», воздействия на адресата [3, с. 119]: «Но вот моя соседка задремала. Ее загорелые руки покоятся на столике перед ней. На ее тонкой кисти золотой браслет. *Небольшой циферблат и две малюсенькие стрелки только подчеркивают изящество этого произведения ювелирного искусства.* Я наклоняюсь. Чтобы прочесть название марки... *Тиссо!*» – в данном отрывке описание часов Тиссо выполняют рекламную функцию.

Функцию эпиграфа к роману выполняет байлайнер, текст от имени первого лица компании, привязанный к какому-либо событию или теме: «Фирма Тиссо» – это целая особая культура, особое мировоззрение. Умение создавать и производить настоящие швейцарские часы, *вкладывая в них всю душу*, принесло фирме «Тиссо» всемирную известность. Обладать такими часами *мечтает* каждый, потому что они красивы, качественны и сделаны *со всей любовью*, которую мы испытываем ко всем нашим часам. Этот роман «О часовой фабрике», изданной по случаю 150-летия фирмы «Тиссо» и буквально *очаровавший* всех сотрудников Swatch group, без-

условно, так же *понравятся* и каждому покупателю часов «Тиссо». Николас Г. Хайк, Председатель правления АО «Тиссо», 4 октября 2002 года, Биль».

Роман – это в традиционном понимании, произведение о любви, в данном тексте эта тема репрезентируется лексемами, входящими в семантическое поле любовь: *душа, мечта, любовь, красота, очарование, нравится*. Эпиграф задает позитивный эмоциональный фон для чтения и содержит фатический компонент: комплимент покупателю часов «Тиссо», поскольку книга с романом вложена в коробку к купленным часам.

Предисловие к роману представляет собой типичный бэкграунд компании, посвященный истории создания фабрики «Тиссо». В бэкграунде подчеркивается *стилевая идея*: классический жанр романа, напечатанный на бумажном носителе формата покет-бук, в полной мере соответствует *концепции фабрики*: неизменные традиции и вечные ценности: «Я заметил, что бурный прогресс телекоммуникаций по своему характеру принципиально отличается развития часовой промышленности. Последняя постоянно испытывает *потребность обратиться к истокам*, свериться со своими *основополагающими ценностями, традициями*, накопленными *знаниями и опытом*. Испытав тяжелые потрясения после нефтяного кризиса 1975 г., к 1990 гг. часовая промышленность едва не утратила наследие своего прошлого. То, что она жива по сей день. Наилучшее доказательство *достоинства ее традиций*. И сегодня мы пришли, наконец, к осознанию *важности преемственности* для сохранения богатейшего *наследия часовой промышленности*, состоящего не только из технических знаний, но и *эмоциональных ценностей*. Франсуа Тьебо, в июле 2002 год».

Короткие житейские истории и анекдоты с вкраплениями настоящих фактов биографии владельцев компании «Тиссо» и покупателей их продукции снабжены иллюстративным материалом: это репортажные фотографии фабрики и ее мастерских, имиджевые фотографии отцов-основателей, рекламные постеры часов, генеалогические древа владельцев компании и генеалогические древа самой компании Тиссо – все это цельный и связный поликодовый текст, посвященный описанию истории коммерческого успеха компании Тиссо, содержащий сквозное признание в любви своим покупателям и приверженность корпоративной миссии и базовым ценностям.

Список литературы

1. *Быкова Е. В., Коньков В. И.* Жанры PR-текста: онтология или функционал? // Российская школа связей с общественностью. – Казань, 2017. – №10.
2. *Кривонос А.Д.* Жанровая типология PR-текста: от типологии к вульгаризации // Российская школа связей с общественностью. – Казань, 2017. – №9.
3. *Минаева Л. В.* Сторителлинг в политическом дискурсе // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – СПб., 2017. – №3.

Storitelling as a branding instrument

The author shows that the phenomenon of storytelling is a new communicative format combining all the speech and non-speech genres of the PR arsenal for the PR subject.

Key words: PR-text, storytelling, brand, genre.

Воробьева Н. Н. (МУБиНТ, Ярославль)

ТРАВЕЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

В статье рассматривается травелог как литературный жанр и литературная традиция, ставшая сегодня эффективной технологией воздействия на потребителя туристических услуг с помощью эмоционального, привлекательного изложения фактов об определенной местности на рыночное продвижение территорий.

Ключевые слова: травелог, литература, жанр, традиция, территория, бренд, брендинг

УДК 301

Травелог, или описание странствий, как литературный жанр появился еще в античности и развивался в средние века, когда путешественники отправлялись в другие страны и описывали свои впечатления об увиденном [2]. Даже герои сказок обязательно отправлялись в путь в другие страны, чтоб «на людей посмотреть и себя показать». Новый большой англо-русский словарь предлагает следующие значения слова: *travelogue* – 1) лекция о путешествии с диапозитивами или кинофильмом, 2) фильм о путешествиях, географический фильм, 3) книги с описанием путешествий [1].

Понятие «травелог» было перенесено в российскую литературную традицию десятилетие назад, прежде всего благодаря книге А. М. Эткинда «Толкование путешествий. Россия и Америка в травелогах и интертекстах» [5]. Нет единого мнения о значении этого термина: одни определяют травелог как «путешествие» или «повествование о путешествии», регулярно дополняемое иллюстрациями или картами. Другие придают этому термину более сложное значение – «отчет о путешествии», – который соблюдает хронологию перемещений автора-героя, а также включает его рефлексии и переживания увиденного [2].

В Германии к концу XVIII века жанр путешествий четко определился как сочинение учебно-беллетристического содержания. Описания в книгах были системны и тщательны, изобиловали разъяснениями, поэтому вос-

принимались как специальная литература. В немецкой литературе к наиболее ярким примерам традиции травелога можно отнести «Итальянское путешествие» Й. В. Гете («Italienische Reise») и «Путевые картины» («Reisebilder») Генриха Гейне. В XIX-XX веках в жанре травелога появились путевые заметки «Книга Пиренеев» («Ein Pyrenäenbuch») Курта Тухольского, роман «Бегство на север» («Flucht in den Norden») Клауса Манна, роман Эрики и Клауса Манна «Escape to Life» об известных немецких беженцах.

Современные травелоги предлагают пишущему человеку взглянуть на знакомые вещи под новым углом зрения. Задача автора не развлечь читателя, а передать знания, возможно редчайшие сведения, и поделиться своими личностными впечатлениями [4]. Таким образом расширяются представления читателей о заселенном человеком мире и формируется желание самим посмотреть те или иные места.

Первый том дневников «Семьдесят минуто» выдающегося немецкого писателя и мыслителя XX века Эрнста Юнгера, которые он начал вести в 1965 г., в канун своего семидесятилетия, начинается с описания четырехмесячного путешествия в Юго-Восточную Азию, а затем ведет читателя на Корсику, в Португалию и Анголу и, наконец, в Италию, Исландию и на Канарские острова.

Петр Вайль – известный писатель, журналист, литературовед, а также неутомимый путешественник. В сборник "Слово в пути" вошли путевые очерки и эссе, опубликованные в разные годы в периодических изданиях, а также фрагменты из интервью, посвященных теме путешествий. Эту книгу можно читать по-разному: и как путеводитель, и как сборник искусствоведческих и литературоведческих эссе, и как автобиографическую прозу.

Есть в этом ряду и книги, посвященные путешествиям в Россию и формирующие в сознании рядового читателя образ нашей страны. Книга немецкого историка Карла Шлегеля «Постигая Москву» родилась из заметок, которые он начал делать по приезду в Москву в 1982 г., желая, по его словам, "сориентироваться на чужой местности". В результате получилось увлекательное повествование о том, как иностранец "постигает Москву". Книга немецкого журналиста и писателя В. Бюшера «Берлин-Москва» рассказывает об особом рода «путешествии на Восток», о пешем 82-дневном пути к пониманию себя и других на переходе от Берлина до Москвы.

Жанр травелога становится мультимедийным, в последние десятилетия он переместился в пространство массовой коммуникации и массовых текстов, прежде всего в Интернет. Автор современного травелога – блоггер – пытается увлечь читателя за собой, не только рассказать, чтобы услышал, но и показать – чтобы увидел. Даже если читатель не поедет

вслед за автором в эти места, то, по крайней мере, узнает о них больше. Даже в самом «скучном» городке можно найти что-то интересное. Современный мультимедийный травелог во много раз эффективнее традиционного печатного слова в первую очередь как инструмент импринтинга, запечатления пусть и виртуального опыта путешествий [3].

Травелогии оказывают неоценимую услугу в формировании туристического бренда, бренда территории. Бренд должен, прежде всего, создать эмоциональную связь между имиджем товара (в данном случае дестинации) и потребителем (туристом). Если смотреть ретроспективно, именно эту задачу на протяжении столетий выполняют травелоги, и только сегодня они рассматриваются как неотъемлемая часть и эффективный инструмент территориального брендинга, о чем свидетельствует количество издательств, выпускающих подобную литературу миллионными тиражами, разнообразие блогов и видеоблогов, телевизионных и радиальных программ, формирующих виртуальную картину мира зрителя, слушателя, читателя.

Сегодня травелог можно рассматривать как эффективную технологию воздействия на потребителя туристических услуг с помощью эмоционального, привлекательного изложения фактов об определенной местности на рыночное продвижение территорий.

Список литературы

1. *Новый* большой англо-русский словарь в трех томах / под редакцией Ю.Д. Апресяна и Э.М. Медниковой. – М: Русский язык, 1993–1994 гг. Режим доступа: <https://eng-rus.slovaronline.com/>
2. *Полонский А. В.* Травелог и его место в современной журналистике // Вестник ТвГУ. – Сер. «Филология». – 2015. – № 1.
3. *Степанов В. Н.* Интегративный характер философии речевого воздействия // Философия или новое интегративное знание: мат. Всеросс. научной конф. / под редакцией А. В. Азова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009.
4. *Киуру К. В.* История брендинга: от бэкграундера к лонгриду // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат III Всеросс. научно-практ. конф. – СПб.: СПбГЭУ, 2017.
5. *Эткинд А. М.* Толкование путешествий: Россия и Америка в травелогах и интертекстах. – М.: Новое лит. обозрение, 2001.

Vorobieva N.N.

Travelogues as a means of territory branding

Travelogue as a literature genre and ancient literature tradition is displayed in the article as a highly effective technology of influencing travellers through highly attractive emotional narration dedicated to a territory and in such sense seen as a means of territory branding.

Key words: travelogue, literature, genre, tradition, territory, brand, branding

Зинкевич О. В. (СПбГЭУ)

**АНАЛИЗ ТОНАЛЬНОСТИ В МОДЕЛЯХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО
КАРТИРОВАНИЯ СЕМАНТИКИ БРЕНДА**

В статье исследуются современные методы автоматизированного (программного) анализа тональности текстов в рамках направления Natural Language Processing (обработка естественного языка), транслирующих ценности, обещание, ключевые выгоды бренда. Предлагаются возможности использования результатов многомерного анализа эмотивных уровней корпусов текстов для построения семантических / перцептивных карт бренда и дальнейшего их использования для коррекции позиционирования бренда, ключевых процессов взаимодействия с целевой аудиторией. *Ключевые слова:* анализ тональности текста, обработка естественного языка, перцептивная карта бренда, семантическая карта бренда, семантическая сеть, корпус текстов

УДК 81

С учетом современного состояния рынка и кардинальной смены парадигмы – переориентации покупательских паттернов аудитории на цифровую среду, а также развития современных методов автоматизированного сбора данных и дальнейшего их программного анализа, на первый план в области работы по созданию, коррекции бренда, а также формирования аналитики (количество упоминаний бренда, качество упоминаний и т.д.), выходят современные инструменты работы исследования языкового поля бренда в рамках направления Natural Language Processing (программная обработка естественного языка).

На поведенческие факторы (включая принятие решения о покупке) аудитории все больше влияет digital-среда, а ставшая одной из основных и наиболее эффективных стратегий маркетинга – маркетинг влияния (influencer marketing), заставляет аудиторию обращаться к новому типу сигналов, свидетельствующим о ценности и надежности бренда – к социальным сетям и смежным каналам (блогосфера, платформы агрегации отзывов о продуктах и т.д.) (а не самому бренду и официальным бренд-посланиям). Смена ориентации аудитории на цифровые социальные факторы подтверждения (мнений, восприятия) представляет для бренд-менеджера прекрасную возможность для фактического анализа бренда в режиме реального времени.

Одна из проблем, с которой сталкивались маркетинговые и брендинговые отделы до активного развития digital среды, – необходимость выстраивать модели создания и коррекции бренда на основе очень ограниченных выборок данных (без серьезной эмпирической базы), либо фокус-групп, которые часто не решали поставленных задач, так как не представляли значимый срез целевой аудитории. А многие решения, например, о

коррекции позиционирования бренда принимались "из головы", либо путем анализа конкурентного поля.

Анализ тональности – один из доступных и пока недооцененных инструментов работы с брендом, представляет собой изучение модальности текста (статьи, отзыва, поста), выражения субъективных интенций автора и общей тональности текста – нейтральной, положительной, либо отрицательной. До недавнего времени, подобный анализ ограничивался в основном лексическим бинарным исследованием текста (анализ на присутствие определенных лексем с выраженной тональностью “плюс / минус”) и присвоения нейтрального, положительного, либо отрицательного параметра тексту. Однако в связи с развитием технологической базы, инструментов глубинного обучения (deep learning), в рамках современной аналитики бренда, подобный анализ выходит далеко за рамки исследования лишь полярности текста и позволяет создавать многомерные модели восприятия бренда на основе выбранного корпуса текстов (содержащих упоминание бренда), проводить картирование семантики бренда, а также субъектов (автор текста, клиент) и объектов (продукты, сервисы, характеристики бренда и т.д.) данных корпусов.

Анализ тональности во всех возможных каналах коммуникации бренда с целевой аудиторией (соцсети, блоги, новостные медиа, платформы-агрегаторы отзывов) позволяет осуществлять мониторинг непосредственного восприятия бренда аудиторией, уровни удовлетворения потребности и на основе полученных данных корректировать собственную маркетинговую / PR-стратегию, позиционирование, в целом бизнес- процессы компании, влияющие на формирование покупательского мнения [5].

Возможность подобных исследований формирует новое направление – работу с реальным пользовательским опытом на основе реальных данных, а не полученных на фокус-группах, либо путем анкетирования (которые не решали своей задачи "запуска" психологических фильтров анкетизируемого, не позволяющих прямо выражать собственное мнение).

Доступные инструменты сбора данных и агрегации метрик (количество упоминаний бренда, коэффициенты и параметры модальности, тональности и т.д.) позволяют проводить анализ в режиме раннего оповещения – получение аналитики и данных о самых актуальных упоминаниях бренда, устанавливать условия критических сигналов (например, появление связанных с брендом текстов с отрицательной тональностью). Среди наиболее популярных каналов для парсинга (сбора данных) упоминаний бренда, можно упомянуть: Google, Yandex, блогосферу, специализированные сайты отзывов, социальные сети, релевантные СМИ (работающие со схожей бренду целевой аудиторией) и др. Достаточно интересную проблему в рамках анализа упоминаний бренда представляет фильтрация и предклассификация входящих текстов. В случае работы с брендом использую-

щим в качестве нейма неологизм, данный подход, как правило не представляет какой-то проблемы, так как схожих до смешения подобных данному бренду неймов, как правило в одном выбранном сегменте рынка не встречается. Интересную задачу представляет выборка и фильтрация упоминаний бренда, содержащего в названии высокочастотные (по употреблению и запросам в поисковых системах) лексемы. Как правило, данную проблему решают методом векторного анализа полученных текстов (см. далее), с предварительной выборкой свойственных бренду лексем (ассоциаций) (слов, выражений, которые наиболее часто встречаются именно в связке с названием данного бренда в текстах, написанных целевой аудиторией) и анализом их присутствия в собранном текстовом корпусе.

Можно выделить два подхода к проведению исследований тональности текстов:

1. Метод, основанный на лексических соответствиях (поиск в тексте заранее выделенных в референсную базу эмотивно заряженных лексем). Подход использует предположение о том, что эмоциональную ориентацию текста можно рассчитать путем статистического анализа представленных в тексте слов и фраз, которым заранее присваивается определенное значение (показатель) тональности. Такие исследования базируются на внешних лексических базах с уже проведенным картированием словарных единиц на определенные категории и классы (например, проведена классификация по бинарному типу – положительный, отрицательный, а также по классам – лексика, выражающая а) эмоции, б) чувства и т.д.). Одна из проблем подхода – зависимость качества анализа от качества собранного корпуса лексем, его количества, а также качества их предварительной классификации. Однако в связи с активным развитием научной и практической базы направления Natural Language Processing (Программная обработка естественного языка) в настоящий момент доступны качественные тезаурусы на английском языке [4], например, SentiWordNet, SenticNet и др.

2. Метод, основанный на машинном обучении использует для анализа заранее классифицированный корпус текстов с введенными показателями. В рамках этой модели полученные показатели вводятся в алгоритм (он может быть основан на нейронной сети, дереве регрессии, методах контролируемого обучения – Naive Bayes classification, Support Vector Machines (SVM) и др.) и применяются к новому набору текстов. Дальнейший рост корпуса проанализированных текстов позволяет алгоритму адаптироваться и производить все более точный анализ.

Оба подхода пока с трудом решают главную проблему – выход за рамки непосредственно семантики. Часто пользователи сети оперируют, например, в комментариях словами и фразами, которые встраиваются в общий микро-дискурс (например, комментарий, относящийся к статье), используя оценочную лексику. Однако принимая во внимание только при-

сутствие данной оценочной лексики и проведя ее статистический анализ, можно ошибочно сделать вывод, так как предложение может содержать сарказм, иронию, пресуппозицию, интертекстуальную игру, таким образом, выходя за рамки семантики в сугубо прагматический вектор.

Прагматический уровень для программных средств пока представляет существенную сложность, так как в большинстве своем не подлежит статистическому анализу, а создание "тренировочных" корпусов текстов с предварительной выборкой оператором эталонных примеров также не решает проблему, так как для качественного корпуса и создания модели машинного обучения, потребуется по-настоящему "big data", сотни тысяч примеров, которые для начала нужно собрать, классифицировать вручную, проанализировать. Это достаточно затратно, как по времени, так и с точки зрения финансов и требует наличия большого количества данных для парсинга (такие данные не всегда доступны, если мы говорим об анализе текстов узко заданной тематики, либо текстов, созданных узко очерченной целевой группой). Отметим, что сейчас наблюдается значительный сдвиг в области программных исследований языка в область более глубокого исследования семантики и отчасти прагматики текста – предпосылки которого лежат в основе концепции "Semantic web" – семантическая сеть (подход, активно внедряемый компанией Google, Yandex) [2]: если раньше лингвистическая "архитектура" текстов в сети исследовалась только синтаксически, а сама сеть воспринималась только как репозиторий информации, сейчас наиболее активен подход исследования смысловых связей информационных блоков сети.

Один из эффективных методов решения проблемы прагматики – "векторный анализ", классификация текстов, основанная не на выявлении бинарных значений эмотивности (плюс / минус) (бинарный подход часто не иллюстрирует реальную эмоциональную заряженность текста, которую можно выразить диапазоном, например 1-10), а на анализе сочетаемости частотных лексем, фраз. Векторный анализ иллюстрирует взаимосвязи между наиболее часто употребляемыми лексемами (например, одна лексема чаще употребляется со второй, но не с третьей), а также их средний статистический вес для выбранного корпуса текстов [1: 187]. Подобный анализ представляет наибольший интерес для исследования семантики бренда и его восприятия аудиторией, так как позволяет выделить наиболее часто встречаемые в корпусе текстов лексемы, словосочетания. Например, более частая сочетаемость названия бренда в тексте с прилагательными "теплый", "вкусный", "домашний".

Подобный анализ позволяет выстроить модель картирования бренд семантики [3] (как на самом деле воспринимает бренд целевая аудитория), а также проанализировать позиционирование бренда, нанеся на карту позиционирования частотные лексемы собственного бренда и брендов конкурентов. Подобные перцептивные карты – удобный инструмент работы с

позиционированием бренда. Отметим, что большинство работ, монографий, связанных с темой позиционирования, носят сугубо теоретический характер и основаны на предположениях о рынке, предположениях о аудитории. И часто в реальности предложенные в них модели неприменимы на практике, либо после первичного моделирования требуют дальнейших и достаточно глубоких коррекций.

Анализ тональности и построенная на основе многомерного анализа перцептивная (семантическая) карта бренда позволяет в реальности оценить позицию бренда на выбранном рынке, восприятие бренда целевой аудиторией, а также выделить реальные ключевые факторы дифференциации бренда.

Список литературы

1. *Bruce, Rebecca F. and Janyce M. Wiebe* (1999), "Recognizing Subjectivity: A Case Study of Manual Tagging," *Natural Language Engineering*, 5.
2. *Leuf, Bo*, *The Semantic Web: Crafting Infrastructures for Agency*, John Wiley & Sons, 2006.
3. *Lilien, Gary L. and Arvind Rangaswamy* (2002), "Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis & Planning, 2/e," Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
4. http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2010/pdf/769_Paper.pdf
5. *Twitter Sentiment Analysis*. Western Michigan University, Kalamazoo, MI, USA, 2011.

Zinkevich O. V.

Sentiment analysis in the models of intellectual mapping of the brand semantics

The article explores modern Natural Language Processing methods of automated (program-based) sentiment analysis of texts, broadcasting values, promises, key benefits of a brand. The possibilities of building semantic / perceptual maps of a brand (and their further use for the correction of brand positioning, key processes of interaction with the target audience) are offered as a result of using the data of multidimensional analysis of emotive levels of text corpuses.

Keywords: text sentiment analysis, natural language processing, perceptual brand mapping, semantic brand mapping, the semantic web, text corpus

Ключко К. А. (Пермский гос. нац. иссл. ун-т)

РЕАЛИЗАЦИЯ БАЗОВЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ В МЕДИАТЕКСТАХ В ПРОЦЕССЕ БРЕНДИНГА

В статье рассматриваются вопросы подобия грамматических отношений в вербальном тексте и поликодовом. Принципы построения текстов по схеме «топик-комментарий» являются универсальными, что наиболее ярко

проявляется в медиатекстах. Этот принцип, широко применяемый в медиасреде, может имплицитно влиять на формирование имиджа товара, организации или личности в зависимости от содержательной стороны подобного текста.

Ключевые слова: текст, поликодовый текст, топик, комментарий, мем, демотиватор, двухкомпонентное высказывание, однокомпонентное высказывание, брендинг.

УДК 659

Вопросы брендинга являются весьма актуальными для современной сферы маркетинга и рекламы. Существует значительное количество исследований, посвященных различным аспектам этого понятия. Нас, однако, интересует лингвистический аспект брендинга, поскольку, при всем многообразии работ, посвященных темам коммуникаций в брендинге и брендингу в целом, наиболее острые проблемы зачастую остаются нераскрытыми. Так, например, Е.А. Беляева отмечает, что «при использовании старых методов рекламирования и брендинга велика вероятность того, что будет спровоцировано неудачное мнение об имидже продукта» [1]. Вопрос же, какие новые методы рекламирования и брендинга должны использоваться, остается открытым. Мы не можем дать исчерпывающий ответ на него в настоящей работе, но постараемся указать на результаты лингвистических исследований в области медиа, которые в будущем позволят сформировать ряд идей и методов по более эффективному позиционированию и продвижению бренда.

И в вербальных, и в поликодовых текстах прослеживается аналогия форм и процессов выражения предикативности; в частности, за счет реализации структуры «топик-комментарий» в которой первый компонент представляет собой область референции, а второй компонент представляет собой его предикативный признак [3, с. 153], что особенно ярко проявляется в структуре двухкомпонентного высказывания. Проф. В. А. Курдюмов отмечает, что эти термины шире, чем просто «подлежащее» и «сказуемое», «эти понятия гораздо более значимые и выходящие за рамки синтаксиса. Они характерны для текста, как критерий – для типологии языков, и, самое важное, – для принципиального моделирования психолингвистических процессов» [2].

Интересен подход, когда отношения «топик-комментарий» рассматриваются по схемам S – P для двухкомпонентного высказывания, где вербализуются как топик (субъект, S), так и комментарий (предикат, P) или X – P для однокомпонентного высказывания, где топик (S) находится вне суждения (X), т.е. не выражен формально, но подразумевается [4, с. 53-54]. Приведем несколько примеров реализации подобного механизма в поли-

модальных медиатекстах. В демотиваторах ярче всего проявляется схема «топик-комментарий», когда известному образу (топик) приписывается некий признак (комментарий) в форме фразы, слова, цитаты и т.д. Причем интерпретация семантики всего медиатекста будет зависеть от содержания каждого компонента. В качестве примера может выступать фраза «Какую страну потеряли!», относящаяся либо к фотографии советской очереди, либо к салютующим пионерам. В зависимости от сочетания, общий смысл обоих поликодовых текстов будет прямо противоположным при сохранении неизменным вербального компонента.

В качестве иллюстрации к реализации схемы X – P подходит мем «Совпадение? – Не думаю!» с изображением известного телеведущего. Подобные поликодовые тексты выступают в качестве предиката к субъекту по указанному выше типу. Так, указанный мем может быть использован в качестве комментария к новости, реакции на что-либо и т.д., т.е. сам выступать в роли комментария к имплицитно выраженному в ситуации топик-у (X).

Использование мемов в рекламных, PR и иных медиатекстах получает все более широкое распространение. Подобная форма и стиль общения проникает из Интернета в оффлайн-рекламу и бытовое общение. И копирайтеры, и журналисты, и SMM-специалисты все чаще используют в своих текстах картинку, либо фразы типа «То чувство, когда...», «Нельзя просто так взять и...» и т.д., отсылающие к известным образам. Это формальный, строевой элемент любого высказывания, которое, вне зависимости от экспликации (вербальной или полимодальной), выстраивается по единому принципу реализации в высказывании предикации и с этим аспектом проблем в современной медиасфере не возникает.

Следует обозначить другую проблему, которая соотносится с содержательной стороной реализации структуры «топик-комментарий» в медиатексте. Поликодовость текста дает возможность гораздо шире использовать формально невыраженные компоненты семантики текста (подтекст и интертекст) за счет средств современных медиа, за счет их визуальности. Мем, благодаря своей наглядности, эмоциональному компоненту содержания и возможности широкого тиражирования воспринимается реципиентом легче, чем, вербальные объекты того же рода.

Неудивительно, что многие коммерческие организации, а также различные издания стараются использовать мемы в выстраивании коммуникаций со своей (и не только) аудиторией, пользуясь для этого описанной нами выше структурой «топик-комментарий». Например, структура новости, опубликованной в паблике «Пермь Активная» социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/feed?z=photo-30210603_456298926%2Falbum-30210603_253004904%2Frev) наглядно реализует указанный принцип.

Здесь в качестве топика выступает сама новость о некоем гражданине, который попытался провезти через таможенную незадекларированную крупную сумму денег наличными, и которая была у него изъята, а в качестве комментария – иллюстрация, известная как мем «Е**** ты лох» без подписи. Если эту иллюстрацию загрузить в поисковую систему, то должно найти полное название этого мема, который должен как бы отражать отношение читающего к опубликованной новости. Но напрямую, без подписи, это не видно и даже на первый взгляд непонятно, какое отношение молодые люди определенного социального статуса на картинке имеют к данной новости. Однако тому, кто знает значение данного мема, все становится ясно сразу. При этом автору подобного текста следует учитывать возможное отношение аудитории из-за используемого контента как к нему, так и сообществу в ВК в целом.

Топик во многих случаях является в медиатексте постоянной величиной, а комментарий – переменной. Так, в указанном примере новость является фактом действительности и изменить ее нельзя, а вот комментарий можно и заменить на нейтральный (например, мем Facepalm) с сохранением ироничного отношения к описанной в топике ситуации.

Исследователи отмечают, что «каждый бренд несет в себе совокупность ценностей, и при потреблении этого бренда человек полностью перекладывает их на себя» [1]. Поэтому стремясь быть «современными», следовать трендам, не стоит забывать и о том образе отправителя сообщения, который формируется или изменяется у адресата в связи использованием им тех или иных медиасредств. Репутация и имидж всегда могут пострадать из-за нерелевантного выбора средств выражения. Например, известен скандал с банком «Тинькофф», который формально, по структуре «топик-комментарий» «привязал» элементы криминальной культуры в рекламе к бренду «Тинькофф», что не понравилось его клиентам: <https://tjournal.ru/61319-aue-v-reklame-tinkoff-banka>

Таким образом, при проведении исследований синтаксиса нами была выявлена корреляция между некоторыми синтаксическими конструкциями и поликодовыми медиатекстами в плане структурных отношений между компонентами в форме выражения предикативности «топик-комментарий». В простых поликодовых медиатекстах она функционирует так же, как и в двухкомпонентных высказываниях. В некоторых случаях поликодовый текст может функционировать по принципам однокомпонентного высказывания. При этом вопрос методов продвижения имеет для процесса брендинга не столько формальный, сколько содержательный компонент, поскольку лингвистические механизмы выражения предикации едины для вербальных и поликодовых текстов. Однако вопросы здравого смысла, к сожалению, в сферу ни лингвистики, ни брендинга не входят.

Список литературы

1. *Беляева Е. А.* Брендинг вчера и сегодня // Economics. № 8 (17). – Иваново, 2016.
2. *Курдюмов В. А.* Китайский язык как идеальный/экзистенциальный объект лингвистики // 108-е заседание регулярного теор. семинара «Проблемы рациональной философии»: Тез. доклада, 18.03.14. (URL: https://iphras.ru/uplfile/root/news/archive_events/2014/18_03_2013_kurdumov.pdf)
3. *Левицкий Ю. А.* Альтернативные грамматики: Стадии развития человеческого языка. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010.
4. *Степанов Ю. С.* Имена. Предикаты. Предложения. – М.: Наука, 1981.

Klochko K. A.

Realization of basic linguistic mechanisms in media texts in the process of branding

The given article tackles the problem of similarity between grammatical relations in a verbal text and a polycode text. The author notes that the principles of forming a text according to the “topic-commentary” scheme are common for all texts, which is vividly seen in media-texts. It is also pointed out that the mentioned principle, so widely used in media-sphere, can implicitly affect the image of a product, a company or a person depending on the contents of such a text.

Key words: text, polycode text, topic, commentary, meme, demotivator, bi-component utterance, unicomponent utterance, branding.

Кривоносов А. Д. (СПбГЭУ)

ВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ГЕОБРЕНДА И ВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ГЕОБРЕНДИНГА

В статье представлен авторский взгляд на вербальные компоненты территориального бренда, приводятся технологии брендинга. Рассматривается также вопрос о вербальных антибрендинговых технологиях в брендинге территории.

Ключевые слова: бренд, антибренд, слоган, слоганоид, нейм, топоним, антропоним, гимн, лонгрид, сторителлинг.

УДК 659

Рассматривая бренд как совокупность признаков разных семиотических систем, можно провести их поуровневый анализ. Очевидно, что данное положение экстраполируется и на разновидности брендинга по отраслям / группам товаров (услуг), а также и на такую разновидность, как территориальный брендинг, или геобрендинг. В данной статье ставится цель описать вербальные компоненты геобрендинга.

Несомненно, ключевыми компонентами являются геонеймы. Это, прежде всего имена-топонимы территорий, регионов, государств, городов: *Северная Америка, АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион), Россия, Санкт-Петербург, Царское Село*. Параллельно с ними идут слоганоиды. Под слоганоидами мы понимаем миниречения, представляющие собой как самостоятельные, так и связанные с основным неймом-топонимом речевые единицы, выделяющие какую-либо ценностную или отличительную характеристику территории: *Город белых ночей = Петербург – город белых ночей; Череповец – Северные Афины; Ярославль – столица Золотого кольца; Урюпинск – столица российской провинции*. Таких слоганоидов проф. И. Я. Рожков в середине 2000-х гг. насчитал таких слоганоидов больше сотни [4]. Слоганоиды, несомненно, по своим функциям близки к коммерческим слоганам, цель которых дать косвенно связанную с товаром / услугой характеристику, другими словами, представить УТП товара / услуги или какую-либо отличительную черту (Всегда на шаг впереди!).

Среди слоганоидов можно выделить группу дестинационно-туристических: *Казахстан. На перекрестке мира, в центре Европы; Algérie. Le plus beau secret (фр.: Алжир. Самый красивый секрет*. Здесь необходимо обозначить и транслатологический аспект иноязычного геонейма, точнее, локализационный. Локализация в данном случае представляет собой подбор не просто слова-эквивалента, но той лексической единицы (единиц), которые «вписываются» в маркетинг конкретной дестинации и его транскультурные особенности.

Среди неймов-топонимов можно также выделить названия улиц, площадь, которые, кстати сами могут породить новые неймы брендов – товаров (*конфеты Воронежские, масло Вологодское*), объектов культурно-исторического наследия (*Зимний дворец, Эрмитаж, Васильевский остров, Новгородский Кремль*), коммерческих предприятий (*Елисейский магазин, Гостиный двор*).

Гидроним является также маркером геобренда (*Балтийское море, Прибалтика; Нева, город на вольной Неве, Невский край; Волга*).

Отдельно нужно сказать об антропонимах – именах исторических и современных политических деятелей, представителей культуры и искусства (*Ярослав Мудрый = Ярославль; Владимир Путин = Санкт-Петербург; Петр Чайковский = Клин; Михаил Лермонтов = Тарханы*). Кстати, городской голова города Череповца И. Милютин, более 20 лет управлявший городом, впоследствии названным Северными Афинами (Череповец в дореволюционной России был рекордсменом по «качеству» и разнообразию училищ – региональный бренд); его именем называют местные бренды, например, водка «Милютинская».

Немногие территории имеют своих покровителей, однако и в этом случае их имена-антропонимы являются маркерами геобренда: *Святой Георгий = Северная Осетия (Алания), Св. Патрик = Ирландия*.

В 2000-х г. проф. А. Н. Чумиков опубликовал материал о феномене антибрендинга [5]. Используя термин антибрендинга, можно выделить ряд антропонимов – pejоративных названий жителей страны, территории (*макаронники, бульбаши, лягушатники, чурки; блокадники*). Пословицы и поговорки как духовное наследие нации, также могут нести антибрендинговые знания: *Soul comme un polonaise – фр. пьяный, как поляк*. Здесь же необходимо упомянуть и анекдоты, в которых кристаллизуется антибрендинговые, зачастую отрицательно окрашенные характеристики нации – «обитатели» геобренда: *Встретились англичанин, француз и русский...; В таллинском метро голос диктора: «Здравствуйте, жители и гости столицы Эстонии города Таллина! Приветствуем Вас в метро. Следующая станция... А вот мы и приехали.*

Носителем ДНК геобренда становятся гимны территорий [2]. Территория как своего рода корпорация имеет систему своих ценностей, которая находит (или должна находить) свое отражение в основных концептах, заложенных в текст территориального гимна или ситуационной песни (то есть неофициального гимна, песни о городе: *Город над вольной Невой, Город нашей славы трудовой.*

Необходимо подчеркнуть, что многие вербальные компоненты бренда сосуществуют совместно с другими компонентами – визуальными, аудиальными, мультимедийными.

Каковы вербальные технологии геобрендинга, каким образом вербальные «клише» формируют сознание потребителя бренда? Есть достаточно традиционные, связанные с деловыми, профессиональными, межличностными, семейными устными коммуникациями. Носителями знания об интересующем нас феномене являются и средства массовой коммуникации, прежде всего реклама дестинаций, СМИ, художественная литература и кинематограф. В качестве инструмента PR назовем сайты территории, имиджевую полиграфию. Среди технологий digital-эпохи важнейшими становятся технологии сторителлинга (на всех возможных носителях) и технологии составления лонгридов [1]. Сегодня упаковка товара также может давать информацию о вербальных компонентах геобренда, даже если конкретный товар не связан с конкретной территорией [3].

Нельзя, впрочем, забывать, что формирование «вербальных клише» геобренда может подвергаться планированию: вербальные компоненты геобрендинга «закладываются» в различного рода стратегии, планы развития территорий. Последние могут быть выполнены и коммуникационными агентствами.

Список литературы

1. *Киуру К. В.* История бренда: от бэкграундера к лонгриду // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века : Мат. научно-практ. конф. 1-3 марта 2017 г. – СПб.: СПбГЭУ, 2017.

2. *Кривоносов А. Д.* Аудиобрендинг региона //Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке : Мат. научно-практ. конф. с межд. участием 28-30 июня 2010 г. – Улан-Удэ, 2010.

3. *Кривоносов А. Д.* Ad story как ментальный инструмент брендинга // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Мат. научно-практ. конф. 1-3 марта 2017 г. – СПб.: СПбГЭУ, 2017.

4. *Рожков И., Кисмеришкин В.* Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. – М.: РИПОЛ классик, 2008

5. *Чумиков А.Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью. Теория и практика : учебник. – М., Дело, 2006.

Krivososov A. D.

Verbale components of geobrend and verbal technologies of geobrend

The article presents an author's view of the verbal components of the territorial brand, the technologies of branding are presented. The issue of verbal anti-branding technologies in the branding of the territory is also considered.

Keywords: brand, anti-brand, slogan, sloganoid, name, toponym, anthroponym, gymn, longride, storytelling.

Кузьмин А. В., Ленхобоева Т. Р. (ВСГУТУ)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье обосновывается важность использования коммуникативных приемов в формировании персонального бренда, анализируются коммуникативные стратегии и тактики построения персонального бренда в интернет-среде на примере видеоблогера Юрия Дудя.

Ключевые слова: персональный брендинг, интернет-блог, вблог, видеоблогер.

УДК: 316.77

Персональный бренд – это приобретенная репутация, выраженная в четком и позитивном восприятии смысловых посланий, исходящих от объекта. Имидж бренда – это образ, который складывается в сознании конкретной целевой аудитории и общественности об его носителе, система образов, символов и ассоциаций, способная привлекать целевую аудиторию. А сам бренд – это стоимость внимания и лояльности аудитории, т.е. за сколько потребители, «инвесторы» готовы купить ваше внимание и лояльность вашей аудитории.

При выстраивании персонального бренда в социальных медиа необходимо знание алгоритмов работы в данном коммуникативном простран-

стве: четкое определение своей целевой аудитории и приемы ее генерирования, персонализация аккаунтов, ссылки на профили в соцсетях. В формировании и продвижении персонального бренда в социальных медиа большую роль играют и коммуникативные приемы.

Рассмотрим коммуникативные приемы выстраивания личного бренда известного интернет-блогера Юрия Дудя. Во-первых, это удачный нейминг его страницы на «YouTube». Название блога лаконичное, страница на видеохостинге персонализирована. У Юрия очень звучная и необычная фамилия, нейм «вДудь» – оправданное решение.

Во-вторых, эксклюзивный, актуальный, востребованный у целевой аудитории контент. Целевая аудитория преимущественно молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. Поэтому интересным для данной возрастной группы стали интервью с известными личностями – рэпером Бастой, Вл. Познером, Кс. Собчак, А. Навальным, Г. Мартиросяном и др.

В-третьих, названия выпусков интервью. Юрий выносит главные тезисы и темы интервью в заголовок, что позволяет заинтересовать аудиторию. Например, «Невзоров – о Фараоне и ориентации Милонова», «Шевчук – о батле с Путиным и войне в Чечне».

В-четвертых, использование определенной коммуникативной стратегии и соответствующих ей речевых тактик. Дудь активизирует конфронтационную стратегию ведения интервью: интервьюер назойлив и настроен скептически по отношению к своему собеседнику. Цель данной коммуникативной стратегии – быть для аудитории максимально объективным, стремление добиться искренности в ответах приглашенных гостей, показать их истинное лицо.

Одним из наиболее часто используемых Дудем приемов является использование тактики провоцирования. Дудь задает провокационные вопросы для того, чтобы на волне вспышки эмоций получить открытый, импульсивный ответ. Например, в интервью с Ксенией Собчак Юрий Дудь задает вопросы об ее карьере: «За что тебе наиболее стыдно? За «Дом 2»? Ведь ты занималась дебилизацией людей?» (вопрос к К. Собчак).

Из основных тактик интервьюера можно отметить тактику цитирования. Юрий часто цитирует или посты в соцсетях интервьюируемого, которые тот делал, или более ранние интервью с участием своего гостя. При этом для него характерен прием построения вопросов на противоречиях между тем, что гость сказал ранее и говорит или делает сейчас. Например, «Четыре месяца назад ты не собиралась баллотироваться в президенты. Об этом ты сказала, когда брала интервью у Навального. Что случилось сейчас?» (из интервью с К. Собчак). Для Дудя характерен прием расставления логических ловушек. Так, в разговоре с Артемием Лебедевым он сначала «сталкивает лбами» Лебедева и Тинькова, затем задает дизайнеру вопрос об их схожести.

В-пятых, коммуникативным приемом формирования персонального бренда Юрия Дудя можно считать его речевое поведение. Речь ведущего доступна для восприятия, стиль речи публицистический, сближен с разговорным. Оценочная и экспрессивная лексика рассчитана на молодежную аудиторию интернет-среды и должна сформировать требуемый образ базисного субъекта в сознании аудитории [2, с. 139].

Список литературы

1. Березина Н. Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа / Режим доступа: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>
2. Кузьмин А. В., Хантаев С. Н. Имиджевый текст как инструмент формирования имиджа и бренда политика // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат. III Всеросс. научно-практ. конф. – СПб.: СПбГЭУ, 2017.

Kuzmin A. V., Lenkhoboeva T. R.

Communicative methods of forming a personal brand in social media

The article proves the importance of using communicative techniques in the formation of personal brand, analyzing communicative strategies and tactics for building a personal brand in the Internet environment using the example of the video blogger Yuri Dud.

Key words: personal branding, Internet blog, videoblogger.

Руберт И. Б., Кононова И. В. (СПбГЭУ)

БРЕНДИНГ

В СЕМИОТИЧЕСКОМ И КОММУНИКАТИВНОМ АСПЕКТАХ

В статье выявляются основные характеристики брендинга как коммуникативного процесса, рассматривается история брендов как сложных семиотических комплексов, предназначенных для продвижения товаров и услуг. Анализируется семиозис брендинга: выявляются воздействующий и интерпретативный аспект знаков, используемых в названиях брендов, и устанавливаются их типы. *Ключевые слова:* брендинг, семиозис, бренд, воздействие, суггестивный, коммуникативный

УДК

Контент-анализ имеющихся сегодня электронных ресурсов показывает, что бренд в коммуникационном аспекте понимается в основном как ментальный конструкт, существующий в сознании потребителя (покупателя) (http://fb.ru/article/283424/brend-znachenie_slova-po-tolkovomu-slovaryu), в отличие от торговой марки, которая создается производителем и вопло-

щает представление о том, что должен воспринять и почувствовать потребитель (<http://nashawdula.ru/docs/index.120490.html>). Бренд в таком понимании выступает как комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Физическими составляющими (носителями) бренда являются все элементы фирменного стиля. Однако сама этимология слова указывает на изначально материальную основу данного понятия. Как известно, заимствование конца 1990-х годов из английского языка, имеет первичное значение «клеймо» и восходит к германскому корню «жечь, греть (прагерм. brandaz, д.а. bra(o)nd, дск.brandr, д.в.н.brant).

Брендинг как историческое явление совпадает по времени начала своего существования с формированием гильдий, в уставе которых были подробно прописаны все ритуалы, действия, материальные экспоненты [1]. Позднее в США бренд использовался в скотоводстве для обозначения качества товара. Таким образом, бренд совмещает в себе характеристики всех типов знака: иконического, символического и конвенционального. Известно, что существуют товарные знаки трех типов: **словесные обозначения (COCA-COLA, KENT, SAMSUNG, AUDI, BMW); изобразительные обозначения**, содержащие в основе своей рисунок; комбинированные обозначения, состоящие одновременно из словесного и изобразительного элементов. Существуют также объемные товарные знаки (стилизованная бутылка кока-колы, флакон духов «Дали» и пр.).

В последнее время для эффективного брендинга используется персонаж, передающий весь комплекс экспектаций, ассоциируемый с брендом. Использование персонажа наблюдается как в рекламной кампании, так и на постоянной основе (напр., современная мифологема Mr. Proper). Персонаж может быть отражением бренда и совокупности его характеристик. Таким образом, персонаж, актуализируемый визуальным рядом, или, как правило, сочетанием вербальных и визуальных компонентов, выдвигается в настоящее время в функционально доминантную позицию.

Визуальную составляющую товарного знака отличают от вербальной более широкие возможности интерпретации. Большинство визуальных образов не принадлежит какому-либо словарю значений, поэтому особенно важен правильный выбор средств выражения, который передает нужную мысль и схожим образом интерпретируется представителями целевой аудитории. Безусловно, степень воздействия иконических и символических знаков в рекламе зависит от базовых знаний адресата рекламного текста. В качестве иконических знаков в составе товарных знаков крайне редко используются требующие специальных знаний для декодирования элементы искусства, мифологии, религии и культуры, поскольку такие символы будут труднодоступны для понимания широкой аудитории.

Поскольку реклама бренда ориентирована на массового потребителя, то в ней преимущественно находят отражения схемы и образы, знакомые массовому сознанию. Брендмейкеры и промоутеры получают возможность с помощью прецедентных текстов и вневременных узнаваемых образов максимально эффективно воздействовать на подсознание людей через визуальные модели. За счет непрерывного процесса глобализации культурные, религиозные или мифологические образы унифицируются и приобретают равную ценностную значимость для разных национальностей.

В рамках рассмотрения визуального и вербального компонентов, можно говорить о любом рекламном продукте, как о креолизованном тексте, который состоит как минимум из двух разнородных элементов – вербально-языкового и невербального (визуального, акустического). Они образуют одно визуальное, структурное и смысловое целое, это тексты с полной креолизацией, в которых вербальный текст полностью зависит от изображения, а изображение является обязательным и главным элементом.

Успешность донесения сообщения зависит от того, насколько сильно смог проникнуть тот или иной концепт внутрь эмоциональной сферы человека, поскольку при последующем анализе адресат, вопреки ожиданиям, может прийти к выводу, что его чувственный отклик был ошибочным или нелогичным. В бессознательном восприятии нет места рефлексии, логике или осмысленной оценке, в то время как рациональное сознание всегда рассматривает мир через призму логики, сравнения, проверки.

Диапазон привлечения иконических знаков в коммуникационной составляющей брендинга чрезвычайно велик (хоть и исчисляем). Актуализируются не только биологические, животные ассоциации, эксплуатирующие базовые структуры индивида – получателя информации, но также привлекаются и возвышенные, мифологические и даже библейские мотивы.

Таким образом, брендинг представляет собой комплексный, многогранный процесс создания и продвижения бренда, включающий в качестве коммуникационной основы продуманные, порой провокационные суггестивно ориентированные комплексные семиотические системы.

Список литературы

Руберт И. Б. Тексты законодательной документации в синхронии и диахронии. – СПб: ООО «Книжный Дом», 2007.

Rubert I. B., Kononova I. V.

Branding in semiotic and communicative aspects

The paper describes the main features of branding as a communicative process, traces back the history of brands as complex signs designed to promote goods and services. The semiosis of branding is revealed as persuasive and interpreta-

tive aspects of signs used in nominations of brands are discussed and their types are established.

Key words: branding, semiosis, brand, persuasion, suggestive, communicative.

Федоров В. В. (ЧелГУ)

**НАРРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА
В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
(проект № 16-18-02032)

В статье рассматривается специфика использования нарративной коммуникации как инструмента персонального брендинга, формирующего идентичность субъекта избирательной кампании регионального уровня.

Ключевые слова: нарративная коммуникация, персональный брендинг, избирательная кампания, идентичность.

УДК 659+808

Общепризнан факт тотальной медиатизации современного общества. М. В. Загидуллина так описывает этот феномен: «Медиатизация, проникая во все сферы жизни, прежде всего реконфигурирует повседневность, преобразуя габитус людей, утверждая новые культурные практики, создавая новые мифы и порождая их ритуализацию» [1, с. 48]. Таким образом, именно медиадискурс сегодня создает картину мира обывателя, определяет восприятие различных сфер общественного сознания.

Одним из способов актуализации медиадискурса становится нарративная коммуникация, то есть использование устойчивых повествовательных структур, рассказывающих о каких-либо событиях в их временной последовательности, как сменяющих друг друга (динамика событий), и демонстрирующих внутренние / внешние изменения акторов, которые являются носителями действия. Иными словами, нарративная коммуникация предполагает установление контакта между адресантом и адресатом с помощью рассказывания историй, которые имеют завершённый сюжет и организуют текстопорождающие практики в различных типах дискурса. Данный факт объясняется общим «нарративным поворотом» (Й. Брокмейер, Р. Харре) культуры.

Нарративная коммуникация активно используется в условиях проведения избирательной кампании как инструмент персонального брендинга и придает легитимный и рациональный статус субъекту выборного процесса, включает его в электоральный субдискурс политического медиадис-

курса, представляющего собой совокупность текстов СМИ, рекламы и PR (в современных условиях можно говорить о гибридизации данных видов дискурса). Технологически персональный брендинг, по замечанию В. Н. Степанова, «предполагает в первую очередь медиатизацию публичного поведения и деятельности субъекта брендинга, трансгрессивность его публичных и медиамесседжей» [3, с. 156].

Итак, нарративная коммуникация как инструмент персонального брендинга в условиях избирательной кампании порождает тексты, которые включают публичное поведение и деятельность участников предвыборных мероприятий в поле электорального медиадискурса, идентифицируют в сознании аудитории его как полноправного кандидата. При таком подходе герой публикаций становится предметным базисным субъектом PR [2].

Однако идентичность предметного базисного субъекта (как законного и общепризнанного участника избирательной кампании) требует конкретизации, создания уникального сценария его восприятия аудиторией. Возникает диалектическое противоречие. С одной стороны, субъект должен быть представлен типизированно. С другой стороны, обладать уникальным и узнаваемым медиаобразом.

Возникает необходимость описания специфических возможностей использования нарративной коммуникации как инструмента персонального брендинга в условиях избирательной кампании. В рамках исследования поставленной проблемы мы проанализировали эмпирический материал, который включает публикации о деятельности кандидатов в Государственную Думу от Челябинской области, размещенные в печатных и электронных средствах массовой информации региона с января 2016 по сентябрь 2016 года.

Так, мы выявили набор устойчивых сюжетов, связанных с практикой ведения агитации и созданием типизированного образа кандидата. Во-первых, тексты о публичных акциях, социально значимых мероприятиях, организатором которых выступает кандидат или его партия. Во-вторых, рассказы об инициализирующих мероприятиях, в рамках которых происходит представление нового актора предвыборной кампании или установление факта публичного выдвижения кандидата (выдвижение, сбор подписей, встречи с избирателями, экспликация политических ценностей). В-третьих, повествования о политических действиях (выступления с политической программой, критикой существующей власти, решение социальных и гуманитарных проблем).

Указанные нами инвариантные типы сюжетов становятся базисом для формирования уникальной идентичности участника избирательной кампании. Иными словами, персональный брендинг активизирует вторую ступень, на которой нарративные тексты выделяют из общего конвенционально определенного поведения индивидуальное начало, создают эффект персональной узнаваемости.

Основным способом здесь выступает апелляция к статусу кандидата в общественно-политических отношениях и информационном пространстве. Остановимся на двух примерах: Е. Ямпольская и В. Бурматов. Анализ публикаций показал, что кандидат должен обладать либо реальными, либо символическими властными полномочиями. Так, например, в текстах о деятельности Елены Ямпольской, кандидата от партии «Единая Россия», делалась отсылка к ее должности редактора газеты «Культура». Нарратив формировался из рассказов о посещении и открытии парков, фестивалей, участии в благотворительных вечерах: *«Елена Ямпольская оказала содействие в организации мероприятия, а также привлекла спонсоров и меценатов. Кроме того, в федеральной газете «Культура» выйдут публикации об Ильменке и вкладе фестиваля авторской песни в формирование культурного и нравственного развития россиян нескольких поколений»* (chelyabinsk.74.ru от 20.05.2016); *«Буквально на днях в музее Сергея Герасимова побывала редактор газеты «Культура» Елена Ямпольская. Она также заметила, что подобных музеев знаменитых россиян у нас не так много, поэтому важно их сберечь»* (chelyabinsk.74.ru от 05.07.2016). На этой основе был сформирован узнаваемый образ хранителя культуры, кандидата не из Челябинской области, но обладающего символическими властными полномочиями, направленными на поддержку традиций и развитие характерных для региона отраслей.

Другой пример использования нарративной коммуникации в персональном брендинге – создание инвариантной схемы нарратива о кандидате, который имеет реальную политическую власть и устраняет хаос и беспорядок во всех сферах жизни обывателя. Так, в текстах о публичных акциях Владимира Бурматова, – действующий депутат от партии «Единая Россия», – представлена борьба кандидата с различными негосударственными структурами, которые представляют угрозу стабильной жизни горожан: использование социоморфной метафоры «Война» в текстах о борьбе со структурами ЖКХ (*«Очередной рейд депутата Госдумы по контролю качества капремонтов заставил подрядчиков латать дыры прямо перед приходом комиссии»* // vecherka.su от 21.07.2016; *«В ЖЭК – как на войну. Одним из таких посетителей приема стала жительница Челябинска Юлия Терентьева. С помощью депутата Госдумы пенсионерка втвоевала ремонт в своей квартире»* // vecherka.su от 20.07.2016). Вариантом нарратива о противостоянии порядка и хаоса является сценарий рационализации отдельных аспектов социальной жизни: (*«Я категорически против увеличения количества экзаменов для школьников. Это ведет к повышению стрессогенности, провоцирует чрезмерную нагрузку на девятиклассников и необъяснимо даже с точки зрения обычной логики»* // vecherka.su от 23.05.2016).

Таким образом, мы можем говорить о двунаправленности нарративной коммуникации как инструмента персонального брендинга в условиях

избирательной кампании: создание конвенционально обусловленного фона и персонализированного, уникального ядра событий, создающих идентичность участника политических выборов.

Список литературы

1. Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. – 2016. – № 2 (35).
2. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью : учебник. Изд. 2-е, доп. и испр. – СПб.: Питер, 2018.
3. Степанов В. Н. Персональный брендинг как актуализация личностного начала силы // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием 25–26 февраля 2016 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016.

Fedorov V. V.

Narrative communication as instrument a personal branding a subject of the electoral campaign in the region

The article considers the specifics of the use of narrative communication as an instrument of personal branding, which forms the identity of the subject of the regional election campaign. The material of the publications of the local press in 2016 on the activities of candidates for deputy of the State Duma reveals the key communicative and pragmatic effects of narrative texts.

Keywords: narrative communication, personal branding, election campaign, identity.

Секция 5. ФЕНОМЕНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА: МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Афанасьева А.А. (СПбУТУиЭ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. Н. Г. Пряжин

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИГРОВОЙ И КНИЖНОЙ ИНДУСТРИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

В настоящее время игровая индустрия становится не просто средством развлечения, но также и отдельным видом искусства. Графика, проработанный сюжет, способ подачи, звуковое сопровождение создают произведение, а вместе с ним и бренд. Часто за сюжетную основу берут готовую книгу, например, «Metro 2033 Redux» по роману Дмитрия Глуховского, серия игр «Гарри Поттер» по одноименным произведениям Джоан Роулинг, «Ведьмак», основанный на цикле книг польского писателя Анджея Сапковского.

Обычно видеоигры являются приятным дополнением к книге, как, например, произошло с «Гарри Поттером». Игры этой серии выходили одновременно с выходом в прокат киноадаптации романа, не являлись сюжетно значимыми, не имели особенностей игрового процесса. Они были ориентированы прежде всего на детей и подростков, мечтающих оказаться на месте главных героев, то есть на аудиторию, которую не интересовали тонкости игрового процесса.

Иная ситуация вышла с серией игр «Ведьмак». Анджей Сапковский написал первую новеллу о Геральде в 1986 г. Новелла быстро обрела популярность у читателей и критиков, в настоящий момент книги опубликованы в 23 странах. Первая игра, разработанная польской компанией CD Projekt RED, вышла в 2007 г., была положительно встречена критиками. Проект не являлся переложением уже существующего сюжета в интерактивную среду, а стал продолжением событий пятой книги. В феврале 2008 г. было объявлено, что за первые 3 месяца компания CD Projekt RED продала 300 000 копий игры. [1]

Грандиозный успех имела третья (заключительная) часть игры, которая разошлась тиражом 6 млн копий только за первые шесть недель продаж. Огромная аудитория видеоигр этой серии начинает интересоваться канонами и выкупает книги как в печатном, так и в электронном виде. Сам Сапковский видит проблему в растущей популярности игры в том, что все чаще первоисточником стали считать именно компьютерную версию саги,

а не книжную. Автор активно борется с издателями, запрещая использование на обложках книг изображений из игры. [2]

Популярные произведения художественной литературы часто экранизируют, а вслед за тем выходят и компьютерные игры по мотивам книги. Последние могут быть как адаптацией готовой истории, так и самостоятельным произведением, но они являются действенным инструментом для продвижения книжного бренда.

Список литературы

1. CD Projekt RED URL: <http://en.cdprojektred.com/>.
2. Сапковский: «Умные люди в это не играют» // Tesall Modding Community URL: <http://tesall.ru/topic/18819-sapkovskiy-umnye-ludi-v-eto-ne-igrat/page-3>.

Баймурзина М. Э., Новой М. М. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Е. А. Чибисова

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ БРЕНДА МЕЖДУНАРОДНОГО ФОРУМА «ЕВРАЗИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА»

При работе по созданию, продвижению и поддержанию бренда мероприятия следует начинать с его позиционирования – формирования в сознании целевых групп общественности наиболее благоприятного образа, отличного от имиджа схожих мероприятий. Так, международный форум «Евразийская экономическая перспектива» (далее – Форум) представляет собой площадку для обсуждения на регулярной основе широкого круга вопросов и выработке научно-практических рекомендаций по созданию и устойчивому развитию Евразийского экономического союза [1].

Для повышения публицитного капитала и усиления узнаваемости и развития бренда Международного форума «Евразийская экономическая перспектива» в 2017 г. был реализован ряд коммуникационных мероприятий. В первую очередь, был усовершенствован фирменный стиль Форума: изменение цветовой гаммы фирменного стиля, графических элементов, шрифтов и концепций их расположения, что повлекло за собой разработку новых макетов для рекламной полиграфии, мобильных роллап-стендов, пресс-вола, электронных заставок, указателей.

Отдельно стоит отметить работу по оптимизации сайта Международного форума, который является важной составляющей бренда рассматриваемого события. Было проведено SEO-продвижение сайта, оптимизи-

рованы его юзабилити и интерфейс, разработан новый контент для внутренних страниц сайта. В результате сайт мероприятия стал активным информационным инструментом Форума, а также способствовал организации качественной обратной связи.

Взаимодействие со СМИ (рассылка, аккредитация и пр.) осуществлялось строго в рамках разработанной медиа-карты, что является специфичным для международных межправительственных мероприятий. Чрезвычайно важная часть коммуникационного сопровождения – это организация пресс-подходов к спикерам пленарного заседания и докладчикам круглых столов, что является отдельным мероприятием основного события и требует отдельной подготовки.

Особую роль в коммуникационном сопровождении международных конгрессных мероприятий, которые проводятся ежегодно, играет этап пост-коммуникации. После завершения Форума составлен и опубликован на сайте сборник докладов; написана обзорная статья для Международного научно-аналитического журнала Межпарламентской Ассамблеи СНГ «Диалог: политика, право, экономика»; опубликована статья на сайте Форума и СПбГЭУ, подготовлен пост-релиз с основными результатами и выводами, к которым пришли участники в результате дискуссии, выполнена рассылка PR-текстов в целевые СМИ [2].

Список литературы

1. Евразийский Международный научно-аналитический журнал (электронная версия) / «Проблемы современной экономики 2002 – 2018». – URL: <http://www.m-economy.ru/index.php>.
2. Международный форум «Евразийская Экономическая Перспектива». – URL: <http://eurasia-forum.unecon.ru>.

Буракова А. И. (СПбУТУЭ)

Научн. рук. к. филос. н доц. Пряхин Н. Г.

PRODUCT-PLACEMENT В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ КАК ВИД БРЕНДИНГА

Брендинг в компьютерных играх является, одним из распространенных видов продвижения товара/услуги. Статистика показывает, что «за компьютерными играми средний житель развитых стран проводит времени больше, чем за чтением газет и даже за просмотром телевизора» [4, с. 257]. Этот факт и обуславливает то, что в компьютерных играх возникла скрытая реклама потребительских товаров/услуг – так называ-

емый «product-placement» – «размещение товара, торговой марки или услуги в различных средствах массового воздействия: кино и мультфильмах, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, видеопродукции, компьютерных играх, web-сайтах, песнях, музыкальных клипах и т.д.» [1].

Product-placement в компьютерных играх, чаще всего, бывает следующих видов:

1. Визуальная реклама. Чаще всего реализуется в узнаваемом и хорошо различимом бренде одежде и обуви виртуального персонажа или в виде рекламного щита внутри игры с изображением товарного знака продукции. Как правило, рекламируемый товар не связан с сюжетом игры. Еще в 1980-х годах бренд «Marlboro» таким образом, продвигал свой товар в гоночных играх «Sega».

2. Вербальная реклама. Бренд присутствует не только в изображении логотипа, а в том, что его особенности и преимущества содержатся в диалогах персонажей и сюжете игры. Например, брендинг ресторанов «Pizza Hut» в игре «Crazy Taxi», где персонаж просит подвести водителя именно к этой пиццерии. [2, с. 171].

3. Интерактивная реклама. Продвигаемый бренд тесно связан с сюжетом игры, и игрок неоднократно взаимодействует с товарами данной торговой марки. Например, в игре «Darkened Skye» карамельки «Skittles» компании «Mars» играют роль магической энергии и тесно связаны с сюжетом. [2, с. 171]

Сегодня брендинг в компьютерных играх – один из распространённых и актуальных видов продвижения. Главные условия его успешности – уместность появления в сюжете игры и ненавязчивость. С другой стороны, важен и нравственный его аспект [3, с. 184], т.к. брендинг оказывает сильнейшее влияние на сознание потребителя и может сформировать как деструктивное поведение, разрушающее социальное и биологическое здоровье, так и конструктивное, созидательное и гармонизирующее общество и личность.

Список литературы

1. Мельников А. Б., Белова Л. А., Назаретян П. В. Инновационные глобальные промотехнологии: основные проблемы и перспективы // Сфера услуг: инновации и качество. – 2011. – №2.
2. Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
3. Пряхин Н. Г. Нравственные принципы ненасилия и бренд // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук: Сб. трудов участников Второй межд. научно-практ. конф. – М., 2015.
4. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: Учебник. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016.

Волхонская П. Е. (ЧГУ, Череповец)
Научн. рук. д. филол. н. проф. Чернов А. В.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Цель брендинга – это четкое формирование позиционирования бизнеса, продвижение компании, повышение узнаваемости, создание лояльного отношения между брендом и целевой аудиторией. Одним из инструментов продвижения бренда в современном медиапространстве стала нативная реклама.

Нативная (естественная) реклама – это использование редакционных форматов в рекламных целях и привлечение внимания в контексте площадки и пользовательских интересов. Почему этот формат актуален? Согласно исследованиям компаний Native Advertising Institute, IPG Media Lab, Buzzola традиционные методы рекламы теряют свою эффективность [1]. Далее приведены данные исследований компании Buzzola: около 30% пользователей заявляют, что считают традиционные баннеры отвлекающими и мешающими, а также говорят, что скорее всего перестанут посещать сайт, на котором много подобных размещений. Также 92% баннерных объявлений остаются незамеченными. Потенциальные клиенты взаимодействуют с нативной рекламой на 20 – 60% охотнее, чем со стандартными баннерами. 53% опрошенных пользователей заявили, что они предпочитают видеть на площадках нативную рекламу нежели баннерную. На мобильных площадках конверсия нативной рекламы в 6 раз выше чем у баннерной [2].

Посчитать экономическую эффективность нативной рекламы сложно, так как цель нативного контента – познакомить читателя с брендом и повысить лояльность к нему. Нативная реклама не дает моментальных продаж. Однако несмотря на это, существуют способы измерить эффективность нативной рекламы. Количественные метрики (показы, уникальные показы, клики, CTR, просмотры) – позволяют контролировать ход рекламной кампании и показывают, хотят ли пользователи взаимодействовать с рекламным материалом в целом и насколько охотно готовы это делать. Качественные метрики (доскролл, вовлечение, средний скролл) – нужны, чтобы оценить, как пользователи взаимодействуют с рекламным материалом: дочитывают ли до конца, насколько глубоко скроллят, сколько времени проводят на странице. Метрики эффективности (затраты, цена за 1000 показов, цена за клик) – позволяют оценить, насколько эффективными оказались вложения в рекламную кампанию. Эти метрики в первую очередь важны рекламодателям. Издания могут оценить, насколько эффективно они смогли организовать ту или иную кампанию. Метрики для контента с интерактивными элементами – оценивают взаимодействие пользо-

вателя с элементами нативного материала, позволяют понять насколько уместно и удачно встроены те или иные компоненты контента.

Нативная реклама превосходит традиционную по многим параметрам. В первую очередь, нативная реклама – это верный способ улучшить вовлеченность пользователя и завоевать его расположение. Она не имеет ничего общего с настойчивыми и прямолинейными объявлениями. Напротив, оправдывая свое название, нативная реклама ненавязчиво проникает в контент, который действительно интересен пользователю, сливается с ним и сама становится тем самым интересным контентом, которым хочется поделиться.

Список литературы

1. Эффективность в цифрах: бренд-контент, баннеры или нативная реклама. [Электронный ресурс] – URL: <https://spark.ru/startup/buzzoola/blog/19765/effektivnost-v-tsifrah-brend-kontent-banneri-ili-nativnaya-reklama>
2. IPG Media Lab and Sharethrough. EXPLORING THE EFFECTIVENESS OF NATIVE ADS [Электронный ресурс] – URL: http://www.iab.net/media/file/Sharethrough-IPG-Infographic-11x17-CMYK_nobleeds.pdf.

Герасимова Е. В. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н. доц. Савельева И. Ю.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Бренд – это целый набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих её легко узнаваемой среди потребителей. Бренд направлен на формирования определенного образа фирмы у потребителя, а вследствие и товара. Наличие фирменного стиля сейчас обязательный атрибут любой компании, без него потребитель с трудом может идентифицировать бренд.

Обычно бренд в социальных сетях идентифицируется в первую очередь через аватарку, где изображен логотип компании. Идентификация бренда также может производиться через текстовой и визуальный контент. Если это группа в вк или фейсбук, загружается сразу несколько элементов оформления с логотипом, фирменными цветами и проч. Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак, логотип, слоган, фирменный цвет, фирменный шрифт, лицо фирмы и др.

Массовое консультирование потребителей через специально созданные сообщества бренда обеспечивает комплексную клиентскую поддержку, что благоприятно сказывается на бренд в целом. Данный способ довольно удобен для клиентов, поскольку позволяет получить

интересующую информацию без необходимости покидать интернет пространство.

Основная цель выхода бренда в соцсети – организация живого, менее официального общения с пользовательской аудиторией на интересные для неё темы.

Таким образом, идентификация бренда в социальных сетях происходит через элементы фирменного стиля, которые потребитель уже видел ранее. Чем оригинальнее и качественнее представлен бренд, тем лучше он запоминается, а следовательно, вызывает больше доверия.

Список литературы

1. *Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.* Основы пиарологии (науки о связях с общественностью): учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2008.

Головко А. С. (ЧелГУ)

Научный руководитель д. филол. н., проф. Киуру К.В.

СПОРТ КАК НАПРАВЛЕНИЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Спортивные команды и мероприятия в настоящее время не могут обходиться без современных бренд коммуникаций и нуждаются во взаимодействии спорта с социальной и городской средой, а также имиджем территорий. Таким образом, территориальный брендинг становится актуальным для проводимых спортивных мероприятий и спортивной инфраструктуры территории.

Развитие спортивного направления актуально и важно не только для спорта региона, в любых его проявлениях, но и для всей территории в целом, а именно: повышение лояльности граждан к местной власти, расширение объема инвестиционных вложений, увеличение туристических потоков, а также повышение международного авторитета и многое другое [5].

Спорт, обладает огромным (далеко не востребованным) потенциалом, по причине своей эмоциональности, которая близка человеку. И лишь в нём так многогранно сплетаются различные взаимоотношения, как ни в одной другой сфере человеческой деятельности. Можно выделить наиболее существенные и значимые для спорта две целевые группы: спонсоры и болельщики. Нацеливаясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный брэнд. Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании. Имидж и репутация – совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе [3].

На сегодняшний день, спорт далеко не только для тех, у кого спорт – это профессия. Сегодня это превращается в стиль жизни. Все информационное пространство постепенно заполняется спортом. Телерейтинги делают спортивный контент, селфи спортсменов – иконы гламура в социальных сетях [2], спортивная одежда уже не первый сезон держит лидирующие позиции в трендах. Спорт сегодня не просто распространённое времяпровождение, это способ самовыражения и гордости [1].

60% населения Европы либо активно занимается спортом, либо им интересуется [4]. Эти данные в показывают, что есть огромный потенциал в развитии спортивно-территориальных брендов. В этом очень хорошо может помочь СМИ с новыми техническими возможностями. Маркетинговые приёмы: стимулирование сбыта, VIP-обслуживание, привлекательные предложения для отдельных групп, лотереи и др. Безусловно, реализация спортивного брендинга окажется мало успешной при отсутствии долгосрочного плана развития всей территории в целом. Главное – необходим открытый диалог с обратной связью и комплексный подход к решению брендинговых задач.

Список литературы

1. Долгих У. О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда // Вопросы студенческой науки -2017. -№14.
2. Киуру К. В. Визуализация образа спортсмена: от иконы соцреализма к селфи как иконе гламура // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – Краснодар, 2017.
3. Маркетинг спорта : пер. с англ. / под ред. Д. Бича, С. Чадвика. – М. : Альпина Паблишерз, 2010.
4. Спорт! Ты – ... PR? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1606/2002-2016 iTeam.
5. Паикус В. Ю., Паикус Н. А., Паикус М. В. Оценка бренда города: методики и перспективы // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. -№ 38.

Дегтярева Е.А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н. доц. Савельева И. Ю.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИГА ЮРИДИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Наличие сильного бренда никогда не являлось приоритетной задачей для юридических фирм. Усиление конкуренции, консолидация и глобализация, в сочетании с большой изощёённостью клиентов и изменениями нормативно-правового регулирования означают, что на данный момент важнее осознавать, что делает фирму индивидуальной, актуальной. Брендинг для юридических фирм – это сложный процесс с уникальным набором задач и нюансов, которые стоит учитывать, чтобы добиться успеха.

Большинство юридических фирм, работающих на основе партнерства, традиционно более ориентированы на достижение консенсуса, чем корпорации, финансовые учреждения или другие организации. Во многих фирмах действует правило, по которому или все партнеры имеют равное право голоса, или по крайней мере они так думают [1]. Даже в крупнейших мировых фирмах, где есть назначенные руководители и отделы, отвечающие за такие проекты, как бренд или сайт, лидеров часто ненавидят, так как хотят занять их место, либо принимать решение без их согласия.

Программы брендинга в юридических фирмах чаще всего выбирают неправильное направление, поскольку с самого начала их стратегия не адресована на взаимоотношения. Однако когда все сделано правильно, программа бренда привлекает партнеров и клиентов с первого дня и в конечном итоге получает их признание: они принимают стратегию бренда и с энтузиазмом принимают участие во всех решениях. За последние несколько лет юридические фирмы, которые уже устоялись на рынке, стали придавать брендбилдингу стратегический характер. Они продолжают искать способы продемонстрировать свою ценность и хотят иметь возможность четко формулировать свои отличия. Новая же фирма, которая только выходит на рынок, нуждается в объединении, которое может обеспечить прочную стратегию.

В отличие от многих других областей бизнеса, где именно продукт становится звездой, в юридической фирме кадры решают всё. Справедливо будет сказать, что люди – это и есть бренд [3]. Для успешности этого бренда люди должны не только участвовать в процессе разработки бренда, но и понимать, как реализовать все обещания, ценности и миссию бренда в том, что они делают каждый день. Именно поэтому брендинг юридической фирмы – это гораздо больше, чем просто новый логотип, сообщение, веб-сайт или материалы. Это продуманная стратегия и ежедневная работа юристов и всех сотрудников, которые должны думать о том, как они могут воплотить бренд в жизнь для клиентов в реальном и осязаемом виде.

Брендинг юридической фирмы отличается от других видов брендинга по той причине, что юридические фирмы предоставляют отдельный вид услуг и бизнеса [2]. Проект брендинга юридической фирмы требует помощи профессионалов, которые являются не только экспертами по брендингу, но и экспертами в области права. Они могут грамотно разработать стратегию, обратят на это внимание всех сотрудников, определят успешное направление категории юридических услуг, выяснят чем заняты конкуренты и что клиенты ожидают от своих фирм сегодня. В настоящее время рынок юридических услуг развивается быстрыми

темпами, и грамотно разработанный бренд может помочь фирме жить и процветать.

Список литературы

1. *Засухин Д.* Юридический маркетинг. Как построить личный бренд юристам и адвокатам? – М., 2015.
2. *Засухин Д.* Юридический маркетинг. Как продавать юридические услуги. – М., 2016.
3. *Petty D.Ross* (2016) *Branding Law: A Guide to the Legal Issues in Brand Management*.

Ефимов А. С. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. А.Д. Кривоносов

УПАКОВКА КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА (на примере компании Softbox)

Современный мировой рынок перенасыщен рекламой. Каждая крупная компания занимает лидирующее положение на рынке благодаря рекламным кампаниям и маркетинговым стратегиям. Какой бы ни была реклама, печатной, наружной, на транспорте, в СМИ она затягивает каждого потребителя товара или услуги. И чем креативнее представлен продукт, тем он более привлекателен.

Рекламное агентство SoftBox появилось на российском рынке в середине 2017 г. Креативный продукт «soft box» в переводе с английского языка означает «мягкая коробочка», в которую помещают бумажные салфетки. Создан был такой продукт в Японии исключительно для автомобильной промышленности. Со временем эти коробочки стали распространяться в других индустриях и получили свое признание в ряде других стран.

На данный момент деятельность рекламного агентства SoftBox направлено на автомобильную промышленность, индустрию красоты и здоровья и на такое направление, как HoRECa. SoftBox имеет ряд преимуществ перед другими компаниями. Она представляет себя как, во-первых, единственная компания, которая представляет именно такой продукт. Во-вторых, как самая первая компания на российском рынке, т.е. прямые конкуренты отсутствуют.

Рекламное агентство использует различные стратегии для распространения своего продукта, брендинга и использует сильные стороны своего продукта, исходя из слабых сторон российского рынка. Менеджеры по продажам рекламного агентства выстраивает межличностные коммуника-

ции с представителями других компаний, что помогает выявить целевую аудиторию потребителей и их предпочтения.

Сфера B2C имеет свои особенности. Это узкий круг компаний, которые имеют рекламный бюджет. Также это личные предпочтения и видения руководителей и представителей компаний. Очень многое зависит от компетентности самих сотрудников компаний, с которыми приходится взаимодействовать. Рекламному агентству очень часто приходится подстраиваться под ту или иную фирму и презентовать свою компанию как быстро развивающуюся с высокотехнологичным сервисом компанию, которая может восполнить потребности организации. А именно, повысить уровень сервиса, повысить имидж компании, привлечь внимание постоянного клиента, проинформировать потребителя о появлении нового товара/услуги, превратить soft box в купон на скидку взамен на обыденную листовку, которую выбросят в ближайший мусорный бачок. Также некоторые компании могут использовать данный рекламный продукт как визитку, в которой можно разместить выходные данные.

Рекламное агентство SoftBox имеет свои перспективы развития рекламы на российском рынке за счет брендированной упаковки, прямому обращению к потребителю, информационной нагрузки и практического применения.

Злотникова К. О. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. А.Д. Кривоносов

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Территориальный брендинг выступает в качестве составляющей части маркетинга территории и представляет собой совокупность мероприятий, направленных на формирование и поддержание позитивного имиджа территории не только для увеличения числа туристов, но и для привлечения иностранного капитала, который способствует общему росту экономики страны, и в условиях острой конкурентной борьбы между странами, регионами, городами [1]. Разработка уникального и привлекательного бренда территории может включать в себя следующие инструменты:

1. Стратегические: разработка стратегии развития, анализ социального экономического окружения территории, установление приоритетных направлений развития, определение возможностей, ресурсов и особенностей территории.

Успешным примером применения стратегических инструментов для формирования экономически привлекательного имиджа территории является пример г. Шеньчжень в Китае. В 1980-х гг. китайское правительство провозгласило политику реформ и открытости и объявило Шеньчжень специальной экономической зоной, где для внешних инвесторов предоставлялись значительные налоговые льготы при осуществлении экономической деятельности на ее территории. После введения данных реформ и спустя короткий промежуток времени в Китай «хлынули» предприниматели сначала из Гонконга и Тайваня, а затем и со всего мира.

2. Символические инструменты включают в себя: создание логотипа, слогана, единого стиля атрибутов территории, официального портала и др.

Логотип города Шеньчжень представляет собой панораму современного и инновационного города, состоящую из небоскребов. Также в логотипе города можно увидеть и китайские традиционные постройки – пагоды. В логотипе акцентируется внимание на современности и инновационности территории, что является способствующим фактором для привлечения иностранных инвесторов, а также не забываются и китайские традиции.

3. Рекламные инструменты: реклама в печати, в сети интернет, рекламные ролики на ТВ.

Бренд г. Шеньчжень активно рекламируется посредством документальных фильмов, снятых иностранными режиссерами и рассказывающих об удивительном китайском чуде, которое превратило Шеньчжень из маленькой рыбацкой деревушки в самый инновационный город страны. Рекламу Шеньчжень можно увидеть и на китайском телевидении. Например, в 2015 г. во время новогоднего концерта на канале CCTV было представлено потрясающее выступление с участием более чем 500 танцующих роботов и 30 дронов-квадрокоптеров, произведенных в инновационной столице Китая.

4. PR-инструменты: межрегиональные, международные мероприятия и проекты.

В качестве PR-инструментов используются мотивирующие программы, спонсируемые правительством и нацеленные на привлечение молодых специалистов в город, организация деловых встреч между представителями разных стран и представителями г. Шеньчжень. На таких встречах могут обсуждаться вопросы краткосрочного и долгосрочного сотрудничества между предпринимателем и компаниями из Шеньчжени с предпринимателями и компаниями из других стран.

На примере города Шеньчжень можно увидеть, как вышеперечисленные инструменты формирования бренда территории успешно внедряются в маркетинг территории для создания инвестиционно привлекательного имиджа города. Несмотря на отсутствие уникальных характеристик территории – природных объектов, памятников культуры, музейных экс-

позиций или уникальных природных условий – правительству Китая удалось путем поэтапного стратегического развития бренда территории привлечь большой поток иностранных инвестиций, что вывело китайскую экономику на позицию одной из ведущих в мире.

Список литературы

1. *Кривоносов А.Д., Кудрявцева М. Е.* Теория и практика международных связей с общественностью : учеб. пособие. – СПб., 2013.

Казакова А. Г. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н., проф. Емельянов С. М.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Процесс брендинга на предприятиях в сфере агропромышленного комплекса несколько отличается, так как мы имеем дело с продуктами массового потребления. Зачастую, предприятия торгуют не брендированной продукцией, но это менее выгодно. Аграрий, торгующий брендированной продукцией, имеет более устойчивую позицию на рынке. В последние годы некоторые российские производители базовых сельхозпродуктов стали активно создавать собственные потребительские бренды и превращаться в мощные корпорации, владеющие целыми портфелями торговых марок. Создание торговой марки сегодня актуально практически для всех сельхозпроизводителей. У каждой крупной промышленной группы должны быть свое лицо и фирменный стиль, несущие информацию о компании и продукте

Если раньше, мы часто встречали на полках названия, содержащие топонимы (Птицефабрика «Синявинская», располагающаяся в поселке Синявино), то теперь, все чаще производители заменяют такие названия на другие, которые несут потребителю определенный brand message, указывающий на конкурентные преимущества компании. Например, обещания качества, натуральность продукции, вкусовые качества и т.д. Среди представителей всех подотраслей сельского хозяйства наибольшую активность в отношении создания брендов проявляют предприятия, работающие на мясном рынке.

То, на что чаще всего делают акцент при брендинге в сельском хозяйстве – натуральность и экологичность продукции. Однако здесь есть своя сложность – не все предприятия действительно могут похвастаться высоким качеством и отсутствием ненужной химии и добавок в процессе

производства. Такая стратегия брендинга присуща в основном для товаров первой необходимости (молоко, яйца, курица). На полках можно встретить такие названия, как «ЭкоКо», «Натуральное Хозяйство», «Село Зеленое».

Но так как вышеупомянутые предприятия, производящие мясную продукцию, зачастую расширяют свои товарные линии, производя мясные деликатесы, полуфабрикаты и готовые блюда, то и акцент в брендинге ставится другой. Делается акцент на вкусовых преимуществах и используемых технологиях («Просто вкусно», «Мир вкуса»).

Почти на каждом предприятии существуют разные ценовые категории товаров, нацеленные на разную целевую аудиторию. Следовательно, для каждой аудитории нужен свой бренд и своя стратегия.

Однако, для брендинга необходимы определенные ресурсы, которые зачастую предприятия в этой сфере не готовы выделить. Зачастую это происходит от непонимания необходимости создания и продвижения бренда. И все же к мысли, что торговать сырьем становится нерентабельно, рано или поздно приходит большинство сельхозпроизводителей. Многие игроки агорынка пересматривают свою стратегию и приходят к выводу о необходимости создания вертикальной цепочки от производства сельхозпродукции до ее переработки и реализации.

Коваленко П. А. (Мич ГАУ)

Научн. рук. к. философ. н. проф. Алемасова М. Л.

КОРПОРАТИВНАЯ АЙДЕНТИКА КАК ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

В последнее время российские высшие учебные заведения все активнее обращаются в своей деятельности к технологиям брендинга. Бренд вуза включает в себя последовательный набор функциональных, рациональных и эмоциональных параметров, которые являются для целевых аудиторий уникальными и наиболее значимыми. Технология брендинга вуза – это совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда высшего учебного заведения, позволяющего создать интегральный образ учебного заведения, занимающего лидирующие позиции, обеспечить ему устойчивые конкурентные преимущества. Формирование и управление брендом становится необходимым условием устойчивого положения вуза на рынке, фактором его конкурентоспособности.

Восприятие бренда учебного заведения обеспечивают элементы корпоративной айдентики – набор графических форм и принципов построе-

ния визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых – выделить организацию и создать узнаваемый образ в глазах потребителей: фирменный цвет, логотип, слоган, гимн, флаг.

Фирменный стиль Мичуринского ГАУ отражает специфику организации, аграрный профиль направлений подготовки. Фирменными цветами являются зелёный и белый. Зелёный – символ единения с природой, белый – знак чистоты и гармонии. Логотип университета представляет собой обрамленное полукругом яблоко, внутри которого расположилась стилизованная карта Российской Федерации. Круг издавна считался знаком единства и совершенства. Яблоневые сады – «визитная карточка» Мичуринска, а сорта яблонь, выведенные И.В. Мичуриным и его последователями, в том числе учеными Мичуринского агроуниверситета, известны по всей России, что и демонстрирует карта внутри яблока. Помимо общеуниверситетского, каждый институт имеет свой логотип, в котором отражена специфика его деятельности. Несмотря на характерные отличия, все они содержат объединяющие элементы, какими являются колосья пшеницы, шляпа магистра и раскрытая книга. Слоган «Вместе – к успеху» отражает цель деятельности университета (успех) и средство ее достижения (вместе). Фраза лаконична, легко поддается запоминанию. Мичуринский агроуниверситет имеет свой гимн, исполнение которого открывает все официальные мероприятия. Флаг университета представляет собой две горизонтальные полосы: белую и зеленую. В верхней части флага изображен логотип с полным названием университета. При оформлении деловых писем и различной документации в вузе используется фирменный шрифт – «Bangkok Cug». Элементы фирменной символики используются в оформлении корпоративных изданий, официального сайта, сувенирной и полиграфической продукции, наружной рекламы, выставочных стендов.

Элементы корпоративной айдентики вносят дополнительные (желаемые) смыслы в бренд вуза.

Красноперова В. А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. Пряхина А. В.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА И БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

В современном обществе фирменный стиль, корпоративная культура, брендинг, реклама продукции компании, PR, интернет-коммуникации являются неотъемлемыми инструментами формирования, поддержания и развития имиджа предприятия [2]. А имидж организа-

ции, в свою очередь, является своеобразным индикатором сложившихся коммуникаций о данной организации и определяет успешность ее деятельности.

Корпоративная культура выступает одним из инструментов формирования имиджа, который в свою очередь, имеет ряд особенностей и форм проявления. Корпоративная культура направлена на такие группы общественности, как сотрудники, потребители, СМИ, акционеры, инвесторы, государство. В зависимости от поставленной цели определяются сегменты общества и компоненты корпоративной культуры, с помощью которых будет осуществляться запланированная деятельность. Целью корпоративной культуры является получение прибыли посредством повышения лояльности клиентов, стимулирования работоспособности сотрудников, осведомления акционеров об экономической составляющей организации и предоставлении актуальной информации СМИ.

Духовные и материальные ценности, а также правильный и позитивный ориентир действий сотрудников обеспечивают благоприятную деятельность предприятия и его положение среди списка конкурентов.

В зависимости от того, насколько проработана корпоративная культура компании и чем она представлена определяется отношение каждой группы общественности к данной организации. Важно учитывать, что корпоративная культура является компонентом коммуникационного менеджмента организации в целом. В свою очередь, развитый коммуникационный менеджмент – является одним из ключевых факторов формирования инвестиционной репутации (имеющей огромное значение в корпоративном управлении), имиджевой составляющей (имеющей значение в конкурентоспособности организации), а также оказывает влияние на принципы взаимоотношения между собственниками и управляющим составом учредителей (акционеров). Коммуникационный менеджмент также определяет развитие связей с общественностью. В современном обществе, во всех его сферах: культуре, политике, спорте не обойтись без информационно-коммуникационного обмена. Связи с общественностью являются прикладной технологией создания устойчивых коммуникационных связей [1]. Эта технология позволяет разрабатывать имиджевые модели, рекламные кампании, сопровождающие и продвигающие бренд, способствует тиражированию информации и др.

Список литературы

1. *Пряхина А. В.* Роль коммуникационного менеджмента в корпоративном управлении // Российское общество и экономика: исторический опыт и современность. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2016 год: сб. лучших докладов. СПб., СПбГЭУ, 2017.
2. *Кривоносов А. Д., Емельянов С. М., Кудрявцева М. Е., Савельева И. Ю., Семенова Л. М.* Стратегические коммуникации : уч. пособие. – СПб.: СПбГЭУ, 2014.

Кузовенкова А. И. (ЧелГУ)

Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Киуру К. В.

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК НОВАЯ МЕДИАТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Сторителлинг – маркетинговый приём, использующий медиа для передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй. Сторителлинг помогает выстраивать результативную коммуникацию с клиентами. История передает значения таким образом, чтобы читатель мог сразу ее понять, найти в этом свои проблемы, она направлена на человеческие эмоции, поэтому она эффективна. Искусство историй становится основным источником вдохновения для человечества, стремящегося упорядочить хаос бытия и вникнуть в суть жизни. Как пишет Роберт Макки, «это не просто интеллектуальное упражнение, а часть очень личного, эмоционального переживания» [1; с. 17].

Крепкий и уверенный бренд строится на четких и ясных ценностях и эмоциональной связи с потребителем. Сторителлинг занимается строительством некоего «моста» между компанией и потребителем. Основным правилом сторителлинга для бизнес-сообществ является написание истории, прокладывающей путь к сердцам потребителей. Сильный бренд представляет собой сочетание фактов и эмоций, так как процесс покупки происходит под влиянием эмоций.

Основными элементами повествования являются сообщение (центральная моральная и идеологическая установка), персонаж, конфликт (движущая сила в истории), сюжет (персонаж совершает действия, которые направлены на разрешение этого конфликта). Материал для сторителлинга – уже имеющиеся жизненные истории компании, украшенные эмоциями. Для поиска материала стоит учитывать два важных момента: нужно меньше использовать числа, они скучны и должны быть помещены в контексте, и повествование и история не одно и то же – история может быть семенем для повествования, но не самой историей.

Наш пример сторителлинга мы решили создать в формате лонгрида, включающего в себя текст о бренде одежды «LuSalut» и подходящие иллюстрации с их товаром. Цели и задачи, которые будет выполнять наш рассказ, – это создание доверительного отношения потенциальных потребителей к нашему бренду, чтобы читатель смог «прожить» вместе с ней трудные этапы становления «LuSalut». Мы нашли информацию о «LuSalut» в архивах, на сайте, большой объем информации дала личная страница «ВКонтакте» хозяйки бренда. Далее продумали концепцию истории и необходимые вопросы для неё. Мы предположили, о чем осно-

ватель бренда сможет рассказать: о биографии, истоки основания компании, главные этапы, события, оказавшие значительное влияние, взлеты/падения, сам продукт, разработка идеи, каким он был и каким стал, почему. Также мы взяли у нее контакты нынешних и старых сотрудников, людей, знакомых с брендом, знающих его эволюцию, партнеров, клиентов, лидеров этой сферы. Поговорили с ними. Далее мы выстроили сюжет истории в соответствии с необходимым планом: у нас получился рассказ в хронологическом порядке действий и принятия решений девушки. Мы взяли все жизненные этапы и перенесли в сторителлинг: первая попытка показать свой бренд через социальную сеть «Instagram», первые заказы, опыт с маркетами, её первый магазин и пр. Следующим шагом стала фотосессия. Продумали кадры, которые наш будут нужны для «разбавки» лонгрида, чтобы он не был монотонным текстом, и реализовали их.

Опубликовав историю, мы разместили ссылку в социальных сетях автора сторителлинга, автора бренда и официальной группе бренда. Попросили людей написать, какое ощущение у них сформировалось после прочтения: большинству было интересно, возникло желание сходить в магазин, посмотреть на товар воочию. Таким образом, мы получили интересный сторителлинг, возле которого не прошли мимо, который заинтриговал читателя, побудил к действию в отношении товара бренда.

Список литературы

1. Макки Р. История на миллион долларов; пер. с англ. под ред. Е. Виноградовой. – М. : Альпина нон-фикшн, 2008.

Ледяев Е. А., Адамова Е. С. (СПбГЭУ)
Научн. рук. к. филос. н. доц. Пряхина А.В.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКИ (на примере поселка Подгоренский, Воронежская область)

Бренд города – это индикатор его узнаваемости, инструмент позиционирования в масштабах региона, страны, а то и всего мира [1, с.73]. В брендинге территорий очень часто используются уникальные маркеры: исторические аспекты, природный ландшафт, уникальные культурные атрибуты, праздники и городские традиции и т.д. – отличающие город, село, страну, государство от других.

В условиях повышения уровня внутреннего и внешнего туризма, каждый поселок, город, регион, область должен иметь уникальную туристическую стратегию. Зачастую брендингом территории занимается именно область, включая в туристический маршрут основные маркеры города областного значения, оставляя без внимания уникальные старинные деревеньки, села.

В Воронежской области еще в XVII-XVIII веке появился пгт Подгоренский. На сегодняшний день данная территория может иметь сильный бренд как для российских туристов, так и для иностранных.

При первоначальном анализе было выделено три целевых аудитории, для которых будут созданы разные коммуникационные сообщения и которым будет интересно посетить разные места. 1) молодые люди, проживающие на территории РФ, любящие спорт, здоровый образ жизни, кемпинг, оздоровительное купание, природный релакс. Для них отлично подойдет описание богатой природы с неровным ландшафтом, наличие реки Сухая Россошь (бассейн р. Дон) и пляжа, а также необычная особенность гор: поскольку здесь находятся залежи мела, создается впечатление, что круглый год на горах и пригорках лежит снег. Помимо этого, можно создать специальное событие для любителей ЗОЖ: палаточный город на определенное время, где будут проходить разные игры, конкурсы, тренинги, мастер-классы по вовлечению новичков в культуру ЗОЖ.

Второй типичной аудиторией можно выделить иностранцев. Они интересуются русской историей, культурой, самобытностью. Так, для необходимо продумать легенду создания пгт и включенных в него слободы и сел, тем самым обеспечить иностранцам «погружение» в старину через определенные атрибуты (изба, костюм, ярмарка и т.д.)

Третья аудитория – верующие. Этой специальной аудитории будет интересно посетить местный Новый Иерусалим, названный так из-за схожести ландшафта со Святой Землей, здесь даже есть своя гора Голгофа и Гефсиманский сад [2]. Свято-Спасский женский монастырь стоит на холмах меловых гор. Его посещение можно сделать в карте маршрута «По Святым Местам».

Итак, создать территориальный туристический бренд поселка городского типа Подгоренский можно для трех различных аудиторий, путем использования местных атрибутов: истории, природы, религии.

Список литературы

1. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 25–26 февраля 2016 года / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 233 с.
2. Свято-Спасский женский монастырь. История. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.liveinternet.ru/users/4262933/post396834256?aid_refresh=yes.

Лифанова П. П. (ЧелГУ)

Науч. рук. д-р филол. н. проф. Киуру К. В.

ИЗМЕНЕНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА (на примере Челябинской области)

В условиях обострения конкуренции природные условия, выгодное географическое положение и качество жизни уже не являются основными факторами привлекательности территории. Сейчас мы живем в брендированной культурной среде, где маркетологи создают бренд города или области для повышения их привлекательности. Территориальный брендинг направлен на улучшение имиджа региона, на создание в мыслях людей положительных ассоциаций и образов. Это повышает приток туристов, инвесторов.

Брендинг территории – это не просто создание логотипа. Д. Визгалов отмечает, что «брендинг города – это процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда города, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевой аудитории» [1]. Брендинг города предполагает конструирование его позитивного образа. Но по законам маркетинга, запоминаются определенные отрицательные события или процессы, которые и формируют имидж города. Если привести в пример город Челябинск, то выстраивается такой ассоциативный ряд – заводы (много заводов), взрыв на Маяке, падение метеорита. Все это запомнилось людям, но не несет никакой позитивной информации и не формирует бренд города Челябинска. Конечно, заводы Челябинска являются «визитной карточкой» региона, но они не улучшают качество жизни, ведь портится экологическая обстановка.

В настоящий момент официальная стратегия брендирования Челябинска и Челябинской области в целом – отказ от позиционирования как промышленного региона. Для этого правительство Челябинской области делает упор на природных ресурсах области, к примеру, развивает горнолыжные курорты («Абзаково», «Аджигардак», «Солнечная долина»), национальные парки («Зюраткуль», «Таганай»), устраивает туры в историко-культурный центр «Аркаим», в Игнатьевские пещеры, на уникальные озера – Тургояк и Увильды. Также идет стремительное развитие спорта и организация спортивных мероприятий в Челябинске. Во-первых, в Челябинске есть хоккейная команда «Трактор», которая выступает в Континентальной хоккейной лиге, а также команда «Белые медведи», выступающая в Молодежной хоккейной лиге.

Во-вторых, в 2012 году впервые в России были проведены мировые соревнования по дзюдо, которые прошли в городе Челябинске. Благодаря

арене «Трактор», построенной по европейскому образцу, город выбрали также для проведения Чемпионата мира по дзюдо 2014 года, чемпионата Европы по водному поло среди девушек в возрасте до 19 лет, в 2013 году – Матч звёзд КХЛ, в 2015 году – чемпионат Европы по конькобежному спорту и чемпионат мира по тхэквондо. В 2018 году Челябинск будет принимать чемпионат мира по хоккею с шайбой среди юниорских команд. Благодаря этим мероприятиям стала формироваться представление о Челябинске как «спортивной столице Урала».

Список литературы

1. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. – М: Институт экономики города, 2011.

Лобанова Н. О. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. А. Н. Сыркина

РОЛЬ АНТРОПОНИМОВ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДА

В России несколько тысяч коммуникационных агентств, которые носят самые разные, креативные названия. Нейминг – это создание адекватного имени для компании, товара, услуги. Нейм – основа для построения бренда – «то первое (а иногда и единственное), что заявляет о себе торговая марка» [3, с. 18]. «Удачный, хорошо работающий бренд способен наделить своим колоритом и усилить привлекательность любого товара или услуги» [1, с.19].

На Западе использование инициалов и фамилий (антропонимов) предпринимателей при создании нейминга является обычной практикой с конца XVIII в. («Hennessy», «Becherovka» и т.д.) Однако на российском рынке только с недавних пор начали появляться бренды, в названиях которых присутствуют фамилии их создателей: «Тинькофф Банк», ресторан «Novikov», «дизайн студия Артемия Лебедева» и т.д. На рынке существует ряд компаний, в названии которых не используются инициалы конкретного человека, но данная организация ассоциируется с конкретным человеком-управленцем, например: «Роснефть» – Игорь Сечин, «Первый канал» – Константин Эрнст, «Магнит» – Сергей Галицкий и т.д.

Резюмируя, необходимо подчеркнуть, что на малом рынке рекламных агентств вышеупомянутое явление также распространено. Так, коммуникационное агентство [f]-PR существует на российском рекламном рынке уже более 15 лет и оно неразрывно связано с именем Марии Платоновой – генерального директора, создателя и идейного вдохновителя [f]-PR.

Если следовать принципам позиционирования бренда по Скотту М. Дэвису, то его описание руководящей роли высшего менеджмента говорит о том, что «именно высшее руководство определяет успех или фиаско стратегии позиционирования компании» [2, с.22]. Успех коммуникационного агентства [f] -PR напрямую завит от личных успехов Марии Платоновой, именно она «подкидывает уголь в топку локомотива рекламного бизнеса» и не позволяет «угаснуть рекламному пламени» на российском рынке.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
2. *Скотт М. Д., Аакер Д.* Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов : Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001.
3. *Слободянюк Э.* Клад для копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Мазняк Т. В. (СПбГЭУ, магистрант)

Научн. рук. д. филол. н. проф. А.Д. Кривоносов

РОЛЬ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ ТЕРРИТОРИИ

В настоящее время, в условиях развития современной экономики Российской Федерации, регионы и города вынуждены конкурировать между собой за привлечение инвестиций. Каждая территория для своего развития принимает различные методы, которые способствуют получению дотаций от государства, инвестиций от инвесторов из России, а также из-за рубежа. В свою очередь это непосредственно влияет на экономической рост региона – на развитие туристической отрасли, его благоустройства, а также уровень жизни населения. Одним из эффективных инструментов, способствующих реализации данной цели, – это брендинг территории. В этой связи мы предлагаем рассмотреть город как некий продукт, и, на наш взгляд, в современном мире именно правильное позиционирование территории и его брендинг непосредственно влияет на имидж и его инвестиционную привлекательность.

Как отмечает Т. А. Атаева, «формирование бренда территории и управление его продвижением – это приоритетная задача современного развития региона с точки зрения экономического положения» [1, с. 74–81].

Считаем, целесообразно выделить одно из понятий «бренд территории», по мнению Ф.Котлера, – «это совокупность уникальных качеств, не-

преходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [3, с. 418]. Успешное позиционирование территории в рамках построения бренда, позволяет стать обладателем определенных дивидендов: включение в долгосрочные или региональные программы, получение определенных грантов, административной поддержки [2].

В этой связи мы предлагаем рассмотреть перспективы экономического развития территории на примере города Хабаровска. В региональных СМИ тема брендинга города встречается достаточно часто, кроме того, роль построения бренда и формирование имиджа не раз подчеркивалось администрацией города. Но у города нет единой концепции по данной проблематике. На наш взгляд, именно брендинг города и, что немало важно, дальнейшее внедрение бренда во все коммуникационные процессы, может послужить одной из главных причин развития экономики города и региона в целом.

Обозначим, ресурсы и экономический потенциал данной территории. Значимые ресурсы: наличие сухопутных и речных границ с Китайской Народной Республикой; отдаленность от Центральной части России; транзитное положение территории для трансграничных потоков в направлении восток-запад (внутренний/внешний рынок); наличие водного коридора (р. Амур); соседство со странами Азиатско-Тихоокеанского региона; низкая плотность расселения; высокий уровень энергообеспечения; низкий уровень развития транспортной инфраструктуры; высокий уровень смертности населения и высокий уровень естественного прироста населения; средний уровень иммиграции населения. Что же касается потенциала региона, то стоит отметить такое направление как туристическая отрасль, которая на данном этапе в городе и регионе мало развита и в целом развитие имеет стихийный характер.

Также в Хабаровске существует более десяти инвестиционных предложений, как строительство речного круизного судна, строительство торгово-развлекательно комплекса с аквапарком, краевой центр плавания, создание хабаровского краевого аэрокосмического технопарка, открытие центра протонно-лучевой терапии. Также создана и утверждена Инвестиционная стратегия Хабаровского края на период до 2020 г. Цель Инвестиционной стратегии: создание устойчивой системы привлечения инвестиций и реализации инвестиционных проектов на территории края для повышения уровня жизни населения края. Считаем, что одним из главных инструментов, способствующих реализации данной стратегии, может стать создание и внедрение бренда.

Однако только создание бренда не может гарантировать развитие города, его экономических показателей. Важным аспектом здесь становится коммуникация, проведение ивентов; празднование юбилеев исторических и культурных событий; возрождение местных традиций и обычаев; разработка новых туристических маршрутов; актуализация региональных брендов; создание кинофильмов, театральных постановок, выпуск краеведческой литературы.

Использование перечисленных инструментов брендинга города будет повышать его имидж в глазах, как местных жителей, так и инвесторов. У Хабаровска имеется ряд исключительных особенностей, которые могли бы стать основой для создания бренда. Городу необходимо выделить ключевые характеристики, выявить и создать четкие ориентиры, указывающие на территориальные особенности, необходимые для формирования качественного территориального бренда. Он должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население для решения общих задач. Грамотно построенный бренд может вызвать рост экономических инициатив, оптимизировать расходы на различные проекты, оживить экономику региона и города.

Список литературы

1. *Атаева Т. А.* Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг – реальность и проекция в будущее : сб. мат. междунар. науч. конф. – Варна, 2012.
2. *Дэвис С.* Бренд-билдинг; пер. с англ; под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005.
3. *Котлер Ф., Асплунд К, Рейн И.* Маркетинг мест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Мамина Е. А. (СПбГЭУ, магистрант)

Науч. рук. д-р пед. н., проф. Семенова Л. М.

ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ KLUKVA.RED

Интернет-брендинг является важным фактором рыночной устойчивости компаний, так как является стратегическим инструментом формирования лояльности потенциальных клиентов и увеличивает прибыль. Те компании, которые используют новые коммуникационные технологии, и в частности Интернет-продвижение, имеют особое конкурентное преимущество. Современный бизнес основной акцент своей деятельности переносит на виртуальное пространство, т.к. Интернет открывает много

возможностей для создания и усиления брендов: «программное обеспечение и технические возможности обмена информацией в Интернете интенсифицируют межличностные и деловые коммуникации, способствуют развитию новых форм коммуникации» [2, с. 73].

Рекламно-производственная компания «KLUKVA.RED» специализируется на создании оригинальных корпоративных идей и решений. Это компания, имеющая собственное производство, которое позволяет создавать самые разные рекламные элементы и корпоративную продукцию. Она занимается изготовлением POS-материалов, реквизита для праздников и фотосессий, брендированных подарков сотрудникам или партнерам по бизнесу, сувениров и корпоративных товаров из дерева, необычного реквизита для мероприятий, моделированием индивидуальных объектов наружной или интерьерной рекламы, Indoor-рекламы (рекламы в помещениях) в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. «KLUKVA.RED» сотрудничает с особым сегментом сферы услуг – это театры, отели, рестораны, кафе, бары, кондитерские и т.д.

Важным условием развития рекламно-производственной компании «KLUKVA.RED» является виртуальная представленность в Интернете, в социальных сетях Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ВКонтакте, YouTube, Yandex, Google. Контент-анализ показал, что основные инструменты продвижения «KLUKVA.RED» – это SEO, SMM, контекстная реклама и работа с онлайн-СМИ. Собственный сайт – это тоже сильный механизм продвижения фирмы. И тут цифровой образ выступает определяющим фактором, т.к. Интернет-брендинг становится залогом успешной коммуникации и взаимопонимания с любой целевой аудиторией.

Быстрое развитие Интернета как информационного и коммерческого инструмента заставляет предприятия разрабатывать стратегии онлайн-брендинга [1]. Этим успешно занимается и «KLUKVA.RED». Она последовательно следует четырем целям брендинга, которые решаются поочередно: осведомленность о бренде; предпочтение данного бренда; потребительская лояльность; приверженность бренду [3].

Однако, даже используя все основные средства Интернет-брендинга, нельзя гарантировать успех компании и ее продуктов. Только знание инструментов продвижения, грамотное их использование в цифровой среде, мониторинг и анализ поможет достичь положительных результатов.

Список литературы

1. Башкаев Д. В., Жирова О. В. Интернет-брендинг // ИТпортал. – 2015. №1 (5).
2. Семенова Л. М. Астротурфинг как неэтичная технология в Интернет-коммуникации. Российская пиарология-5: тренды и драйверы. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ. 2017.
3. Сковородина Л. Л. Влияние современного информационного общества на интернет-брендинг университета // Открытое образование. – 2015. – №4.

Манжосова А. А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Е. А. Чибисова

БЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА

За последние несколько лет существенно возросла актуальность блоггинга. Теперь это не просто площадка для общения и высказывания собственного мнения, но и инструмент манипуляции, формирующий определённую точку зрения, влияющую на восприятие брендов, идей, личностей, государств и т.д.

Одной из тенденций последних лет в блогосфере является политический брендинг, с помощью которого создаётся благоприятный или негативный образ страны, или политического деятеля. Широко распространённой тактикой является воздействие на мировое общественное мнение через различные каналы массовых коммуникаций с целью формирования положительного имиджа страны. Это добавляет государствам вес на мировой арене, наращивая их «мягкую силу» [3]. Кроме того, блоги стали одним из инструментов информационных войн, транслируя определённые ценности и смыслы и конструируя выгодную субъектам этого воздействия картину мира.

Ведение блога является одним из обязательных инструментов предвыборной кампании. В реалиях медиатизированной и виртуализированной политики политические бренды, отсутствующие в новых медиа, не остаются в сознании части электоральной аудитории, так как выпадают из её поля зрения [1; с. 2]. Поэтому политическому деятелю очень важно работать над своим политическим брендом, создавая свой собственный блог или, прибегая к помощи блогеров, способных транслировать этот бренд своим читателям и обеспечивать их лояльность. В данном случае блогеры могут оказаться значительно эффективнее СМИ, поскольку они быстрее подстраиваются под происходящие изменения в социально-политической среде, а также способны донести информацию до большого количества людей при минимальных временных и денежных затратах.

Можно выделить несколько преимуществ блогосферы, благодаря которым происходит эффективное продвижение политических брендов: малозатратность, мобильность, возможность обратной связи, персонификация, возможность использовать весь медийный арсенал для позиционирования политического товара (видео, музыку, фото), отсутствие юридической ответственности [2; с. 136]. Также во многих странах блогосфера даёт большие возможности для развития оппозиции, поскольку чаще всего у неё ограничен доступ к традиционным СМИ, а в блогах есть возможность свободного выражения политических взглядов и привлечения внимания потенциального электората.

Блог является одной из самых эффективных площадок для продвижения политического бренда. По сравнению с традиционными СМИ в современном мире блоги более эффективно обеспечивают узнаваемость и способствуют укреплению позиций политических акторов и государств в политическом пространстве.

Список литературы

1. *Казимирчик Л. В.* Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №. 13.
2. *Шеховцева Л. А.* Блогосфера как инструмент продвижения политических брендов // Социальные явления. 2012. № 1(1)..
3. *Формирование* имиджа страны: публичная дипломатия vs. страновой брендинг // Политобразование [Офиц.Сайт] – URL: <http://lawinrussia.ru/content/formirovanie-imidzha-strany-publichnaya-diplomatiya-vs-stranovoy-brending>

Матвеева М. О. (СПбГЭУ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ–ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ БРЕНДИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА

Считается, что брендинг применяют только крупные компании, которые имеют большую целевую аудиторию и достаточно средств для продвижения бренда. Зачем малому бизнесу свой бренд? 90% фирм малого бизнеса закрываются в первый же год. Это связано с огромной конкуренцией на рынке товаров и услуг. Брендинг помогает занять определенную нишу на рынке, выявить уникальные преимущества, создать положительный образ компании в глазах аудитории. Создание и укрепление бренда в современном мире доступно не только крупным фирмам, но и представителям малого бизнеса. Благодаря современным коммуникационным технологиям можно создать бренд, используя незначительный стартовый капитал.

Для продвижения бренда сегодня компаниям малого бизнеса стоит уделить особое внимание Интернет-технологиям. Понятие "Интернет-технологии" объединяет все, что связано с Интернетом. Сюда относятся сайты, чаты, форумы, электронная почта, интернет коммерция, интернет магазины, социальные сети [2]. Анализируя опыт успешных компаний, можно выделить следующие способы продвижения бренда небольшой компании в Интернете: создание сайта и активная работа с ним, продвижение фирмы в социальных сетях, ведение блога. Однако для успешного продвижения своего бренда уже недостаточно просто иметь профиль в соцсетях, необходимо постоянно следить за его контентом и использовать

новые технологии для привлечения внимания аудитории. В наши дни эффективным способом привлечения внимания к бренду становится проведение прямых трансляций. Например, в 2016 г. компания Dunkin' Donuts запустила прямую трансляцию на День Святого Валентина, в которой 46 000 зрителей увидели процесс создания огромного свадебного торта из пончиков [3].

Ведение блога компании, который будет информировать о новых товарах и услугах, расскажет о сотрудниках и даже о сложностях ведения бизнеса, не только наладит контакт с аудиторией, но и станет платформой для сторителлинга бренда [1].

Особую популярность сегодня приобретают мобильные приложения. По данным Business Insider, к 2020 году M-Commerce (мобильная торговля) достигнет 45% рынка электронной коммерции. Примерно 59% взрослых проводят свое онлайн-время в мобильной телефонии [4]. Поэтому мобильное приложение станет эффективным средством для продвижения бренда компании.

Применение технологий брендинга сегодня необходимо как крупным, так и малым фирмам. Использование современных информационно-цифровых технологий делает процесс брендинга доступным и малозатратным. Брендинг позволит фирмам малого бизнеса долгое время оставаться на плаву, выделит среди конкурентов, повысит узнаваемость фирмы и увеличит продажи. Для улучшения бизнеса необходимо как можно быстрее адаптироваться к новым цифровым реалиям, используя многочисленные инновации, порожденные технологией. Следует четко понимать, что преимущество технологий заключается в том, что они способны донести до потребителей, в том числе и до конкретной целевой аудитории, даже самое простое продающее сообщение. А главное заключается в том, что продвижение бренда с использованием технологических каналов окажется более эффективным, чем при использовании традиционных инструментов маркетинга.

Список литературы

1. *Кривонос А. Д.* Медиакоммуникации как конструктор современной системы массовой коммуникации // Филология и образование: 80 лет развития словесности в Республике Саха : Мат. Всеросс. научно-практ. конф. – Чебоксары, 2016.
2. *Скотт Д. М.* Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусного маркетинга. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.
3. Разработка digital-стратегии. Инструменты и технологии [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596>
4. Digital to push FMCG growth [Электронный ресурс] / R&M Bureau, Delhi // Rural Marketing. 2015. 23 dec. URL: <http://www.ruralmarketing.in/industry/advertising-and-marketing/digitalto-push-fmccg-growth>

Миранчук Е. М. (ЧелГУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. Киуру К. В.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Многомиллионные рекламные компании доступны только организациям, располагающим огромным бюджетом и PR-отделом. Продвижение же своей деятельности для других компаний становится недоступным. С каждым годом эта проблема становится актуальнее: конкуренция растет, использование рекламных инструментов дорожает, а потребитель становится все менее восприимчив к обычной рекламе. Решение нашел американский рекламист Джей Конрад Левинсон. В 1984 г. он опубликовал книгу «Guerrilla marketing» («Партизанский маркетинг»), в которой провел аналогию между военными действиями и ведением бизнеса, и привел эффективную для выигрыша стратегию – «партизанский маркетинг» [1, с. 13]. Основная идея «партизанского маркетинга» это максимальная эффективность при минимальных затратах.

«Партизанский маркетинг» предлагает множество инструментов:

1. Вирусная реклама. Вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей.

2. «Ambient media». Использование окружающей среды, в целях наружной рекламы. Например, в одном из трамваев Питера, поручни были сделаны в виде штанги, а на стенах транспорта была реклама фитнес центра.

3. Использование скрытого маркетинга. Информация о новом продукте или услуге доносится до потребителя в ненавязчивой форме так, что потребители не подозревают о том, что стали объектом рекламного воздействия.

4. Использование для рекламы картонных упаковок, коробок, наклеек и других предметов, на которые смотрит в процессе выбора покупатель (Например, таблички «Компьютер для школьника» в компьютерных магазинах, где каждый компьютер соотнесен со своей целевой аудиторией)

5. Поиск возможностей получить прибыль из неожиданных источников (компания «Tabasco» увеличила продажи соуса на 4% за счет увеличения диаметра отверстия в бутылке).

Эффективный маркетинг, не значит дорогой. Главное подойти к созданию рекламной компании творчески.

Список литературы

1. Левинсон Д. К. Партизанский маркетинг. – М. : Питер, 2006.

Никитина А. В. (Академия МУБиНТ, Ярославль)
Научн. рук. к.э.н. доц. Минеев А. Н.

ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Современные условия, в которых предоставлена возможность работать юридическим лицам по разным направлениям деятельности, диктуют регулярное совершенствование существующих маркетинговых коммуникаций. Это затрагивает, в том числе, и субъекты, функционирующие на отраслевом высоко конкурентном рынке дополнительного профессионального образования. Деятельность таких структур, относительно инструмента продвижения, во многом схожа с системой высшего профессионального образования и требует определенного подхода при составлении комплекса коммуникаций маркетинг-микс с целью проработки конкретных действий, которые позволят сформировать преимущества, создать положительный имидж и грамотно выстроить обратную связь со слушателями и выпускниками.

В начале разработки стратегии компанией проводится анализ рынка, изучаются спрос, предложение, деятельность основных конкурирующих структур, исследуются потребности аудитории, прописываются конкретные действия, основанные на атрибутах комплекса маркетинга по технологии 5P: «описание услуги», «ценовой критерий», «система сбыта (точки сбыта)», «продвижение», «персонал». Затем выбираются инструменты доведения информации до конечного потребителя.

Представители образовательного направления, которое относится к сфере услуг, ориентируются на комплекс, состоящий из 5P, где важным звеном является персонал, представленный сотрудниками, находящимися в постоянном контакте с представителями общественности. Для отрасли дополнительного профессионального образования эффективным средством работы и немаловажным элементом при формировании репутации компании в сознании потребительских групп являются инструменты PR.

По данным исследования профессионального рынка (декабрь 2017 г.), в России большую востребованность получили технологии работы с аудиторией, именуемые как «PR личного бренда» [2], ориентированные на формирование позитивного восприятия компании через восприятие личности ее первого лица – непосредственного руководителя. В образовательной организации таковым является ректор.

Лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа, уполномочено представлять его интересы в различных инстанциях, например, при переговорах с партнерами в секторе b-2-c (business-to-customer) и b-2-b (business-to-business), с представителями СМИ, в судеб-

ных и банковских структурах, с сотрудниками государственных/муниципальных структур (b-2-g, business-to-government) и т.д. Такой человек должен обладать определенными качествами и иметь:

1. соответствующее профилю деятельности образование и сформированное портфолио достижений, которые являются ключевыми аспектами при подготовке маркетингового инструментария и значимыми моментами при взаимодействии со СМИ;
2. собственный уникальный стиль в одежде, манере поведения и владеть этикетом грамотного ведения переговоров, уважать коллег;
3. базу контактов компетентных лиц, к которым может обратиться по возникающим вопросам, влияющим на качество осуществления бизнес-процессов;
4. визитную карточку и иную фирменную полиграфию, способную представить его как «носителя бренда», «адвоката бренда» – лица, готового лично рекомендовать сотрудничество с образовательной организацией;
5. помещение на территории образовательной организации, как своеобразный идентификатор, используемый для проведения переговорного процесса, деловых встреч;
6. личного помощника, для делегирования полномочий, которые возможно решить на более низком профессиональном уровне;
7. обладать определенным уровнем ораторского искусства.

«Персональный бренд – это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны и, главная задача его – помочь целевой аудитории выбрать конкретного человека» [1, с. 10]. К тому же «клиенты могут не знать лично ни основателя, ни сотрудника компании, от имени которого производится брендинг но, читая информацию о них, мысленно знакомятся с личностями и рождается та самая заветная эмоциональная связь, за которой гонятся маркетологи. Это отражается на том, что им приятнее покупать у конкретных людей, чем у безликой компании с набором функций» [2].

Исходя из сказанного, целевой аудиторией образовательной организации ДПО являются потенциальные слушатели и обучающиеся программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки: совершеннолетние граждане, со средне-специальным или высшим образованием, которые работают по профилю, имеют желание совершенствовать навыки. Для формирования личного бренда, как атрибута стратегии продвижения, образовательная организация должна включить в план медийных коммуникаций определенные каналы, охватывающие максимальное количество средств информирования. Среди них могут быть: печатная пресса; Интернет-издания и порталы, упоминание спикера и организации в сети интернет, взаимодействие с «лидерами мнения», наличие интервью на собственных платформах; ивенты, семинары и в том числе сам образо-

вательный процесс, где ректор может выступать в качестве модератора, преподавателя; личные страницы на социальных платформах с публикацией информации о деятельности образовательной организации от имени руководителя; участие в ко-брендинговых проектах и представление образовательной организации совместно с руководителями других компаний, смежных или дополняющих ее по направлениям деятельности; собственные монографии, статьи, диссертации, которые играют важную роль в позиционировании лидера организации, как интеллектуально развитой личности; direct-mail с упоминанием имени, цитат ректора и иллюстрациями; корпоративные издания, где первое лицо организации приводит отчеты о проделанной работе; текстовый материал сопровождается интервью и фотографиями.

Описанная стратегия личного брендинга успешно апробирована на примере ЧОУ ДПО «Институт повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров» (Ярославль). Используемые мероприятия позволили представителям образовательной организации грамотно идентифицировать личность ректора.

Список литературы

1. *Рябых А. В., Кириллова В.* Персональный бренд: создание и продвижение. – М., 2015.
2. Итоги года в PR индустрии: портал Advertology.ru [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://www.advertology.ru/article143145>.

Новикова П. А. (СПбГЭУ)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Постиндустриальное общество, жесткая мировая конкуренция и процесс глобализации уже давно значительно изменили природу политической власти. Бесконечному наращиванию вооружений, угрозам и экономическому принуждению мы фактически выбрали «мягкую силу» с ее публичной дипломатией и контактами «лицом к лицу». Однако далеко не последней составляющей данного понятия является создание бренда государства – уникальная, многогранная смесь элементов, являющихся основой для культурной дифференциации нации [2].

Выделяют несколько подходов, в рамках которых анализируется процесс имиджмейкинга страны. Ключевым из данных подходов является национальный брендинг, целью которого является создание, корректировка и презентация положительного имиджа страны, вокруг которого будет

консолидироваться само государство-нация и воспроизводиться перспективные векторы международной политики [3].

Национальный брендинг выполняет следующие функции: 1. помогает привлечь туристов, инвесторов, иностранный капитал, бизнес в страну; 2. оказывает поддержку национальному экспорту; 3. укрепляет национальную идентичность; 4. способствует формированию позитивного имиджа государства как за рубежом, так и среди местного населения; 5. идентифицирует уникальности страны, ее жителей, культуры, т.е. всего того, что отличает эту страну от другой [2].

Процесс трансляции национального бренда, безусловно, носит массовый характер и осуществляется через каналы, которые позволят охватить как можно большую социальную аудиторию. Наиболее эффективными каналами такого рода являются: внешняя политика, инвестиционная политика, туризм, кинематограф и литература [3]. Кроме того, основным элементом создания успешного бренда государства могут быть взаимоусиливающие друг друга различные типы политических брендов, движущиеся в одном стратегическом направлении, ориентированном на долгосрочную перспективу, чему не в малой степени способствует проведение крупных спортивных соревнований [1].

Чтобы гарантировать успех кампании по национальному брендингу, необходимо учитывать набор факторов:

1. Многовекторное участие представителей политической, академической и бизнес элиты в формировании стратегии национального брендинга, а также дальнейшем менеджменте проекта;

2. Прозрачная организационная структура, распределение ролей, своевременное принятие решений;

3. Поиск конкурентных преимуществ страны для построения уникального бренда;

4. Обеспечение условий, при которых отечественная продукция и услуги, экспортируемые за рубеж и потребляемые местным населением, соответствуют обещаниям, декларируемых брендом;

5. Постоянность и когерентность коммуникаций, связанных с брендом;

6. Принятие местным населением концепции национального бренда их страны. Местное население – главный «посол» бренда страны;

7. Постоянное и бесперебойное финансирование, спланированный бюджет;

8. Проведение мониторинга успешности бренда [2].

Итак, национальный брендинг – сложный комплексный и требующий согласования множества, как акторов, так и факторов процесс по формированию политического бренда государства. Правильно разработанная долгосрочная стратегия позволяет свести к минимуму неблагоприятные

ятные для страны последствия различных международных процессов и превратить ее слабые стороны в конкурентоспособные преимущества.

Список литературы

1. *Казимирчик Л. В.* Особенности использования политических брендов на федеральном и региональном уровнях современной публичной политики // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – №10.
2. *Тюкаркина О. М.* Роль бренд-технологий при формировании современного имиджа государства // Имидж России: город, регион, страна: Мат. научн. конф. каф. российской политики ф-та политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. – М., 2011.
3. *Штанько М. А.* Национальный бренд как основа государственного имиджа // Политические науки. – 2015. – №7(38).

Пименов В. В. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. наук, доц. Савельева И.Ю.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В БРЕНДИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Коммуникационная политика является важнейшим элементом функционирования организации и включает в себя рекламу, стимулирование сбыта и работу по связям с общественностью. Коммуникационная политика предполагает описание возможных реакций на события в коммуникативном пространстве, в котором функционирует данная фирма, выступающая субъектом коммуникации [2].

Для создания и внедрения коммуникационной политики в заведении, работающем в сфере общественного питания, необходимо получить максимально конкретные знания о потенциальной целевой аудитории и о желаниях потребителя. Важность коммуникационной политики ресторана в наше время продолжает расти и становится практически необходимой из-за перенасыщенности рынка общественного питания различными заведениями, предоставляющими своим клиентам широкую вариацию концепций и предложений. Рестораны обеспечивают удовлетворение потребностей потребителей, но для привлечения и удержания своей аудитории необходимо внедрение коммуникационной политики: в условиях жесткой конкуренции на рынке общепита требуется установить взаимосвязь между организацией и ее аудиториями [1].

Исследуя взаимосвязь ресторанного бизнеса и коммуникационной политики, можно выяснить, что все ее составляющие являются ключевы-

ми, а без выполнения одной результат работы общепита будет далек от запланированной цели.

Первый этап разработки коммуникационной стратегии включает в себя несколько пунктов: от определения бюджета и способов распространения до составления графика обращений и финальной оценки эффективности. Процесс стимулирования сбыта в ресторанном бизнесе определяет ценообразование меню, расстановку скидок и специальных предложений, конкурсы и специальные мероприятия для привлечения более широкой аудитории. Работа по связям с общественностью ориентирована на формирование лояльного отношения к ресторану со стороны посетителей. Данный вид деятельности включает в себя и общение с прессой, заказ публикаций, мониторинг отзывов, работу с приглашенными блоггерами и их потенциальными постами о ресторане. Все вышеперечисленные действия являются взаимосвязанными и обязательно необходимы к выполнению и контролю.

Отдельное внимание стоит уделить повышению лояльности к бренду ресторана посредством приглашения лидеров мнений, известных блоггеров и ресторанных критиков. Коммуникационная политика, направленная на постоянный контакт с данными субъектами, приносит хороший результат с каждодневным развитием социальных сетей. Приглашение одного лидера мнений, связанного с необходимой общепиту целевой аудиторией и получение в его профиле удачного отзыва может принести результат, превышающий то, что принесут традиционные методы продвижения.

Разработка коммуникационной стратегии и ведение грамотной коммуникационной политики увеличит узнаваемость бренда и поможет заведению, работающему в сфере общественного питания, занять более твердые позиции на рынке.

Список литературы

1. *Валдайцев С. В.* Малое инновационное предпринимательство: учебное пособие. – М.: Проспект, 2013.
2. *Синицына О. Н.* Маркетинг. 2-е издание: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2014.

Плотникова В. П. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. наук доц. Пряхина А. В.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА НОВОСИБИРСКА

Формирование бренда территории является актуальным направлением коммуникативной деятельности субъектов России. Внимание государства и бизнеса данному направлению не только способствует привле-

чению дополнительных инвестиций и достижению экономических целей, но и обеспечивает благоприятную коммуникационную среду для внутренней общественности, что также является залогом устойчивого развития региона.

На данный момент Новосибирск – крупнейший экономический, транспортный, культурный центр России. Тем не менее, восприятие и идентификация региона среди его внутренней и внешней общественности не имеют четко выраженного образа территории. Формирование бренда данного города является необходимой мерой для повышения удовлетворенности горожан жизнью в Новосибирске.

Как пишет Г. И. Герасимова, «привлекательность региона, его позиционирование, в первую очередь, связаны с умением сделать нужные акценты на природных, персональных, экологических, исторических, финансово-экономических, социально-культурных и других, имеющихся у конкретной территории, особенностях и ярких характеристиках» [1, с. 82]. Так как деятельность по созданию бренда региона предполагает создание и продвижение определенных коммуникативных идей, связанных с перечисленными характеристиками, в качестве формы реализации такого сообщения мы выбрали создание георолика о Новосибирске.

Ключевое послание в данном ролике – «Сибирь не такая, какой вы её представляли». В ходе сюжета видеоролика раскрываются географические, исторические предпосылки развития региона. Особый акцент делается на туристическую привлекательность города: значительное место в сюжете занимает описание новосибирского Академгородка, научного центра Сибири, зоопарка, аквапарка, а также фирменной продукции новосибирской шоколадной фабрики. Но как отмечает А. Д. Кривоносов, авторы проектов по геобрендингу забывают о гуманитарной компоненте таких проектов: о формировании образа территории, удобной и приятной для проживания самих жителей [2, с. 44]. Поэтому для нас было особенно важно придать особую значимость особенностям новосибирцев: в ролике раскрывается идея сильного, волевого человека с широкой душой, чей характер закалила сама сибирская природа.

Список литературы

1. *Герасимова Г. И.* Концепция брендинга территории // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием 25–26 февраля 2016 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.

2. *Кривоносов А. Д.* Брендинг малых территорий // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. Первой Всеросс. научно-практ. конф. 1 декабря 2014 г. / Под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб., 2014.

Подобина Д. В. (ЧелГУ)

Науч. рук. д-р филол. н. проф. Киуру К.В.

БРЕНДИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [1].

Часто абитуриенты и их родители принимают решение, основываясь лишь на своем представлении о бренде вуза. Они сравнивают ассоциации, связанные с учебным заведением, а не факторы конкурентоспособности вуза, соотносят их с возможностями поступления. В этом случае бренд вуза работает на ожидания абитуриентов по отношению к работе вуза. В этом и заключается цель брендинга в образовании – усиливать конкурентоспособность, повышать узнаваемость учреждения. В процесс вовлекаются все сотрудники организации, они выступают как «носители» бренда. И сами могут помочь абитуриенту с выбором, вызвав доверие и рассказав о преимуществах. Поэтому необходимо координировать организационную культуру вуза, поведение сотрудников и работу по оказанию образовательных услуг.

Бренд вуза может рассматриваться абитуриентами, как дополнительное преимущество – товар с подкреплением. Будущие студенты рассчитывают на интересную студенческую жизнь, увлекательные мероприятия, личностный и профессиональный рост, а в будущем – на помощь в трудоустройстве.

В качестве примера рассмотрим работу по продвижению, которая ведется в Челябинском государственном университете. Вуз является старейшим в городе и обладает ярко выраженным брендом. Он поддерживается с помощью высокого качества предоставляемых услуг. При этом для создания положительного образа вуза используются и новые инструменты. Активную позицию занимают студенты факультета «Журналистики». С первого курса в рамках занятий они задействованы в проектной деятельности. Студенты приобретают базовые знания по продвижению, знакомятся с основными понятиями, получают представление о технологиях брендинга в сфере образования, изучают структуру интегрированных коммуникаций.

Процесс работы направлен на осведомление аудитории о наполнении учебных занятий, особое внимание уделяется созданию и использованию информационных поводов. Их студенты придумывают сами. Координируют работу специальные отделы из преподавателей и студенческих активов. В результате одной из стратегий по усилению положения на рынке образовательных услуг может выступать построение бренда. Это является главным фактором, способствующим повышению конкурентоспособности ву-

за на рынке образовательных услуг. При формировании бренда университета важно использовать и различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему стратегически выстроенных действий.

Список литературы

1. *Грошев И.В., Юрьев В. М.* Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. – 2010. – №1.

Самуйлова П. В. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н. проф. Емельянов С. М.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ БРЕНДА КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Выбирая стратегию действия для достижения преимущества на рынке, организации используют различные методы. Наиболее эффективным является метод дифференциации бренда [3]. Туристическая фирма, ориентируясь на стратегию дифференциации, предоставляет своим клиентам услугу, удовлетворяющую различные потребительские предпочтения. При этом предполагается, что организация имеет четкое понимание предпочтений и нужд своего потребителя, знает собственные возможности, выполняет возложенные на себя обязательства перед клиентами и открыта к инновациям.

Показателен пример гостиничной сети "Marriott", которая расширила свою товарную линию с помощью сегментации рынка потребителей, ориентируясь на вариативность клиентского спроса. Каждый отдельный гостиничный бренд торговой марки "Marriott" имеет свою специфику: конгрессы, люкс, экономический класс, кондоминиумы, супериор или апартаменты. То есть отдельный бренд цепи отвечает потребностям и запросам конкретной группы потребителей.

Гостиничные цепи с учетом конъюнктуры рынка используют и другие способы дифференциации бренда, например, стратегию мультимарки [2]. Цель данной стратегии заключается в предоставлении различного спектра услуг и цен используя различные торговые марки. Это вызвано тем, что большие гостиничные цепи для расширения рынка сбыта не могут использовать один бренд. Каждая марка уникальна и рассчитана под конкретного клиента, учитывает его социальный статус, уровень дохода. Целесообразность использования стратегии мультимарки подтверждается теорией самоконцепции личности. Предоставляемая услуга должна соответствовать имиджу клиента и его положению в обществе. Следует помнить, что потребитель ассоциирует себя с приобретаемым товаром. Иначе

говоря, данный процесс подчинен закономерности, суть которой состоит в том, что между имиджем выбираемого бренда и собственным имиджем возникает тождественная связь.

Таким образом, дифференциация бренда – это возможность для туристической компании получения дополнительного объема прибыли выше отраслевого уровня, так как возникающая приверженность покупателей к определенной торговой марке снижает их чувствительность к ценам, что позволяет компании переносить возрастающие издержки на клиентов. Эффективность дифференциации бренда туристической компании как стратегической коммуникации определяется уровнем идентичности самоконцепции клиента [1,4] и имиджа самого бренда. Иными словами, бренд туристической фирмы должен отличаться собственной индивидуальностью, иметь марочный имидж и быть адресован потребителям определенного типа.

Список литературы

1. *Алешина И. В.* Поведение потребителей : учебник. – М.: Экономистъ, 2006.
2. *Жукова М. А.* Менеджмент в туристическом бизнесе. – М.: КНОРУС, 2006.
2. *Качанова Н., Мишакова Н., Еремина Т.* Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
4. *Кривоносов А. Д., Емельянов С.М., Кудрявцева М. Е., Савельева Л.М., Семенова Л. М.* Стратегические коммуникации : учеб. пособие. – СПб.: СПбГЭУ, 2016.

Семенов Ю. М. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. А.В. Пряхина

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ЭСТОНИЯ-2017

Согласно мнению Х. Кафтанджиева, брендинг – это целостный процесс создания качественного товара, услуги или идеи. [1, С.139]. Соответственно, территориальный брендинг предполагает собой коллаборацию двух сфер: культурно-исторической и PR. Довольно интересным с точки зрения PR-технологий является территориальный брендинг Эстонии в 2017 г. Проект доказывает, что брендинг территорий – не только логотип и слоган. Примечательно, что в эстонской кампании по брендингу логотипа как такового и нет. Основной акцент делается на графическом изображении (чаще всего именно фотографии) и специально подобранном шрифте «Aino» [3].

Основные элементы бренда:

1) Сайт. Сайт описывает всю Эстонию: от туристических до бизнес-возможностей страны. Здесь можно ознакомиться с историей, достопримечательностями, основными символами. Поскольку Эстония считается страной с очень развитыми IT технологиями, и даже само название начи-

нается на букву «Э» – «электронная администрация», дизайнеры решили уместить реальную историю в виртуальном пространстве. Плюсом такого решения может являться единство (единый бренд, а не бренд отдельных городов) и возможность продвигать себя с туристической точки зрения.

2) Шрифт. «Aino» чем-то напоминает компьютерный программистов. Тем более, что он легкий и воздушный. В сочетании с синим фоном происходит опять же подтверждение того, что Эстония – это страна IT технологий.

3) Визуальные символы. Помимо синего цвета, шрифта и сайта, основной упор в графических объектах делается на валуны, природные цвета, «e» и «est». Относительно валуна мнения жителей, которым представили проект, разделились: одни увидели очертания камня, покрытого мхом, другие же, наоборот рассмотрели «зеленого ежика которого тошнит».

Несмотря на огромное количество негативных отзывов относительно элементов «валуны», на данный момент, проект постепенно подкрепляется положительными отзывами.[2] Важно учитывать инструментарий специалистов и тот факт, что краудсорсинг на примере эстонской кампании не помог, а лишь усугубил результат: 700 совершенно разных проектов, которые не объединяют страну, а, наоборот, разнят ее.

Список литературы

1. *Брендинг* как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием 25–26 февраля 2016 года / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016.

2. Инсайт: бренд «Эстония» создан в авральном порядке прямо перед истечением срока Электронный ресурс/Режим доступа: http://baltnews.ee/tallinn_news/20170217/1015714008.html Дата обращения: 03.01.2018

3. Состав.ру Эстония потратила на новый бренд 200 000 евро. Электронный ресурс/Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/estoniya-potratila-na-novyj-brend-200-000-evro-25408.html>

Смирнова А. А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. А. Д. Кривоносов

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭНДАУМЕНТ-ФОНДА СПбГЭУ КАК БРЕНДА

Каждая сфера деятельности имеет свои особенности, которые достаточно явно выражаются в PR-деятельности. Некоторые PR-инструменты, которые довольно активно используются в коммерческой сфере, совершенно не подходят для продвижения и коммуникаций в НКО. Однако и

внутри некоммерческих организаций существует деление. Так, свои особенности в продвижении имеют специализированные фонды целевого капитала, создающиеся при вузах.

Слово эндаумент пришло из английского языка. В русском языке эндаументы очень часто называются «целевыми фондами», предназначенными для использования в некоммерческих целях, как правило, для финансирования учреждений образования, медицины, культуры [2]. В России деятельность фонда целевого капитала регулируется Федеральным Законом № 275 от 30.12.2006 «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», где прописаны общие положения (предмет, объект, основные понятия), порядок формирования и пополнения целевого капитала (сама процедура, права и обязанности сторон), доверительное управление имуществом, составляющим целевой капитал (ограничения, требования, типичные договоры, расходы) [1].

Практика формирования при учебном заведении специализированного фонда, целью которого является помощь в развитии университета и всех его структур, а также для поощрения талантливых студентов, активно развивается на Западе. Крупнейший в мире эндаумент Гарвардского университета формируется уже более 370 лет, начиная с 1643 года. Именно через 7 лет после основания университета английская аристократка Энн Рэдклифф учредила первый фонд для поддержки научных исследований.

Несмотря на то что в России практика эндаументов существует уже более 10 лет, специфика фондов целевого капитала именно в образовательной сфере (поддержка вузов) не всегда способствует коммуникационному продвижению бренда. Так, работа PR-специалиста может осложняться: 1) неразрывным позиционированием бренда фонда и бренда вуза. Зачастую идет наложение брендов и тогда, имидж вуза накладывается на имидж фонда; 2) использованием комплексных коммуникационных технологий. В такой работе не получится сфокусировать свое внимание на социальных сетях и digital-коммуникациях. Здесь необходимо также поддерживать контакт со СМИ, иметь навыки в написании традиционных PR-текстов

Продвижение Эндаумент-фонда СПбГЭУ может строиться по трем основным блокам: 1) поощрение научного потенциала студентов (стипендии, конкурсы, гранты) 2) поддержка университета (финансирование университетских программ и мероприятий) 3) финансирование выездных мероприятий (участие в международных и всероссийских олимпиадах, конкурсах, форумах студентов).

По данным направления необходимо проработать: 1) налаживание контактов со СМИ для наращивания медийности и публичного капитала; 2) SMM-деятельность и SEO-продвижение: ведение социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Instagram) и наполнение сайта соответствующим

контентом; 3) создание специальных PR-текстов для партнеров, донаторов и вуза.

Список литературы

1. Федеральный Закон № 275 от 30.12.2006 «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» Электронный ресурс/Режим доступа: URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64939/ Дата обращения: 03.01.2018

2. Что такое Эндаумент-фонд. Электронный ресурс/Режим доступа: URL:<http://www.endowment.sfedu.ru/organization/endowment.html> Дата обращения: 03.01.2018.

3. История Гарвардского Эндаумент-фонда. Электронный ресурс/Режим доступа: URL:<http://www.hist.msu.ru/partnerships/alumni/endowment/endowment-idea/>

Сорокина А. С. (СПбУТУиЭ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. Пряхин Н. Г.

КИНОТРИЛОГИЯ «ВЛАСТЕЛИН КОЛЕЦ» КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛЕЙСБРЕНДИНГА НОВОЙ ЗЕЛАНДИИ

Кинематограф для современного мира всё более ценностно значит. Обладая способностью мифологизировать события, подменивать одни установки в сознании человека другими, применяя при этом новейшие технологии, кино понимается как сильнейший вид психологического влияния на аудиторию. Данные особенности используются как инструмент для плейсбрендинга (англ. Place branding -комплекс мероприятий в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики, а также инвестиций по разработке и внедрению стратегии идентификации бренда места, который направлен на улучшение имиджа местности [1, с.94]). Поэтому Place branding не отличается от классического брендинга товаров/услуг и включает основные социальные, теоретические основы создания бренда [3].

Примером успешного плейсбрендинга в кино является кинотрилогия «Властелин колец» Питера Джексона и кампания по созданию имиджа Новой Зеландии (англ. New Zealand, маори Aotearoa) в мире. Киносъёмки на территории Новой Зеландии, выбранной режиссёром (Питер Джексон – новозеландец по происхождению), получившие, ошеломительный успех, обеспечили стране не только свыше 20 тысяч рабочих мест при техническом обслуживании кинопроизводства и в массовке на долгие 4 года, но и принесли огромные доходы за счёт туризма. Так, после выхода и триумфа кинотрилогии, были выпущены кино-карты с маршрутами для туристов,

созданы тематические парки, что привело в Новую Зеландию нескончаемый поток фанатов мира Средиземья.

Питер Джексон, использовавший плейсбрендинг в кино, прославил Новую Зеландию на весь мир, определил её на вторую позицию в списке самых посещаемых мест, где снимали кинофильмы, уступив первенство лишь Голливуду (англ. Hollywood).[2] Увеличение туристических и инвестиционных притоков, внимание со стороны общественности, включая активное упоминание в СМИ, актуализировали новозеландскую территорию как одну из самых привлекательных и дорогих брендов-стран мира, существенно повысив её международный престиж. Кроме того, стоит отметить – именно актуальное внимание общества Новой Зеландии, позволило расширить её значение как бренда в гуманитарном плане – обратить внимание на удивительный природный мир, своеобразную культуру. Все вышеназванное определяет значимость Place branding в экономическом и социальном смысле для наполнения содержанием бренда.

Список литературы

1. Бренд-менеджмент в XXI веке: Межд. научно-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сб. научн. статей. – М.: МАКСПресс, 2013.
2. *Macionis N.* Film-Induced Tourism: The Role of Film as a Contributor to the Motivation to Travel to a Destination. – Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004.
3. *Пряхин Н. Г.* Социально-философские аспекты брендинга // Брендинг как коммуникативная технология XXI век : Мат. III Всеросс. научно-практ. конф. – СПб., 2017.

Татарская А. Н. (СПбГЭУ)

ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Построение имиджа территории является важной составляющей для ее процветания и развития экономики региона. Территориальный брендинг – это процесс, который содействует созданию «наиреалистичнейшего, наиболее конкурентоспособного и спешно стратегического видения для города, региона или страны» [4, с.106].

Что касается брендинга Республики Крым, то данная деятельность находится в активной стадии построения. Чтобы добиться успеха, следует, в первую очередь, разработать стратегию, которая будет включать в себя самые сильные стороны территории. На сегодняшний день, создание бренда Крыма рассчитано на российскую аудиторию. Однако следует также учитывать возможность расширения его за пределы России.

Согласно С. Анхольту, брендинг территории включает в себя следующие элементы: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди [1]. Для маркетологов вполне очевидно, что, по крайней мере, в нескольких направлениях можно развивать бренд Крыма уже сегодня. Так, например, необходимо стимулировать спрос на продукцию Крыма и проводить промо-акции: зачастую россияне не имеют представления о том, что производят в данном регионе. Несомненно, в первую очередь, Крым нужно развивать как курортную зону. Для этого у него есть все предпосылки.

На данный момент существует программа развития туристическо-рекреационного кластера под названием «Республика Крым». Она осуществляется на основании Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» от 11 августа 2014 года. Данная программа [3] предполагает следующие направления для развития бренда Крыма как центра российского туризма: лечебно-оздоровительный отдых; военно-патриотический туризм; круизный и яхтенный туризм; зеленый экологический туризм; культурно-познавательный и экскурсионный туризм; детский и молодежный туризм.

Несомненно, в настоящее время остро стоит проблема бренд-идентификации Республики Крым. В 2016 г. Министерство курортов и туризма Республики Крым представила логотип и слоган Крыма. Разработчиками была продумана концепция продвижения бренда. Так, логотип «Я. КРЫМ – точка притяжения» будет использоваться в наружной рекламе, полиграфии, на сувенирной и рекламной продукции, а также в качестве выставочных модулей. Тем не менее, это лишь первые шаги на пути к формированию бренда.

Территориальный брендинг Республики Крым находится на начальном этапе. Чтобы сделать из Крыма полноценный бренд, недостаточно использовать только яркие картинки и броский слоган. Прежде чем принести маркетинговую отдачу, проекты территориального брендинга требуют значительных (прежде всего интеллектуальных) инвестиций. Ситуация с Крымом, впрочем, совершенно нетипичная: брендинг этого региона должен начаться на фоне небывалого духовного единения внутри России и при очень пристальном внимании из-за рубежа [2].

Список литературы

1. Анхольт С. Идентичность, имидж и репутация мест. – М.: Палгрейв Макмиллан, 2009.
2. Лапишов А. Сделать Крым брендом // Мир и политика. – 2014. – № 5.
3. Постановление правительства РФ от 11.08.2014 № 790/ Правительство Российской Федерации – [Электронный ресурс]. URL: <http://m.government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf>
4. Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – № 1.

Усков Д. Г. (МичГАУ)

Научн. рук. к. филос. н. проф. Алемасова М.Л.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА “ONSKATE” В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Магазин “ONSKATE” – крупнейший поставщик современной модной спортивной одежды, обуви, аксессуаров и товаров для скейтбординга. Основная аудитория магазина “ONSKATE” – подростки и мужчины от 15 до 30 лет, интересующиеся и занимающиеся спортом, а также следящие за миром уличной и спортивной моды.

С появлением социальных сетей они стали активно использоваться для решения коммерческих задач организаций. С их помощью можно повысить узнаваемость бренда и генерировать трафик на нужный сайт. Постоянное "присутствие" организации в сети позволит держать потенциальную аудиторию в курсе ее самых актуальных новостей, информировать об успехах, делиться проблемами, что будет свидетельствовать об открытости и прозрачности политики организации, сформирует столь необходимое к ней в условиях жесткой конкуренции доверие. В будущем пользователи сети могут стать лояльными клиентами компании, способными ее защитить в случае негативных отзывов, то есть стать своего рода "адвокатами" бренда.

Продажи через социальные сети – это то, к чему сегодня стремится почти каждая компания. Через группы и аккаунты в сети можно своевременно информировать аудиторию о продукции, акциях, мастер-классах и прочих мероприятиях. Эти сведения пользователи воспринимают более лояльно, так как, подписавшись на страницы компании, они выразили готовность их получать. Далее уже заинтересованного подписчика можно легко направить на свой сайт или же рассказывать о продукции и услугах в рамках общения в сети.

Магазин “ONSKATE” имеет свой официальный сайт, группу в социальной сети “ВКонтакте”, канал на видеохостинге YouTube, а также аккаунт в сети “Инстаграм”. Социальные сети играют огромную роль в увеличении продаж магазина “ONSKATE”. С их помощью осуществляется активная рекламная и PR-поддержка магазина в сети Интернет; ежедневно выкладываются тематические посты, обзоры того или иного товара, видео с конкурсов и скейт-мероприятий; периодически проводятся различные конкурсы, распродажи, скидки дня и т.д. Качественная графика, яркие фотографии товара, выгодные скидки, акции, интересные видео – все это способно привлечь внимание потенциальных покупателей, а также "спровоцировать" их на спонтанную покупку. Именно здесь лучшим образом реализуется механизм сарафанного радио, так как основная характеристика социальных сетей – вирусность. Пользователи размещают ссылки на своих ресурсах, рекомендуя друзьям зайти на тот или иной сайт, предлагают познакомиться с интересной информацией, товарами и услугами.

Устинов В. В. (ЧелГУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. Киуру К. В.

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА

При увеличении потока информации, инструментов продвижения и построения бренда бизнес ищет все новые средства и способы привлечь и удержать внимание к своему продукту (услуге). При этом многие маркетинговые инструменты так или иначе со временем становятся неэффективными или малоинформативными для потребителей, например, наружная реклама: во-первых, не каждый потребитель обратит внимание на билборд, во-вторых, не каждый билборд может отразить все преимущества продукта, поэтому бизнес ищет все новые методы продвижения. Благодаря этому SMM становится незаменимым инструментом по привлечению внимания к продукту, так как его методы позволяют ненавязчиво вызвать интерес настолько, чтобы потребителю захотелось поучаствовать самому в процессе распространения рекламного сообщения. Также инструменты SMM помогают современному бизнесу развиваться в условиях постоянной конкуренции.

SMM – деятельность, направленная на продвижение сайта, путем управления общественным поведением. В данной трактовке понятия особое внимание уделяется общим ценностям потребителей или покупателей, а также бренда производителя. На сегодняшний день определение маркетинга несколько трансформировалось и расширилось благодаря появлению интернет пространства, однако сама его суть осталась прежней и стала гораздо актуальней.

Сейчас у большинства пользователей социальные сети основной источник получения информации, от туда они узнают новости, проводят досуг, читают обновления групп, неизбежно натываясь на SMM-сообщения. Они могут быть как отдельным рекламным сообщением, так и репостом в любом из сообществ, на которые пользователь подписан, во-вторых, такие сообщения чаще всего сконструированы настолько интересно, что пользователь делится ими с друзьями, ставит «лайк», переходит по ссылкам или участвует в каком-либо «ивенте» (конкурсе, общении с ботом компании). Благодаря SMM бизнес может через один инструмент (социальные сети) охватить масштабную аудиторию различную по заданным параметрам, за счет этого реклама гораздо эффективней, а бренд более успешен и узнаваем. Несмотря на свою востребованность SMM достаточно прост в освоении и малозатратен или вообще не требует вложения средств, если у заказчика есть своя подготовленная команда и продвинутые аккаунты в популярных социальных сетях.

Инструменты SMM часто меняются в зависимости от тенденций, появляются более совершенные способы сделать сообщение красочней, а

обратную связь с аудиторией проще: помимо комментариев к сообщению, специалисты могут пользоваться тегированием для улучшения поискового трафика. Практически каждый день появляются новые мэмы, которые также эффективно привлекают внимание: юмор, дети и животные практически всегда в тренде и получают хороший отклик от аудитории (если используются ситуативно). Также популярны ссылки на чат с ботом, который может предлагать различные задания, квесты, конкурсы и т.п., видеоролики, gif-файлы, опросы.

SMM это незаменимый инструмент при построении любого бренда, он помогает привлечь внимание, поддержать интерес, привить лояльность, поддерживать обратную связь с целевой аудиторией.

Фролова П. Д. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филол. н., доц. Чибисова Е. А.

БРЕНДИНГ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «СиФ»

Увеличение внимания к формированию делового имиджа строительных фирм ежедневно растет. Зачастую это связано с обилием конкурентов на рынке. Перенасыщенность рынка порождает жесткие рамки, в которых компаниям приходится существовать ежедневно. Брендинг включает в себя ряд мероприятий по формированию имиджа компании, продвижению и дальнейшему ее сопровождению с использованием стратегических, маркетинговых и бизнес коммуникаций [3].

Компания «СиФ» – динамично развивающаяся производственно-строительная компания. Начала свою деятельность в 1996 г. в качестве субподрядной организации. В настоящее время является Генподрядной и Генпроектировочной организацией. Она предлагает услуги по проектированию, строительству, эксплуатации и обслуживанию объектов коммерческой недвижимости, производит работы по реконструкции и строительству объектов капитального строительства: кафе; баров; ресторанов; магазинов; торговых комплексов; автосалонов; заводов и т.д.

Продвижение малоизвестной строительной компании «СиФ» на рынке происходит на основе разработанной коммуникационной стратегии. Она включает в себя: анализ положения компании на рынке; выделение целевой аудитории; формирование ключевого сообщения (информация о компании или продукте, которую должен знать потребитель); воплощение основной идеи коммуникации; выявление подходящих каналов связи и способов взаимодействия с целевой аудиторией [1]. Осуществление коммуникационной стратегии происходит с использованием таких методов, как: SWOT-анализ, 7p маркетинг, матрица BCG.

Для стабильного существования компании на рынке, необходимо формирование ее имиджевого капитала. Высокий статус строительной компании среди потенциальных потребителей и партнеров делает ее более конкурентоспособной на рынке, увеличивает объем продаж и приумножает финансовый капитал компании. Имиджевый капитал способен превращаться в другие виды капитала – экономический, политический и другой. Однако и они, в свою очередь, могут быть конвертированы в имиджевый капитал.

Продвигая компанию «СиФ» на рынке в сфере B2B, не стоит забывать о привлечении новых потребителей и партнеров, а также о повышении лояльности уже существующих. Добиться прочных взаимоотношений можно, используя direct- и event- маркетинговые мероприятия. С их помощью компания может выстроить напрямую маркетинговые коммуникации касательно каждого партнера, посредством рассылок на e-mail, факс, SMS, а также создать личные отношения между партнерами, продемонстрировать профессионализм сотрудников компании, взаимодействуя с партнерами на выставках, конференциях, семинарах [2].

Использование предложенных рекомендаций по брендингу строительной компании в сфере B2B позволит выстоять компании в тяжелой конкурентной борьбе, приобрести необходимые преимущества над аналогичными компаниями и добиться лояльности со стороны потребителей и потенциальных партнеров.

Список литературы

1. *Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванов К. А., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г.* Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник. Изд. 2-е, доп. и испр. – СПб., 2018.
2. *Барержев К. И.* Деловые коммуникации в сегменте B2B: инструменты, особенности, проблемы // *Промышленный маркетинг.* – 2013. – №2.
3. *Чернышева А. М., Якубова Т. Н.* Брендинг. – Москва: Юрайт, 2014. – 512 с.

Хваткова Т. С. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н. доц. Савельева И. Ю.

РЕКЛАМНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА АВТОМОБИЛЬНОГО САЛОНА

На современном этапе развития общества невозможно представить какую-либо сферу деятельности человека без использования интернет-технологий. Для бизнеса, в том числе автомобильного, интернет становит-

ся активной платформой для продвижения *продукта* и привлечения новой клиентской аудитории. Благодаря доступности интернет-ресурсов, в том числе и экономической, конкуренция на данном рынке стремительно обостряется.

В настоящее время значительная доля рекламного бюджета автомобильных дилеров направляется на, так называемую, online-сферу. Целью данного исследования является анализ наиболее эффективных интернет-технологий как важнейших коммуникационных технологий в процессе продвижения бренда автомобильного салона. Отсюда вытекают следующие задачи: рассмотреть основные методы интернет-продвижения бренда; выделить наиболее эффективные интернет-технологии; разработать рекомендации по продвижению автомобильного салона «Аларм-Моторс KIA» г. Санкт-Петербург в сети интернет.

В данной публикации будет представлено решение первой задачи – рассмотрены основные методы интернет-продвижения бренда автомобильного салона. Отметим, что интернет-продвижение бренда автомобильного салона представляет собой комплекс мер, направленных на повышение узнаваемости бренда, формирование и поддержание репутации и экономических показателей деятельности компании, а также увеличение охвата и привлечение внимания лояльной аудитории, формирование обратной связи.

Выделяют основные технологии интернет-продвижения, а именно SEO-продвижение, контент-маркетинг, контекстная реклама, SMM, крауд-маркетинг.

SEO-продвижение, или поисковая оптимизация, представляет собой комплекс мер, направленных на повышение позиций сайта по результатам наиболее популярных запросов поисковых систем. Данная технология работает преимущественно на повышение имиджа дилера в глазах покупателей и конкурентов.

Неразрывно с предыдущим рассматривают следующий инструмент – контент-маркетинг, который заключается в создании качественного контента различного формата и его дальнейшее распространение в сети интернет. В связи с перенасыщенностью рекламного материала потребитель устает от прямого рекламного контента, побуждающего его к покупке. Все более актуальным в интернет-пространстве становится нативная (скрытая) реклама. Потребитель запрашивает материал полезный для него. Соответственно сайт должен наполняться контентом, выполняющим запрос аудитории. В связи с этим, в автомобильном бизнесе наряду с продвижением бренда самого дилера появляется новое направление – продвижение сервисных услуг данного салона.

Для наиболее полного охвата аудитории используют технологии SMM продвижения (маркетинг в социальных сетях), конкурентным пре-

имуществом которых является широкая возможность таргетинга, формирование обратной связи. Обеспечению узнаваемости бренда, формированию положительного образа компании, лояльного отношения и спроса со стороны пользователей способствует применение технологии крауд-маркетинга (воздействие посредством отзывов и комментариев). По крауд-ссылкам осуществляется наибольший прирост лояльной целевой аудитории.

Контекстная реклама – инструмент, направленный на повышение продаж. Такая реклама показывается только тем пользователям, которые в данный момент интересуются выбором автомобиля или автосалона. Данная технология оптимальна для организации продаж в периоды упадка спроса или необходимости быстрой ликвидации тех или иных моделей автомобилей. Контекстную рекламу можно эффективно использовать для точечного воздействия на целевую аудиторию.

Итак, для наиболее продуктивного применения интернет-технологий в продвижении бренда необходимо комплексно использовать все существующие методы. Это позволит сформировать эффект присутствия бренда в интернет-сети.

Хусаев В. В. (СПбГЭУ)

Науч. рук. д. п. н. проф. Семенова Л. М.

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «МОМИДЗИ»

Внедрение системы интегрированных коммуникаций с целью создания имиджа и бренда компании вызывает необходимость описания профиля целевой аудитории компании. Прежде чем разрабатывать проект продвижения компании на рынке и запускать процесс брендинга, нужно определить группу людей, которая будет стремиться удовлетворить свои потребности ее услугами, выяснить ее характеристики, т.е. определить портрет потребителя.

Взаимодействуя с потребителем, управляя коммуникациями и формируя бренд компании, мы помним одно из условий: «это обращение не только к сознанию потребителя, но, прежде всего, к подсознанию, т.е. воздействовать на эмоции, чувства потребителя. Все мировые бренды выстраивают эмоциональные связи со своей целевой аудиторией, как на уровне внешнего вида товара, так и на уровне личного контакта» [2, с. 30].

Образовательный центр «МОМИДЗИ» – это школа по изучению японского языка. Составляя портрет потребителя, типового клиента школы «МОМИДЗИ», мы ставили задачу: бизнес-субъект должен при минимуме затрат получить максимум пользы и выгоды, повысить лояльность к компании и узнаваемость бренда на рынке, что приведет к увеличению ее конкурентоспособности, и соответственно максимизации прибыли.

Составляя профиль целевого потребителя, необходимо сделать его максимально подробным и полным. Для этой цели была использована модель Ф. Рая и А. Джеррита. Авторы данной модели описания целевой аудитории разделили все характеристики и параметры потребителей на три уровня: общий уровень описания целевой аудитории; описание целевой аудитории на уровне товарной группы; описание целевой аудитории на уровне бренда.

Для исследования мы выбрали методы Интернет-опроса и раздаточного анкетирования (в образовательном центре). Методом сбора информации послужили сервис «Google Forms» и распечатанная анкета [1]. Было опрошено 384 человека, исходя из формул расчета выборки. Автором было выделено шесть страт по следующим параметрам: гендер, возраст.

По результатам исследования сложился портрет потребителя. Типовым клиентом «МОМИДЗИ» является женщина 14-30 лет с уровнем дохода до 35000 рублей, в 70% случаев обучающаяся в школе или в вузе. Потребитель изучает или хотел бы изучать японский язык для деловых контактов, путешествий, переезда в Японию или с целью просмотра фильмов в оригинале. Потребитель рассматривает образовательный центр как потенциальную площадку для посещения различных мероприятий на японскую тематику; при выборе места он руководствуется отзывами о компании, наличием сайта, изучает социальные сети. Потребитель практически не смотрит телевизор и не слушает радио, но пользуется Интернетом более 6 часов в день, в основном со смартфона. В социальных сетях он активен предпочтительно в Instagram и ВКонтакте.

Полученные данные могут быть использованы в дальнейшем для разработки коммуникационных кампаний в процессе создания успешного бренда образовательного центра «МОМИДЗИ».

Список литературы

1. *Готлиб А. С.* Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики: учеб. пособие. – М.: Флинта: МПСИ, 2015.
2. *Семенова Л. М.* Имидж бренда: понятие и детерминанты // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. III Всеросс. научн.-практ. конф. – СПб.:СПбГЭУ, 2017.

Шаламова С. М. (СПб ГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н., проф. Емельянов С. М.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СФЕРЕ МОЛОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Роль рынка молочной продукции можно определить по нескольким критериям. В первую очередь – это востребованность всеми слоями населения. Динамичное развитие данной отрасли тесно связана с социальной значимостью и объемами производства и реализации продукции. Ежегодно оборот молочного производства в России составляет 10 тысяч тонн. Рынок российской молочной продукции строго сегментирован и включает в себя более 1500 компаний и торговых марок [2]. Разнообразие рынка молочной продукции обуславливает особенности продвижения бренда, требует поиска адекватных технологий брендинга, основу которых составляют как традиционные инструменты интегрированных коммуникаций, так и креативные.

К традиционным инструментам брендинга молочной продукции можно отнести рекламу на ТВ, в СМИ, в сети Интернет, а также наружную и скрытую рекламу. Особое место в ряду традиционных инструментов продвижения молочных брендов занимают маркетинговые инструменты: мерчендайзинг, промоушн в различных своих формах, директ-маркетинг, вирусный маркетинг и другие. Например, лидер рынка – Вимм Билль Данн – успешно использует в своей брендинговой практике дегустации [3]. Однако если для некоторых видов продукции (сыры, йогурты) данный инструмент является действенным, то для других (молоко, кефир) он не работает. По мнению многих практиков, весьма эффективным инструментом промоушена остается мерчендайзинг. Грамотная выкладка товаров и ее сопровождение POS-материалами дает высокие результаты в стимулировании сбыта молочной продукции [1].

Говоря о креативных инструментах брендинга молочной продукции, важно заметить, что они дополняют традиционные инструменты и выступают своеобразным катализатором их воздействия на потребителей. Главный механизм креативных инструментов лежит в эмоциональной сфере целевой аудитории, а его результат направлен на формирование лояльности покупателей к торговой марке (бренду). Важную содержательную сторону креативных инструментов в брендинге молочной продукции составляют дизайнерские находки, реализуемые в упаковке товара и придающие ему презентабельный вид.

Список литературы

1. Ковалева И. В., Хренова Ю. В. Маркетинговые исследования рынка молока и молочной продукции регионального АПК: проблемы и перспективы развития // Вестник Алтайского гос. аграрного ун-та. – 2007. – №10.
2. Организация продвижения молочной продукции на российский и региональные рынки <http://regionsar.ru/ru/node/227>.

Шевченко Д. И. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. пед. н. проф. Семенова Л.М

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ЗАВЕДЕНИЙ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В ФОРМАТЕ КАЛЬЯННЫХ АНТИКАФЕ

Процесс брендинга кальянных антикафе несколько отличается, от технологий, которые зачастую используются для формирования “образа” кальянных и заведений подобного формата (рестораны, бары, ночные клубы). Единственным объединяющим фактором в данном случае будет служить выбранная сфера деятельности, а именно общественного питания, отдыха и развлечений.

Остановимся на самом понимании формата антикафе. Суть его состоит в том, что люди платят не за какую-либо определенную услугу, а за время, проведенное в самом заведении. Каждый посетитель выбирает сам, чем занять время, ему предлагается перечень услуг, которыми он может воспользоваться: поиграть в настольные игры, выпить чай, покурить кальян, пообщаться со своими друзьями, поесть и т.д. Одним из важных пунктов формирования бренда заведения (как пример мы возьмем кальянное антикафе “На Высоте”) является тот фактор, что зачастую сам формат антикафе ассоциируется у людей с шумными, маленькими помещениями, в которых очень шумно и просто трудно дышать. Чтобы сломать данный стереотип, в заведении был оставлен только формат оплаты и предоставления каждому гостю выбора, как он хочет провести свое время.

Выбор направления в построении бренда заведения включил два основных фактора: первый – дизайн и сервис – предполагает в себе сочетание возможности времяпрепровождения как для шумных и веселых компаний, так и для людей, которые пришли на романтическое свидание или поработать, провести деловую встречу в неформальной обстановке. Вторым выступает полный комплекс услуг, а именно широкий ассортимент кальянных табаков, полноценной бар с алкогольными и безалкогольными напитками, большое количество позиций европейской кухни, обширная чайно-кофейная карта. Все это дополняется разнообразием настольных

игр, показом спортивных трансляций и различных фильмов на большом экране, приятно звучащей фоновой музыкой.

С этого года вступают новые поправки в закон о запрете курения в общественных местах, в связи с чем возникает сложность в поиске каналов для транслирования информации о бренде и продвижение в целом. Большое количество возможных площадок отсеивается из-за запретов со стороны законодательных органов на размещение рекламы, связанной с курением. К ним относится вся наружная реклама, реклама на телевидение и радио. Поэтому наиболее подходящими площадками для продвижения являются социальные сети, но и в них контент, связанный с курением очень сильно фильтруется и подвергается цензуре, что значительно увеличивается финансовые и умственные затраты для поиска и развития площадок, на которых бренд будет базироваться и продвигаться.

Несмотря на довольно жесткие рамки, со стороны государственных органов. Бренд формирующий в подобном формате позволяет не только занять свое место на рынке, но и удовлетворить потребности различных групп потребителей.

Шумакова Е. А. (ЧелГУ)

Науч. рук. д. филол. н., проф. Киуру К. В.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодня социальными сетями пользуются более 60% россиян. По информации Global Web Index, среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в соцсетях и активно использует 2,8 учетных записей. Кроме того, 2/3 пользователей социальных сетей подписаны на аккаунты брендов. Это означает, что на сегодняшний день соцсети являются одним из инструментов привлечения потенциальных клиентов для малого, среднего и крупного бизнеса. В связи с появлением этой ниши возникает понятие Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа для привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы [1].

Ряд исследователей считают, что социальные сети позволяют: 1. Составить портрет целевой аудитории бренда. 2. Повысить узнаваемость бренда. 3. Повысить продажи и привлечь новых клиентов. 4. Управлять репутацией бренда.

Одной из самых известных и популярных формул является AIDA, которую до сих пор активно используют специалисты в области маркетинга и рекламы. Это классическая модель рекламного обращения, подразу-

мевающая, что для обеспечения готовности целевой аудитории к нужным действиям необходимо последовательно достигнуть 4 состояний: Attention (внимание) – Interest (интерес) – Desire (желание) – Action (действие). Социальные сети оптимально укладываются в эту маркетинговую модель, описывающую ряд событий знакомства человека с товаром до принятия решения о покупке.

Чтобы добиться успеха в продвижении через социальные сети, нужно разбираться в современных инструментах SMM и понимать какой из них будет эффективнее и выгоднее для конкретного бренда и выбранной для продвижения социальной сети. Нами были выделены основные тренды в сфере SMM, актуальные на 2017 год: Instagram Stories как интернет-магазин; прямые трансляции; сотрудничество с лидерами мнения /блогерами; чат-боты для общения с клиентами; нативная реклама; персонализация; администрирование сообществ через смартфон; сторителлинг; ньюсджекинг и видео-контент [2].

В рамках практической части нашего исследования, мы проанализировали сообщество бренда компании «Калинка» в социальных сетях, а также провели анализ прямых конкурентов. В ходе анализ были выявлены критерии успешной SMM-стратегии: определение целевой аудитории бренда; анализ прямых и косвенных конкурентов; позиционирование бренда в социальных сетях; ведение сообщества (контент-планирование, работа с подписчиками, дизайн и оформление, комьюнити-менеджмент); привлечение аудитории и реклама.

Проанализировав ведение сообщества компании «Калинка» и ее конкурентов, мы сделали вывод, что в SMM-стратегии бренда есть ряд положительных и отрицательных моментов. Среди преимуществ можно выделить наличие постоянных рубрик, оформление сообщества, работу с подписчиками, способы активации и регулярность публикации контента. Но, несмотря на то, что сообщество пытается следить за трендами и реализовывает многие из них, некоторые интересные формы работы с сообществом упущены. Тем не менее, стратегия SMM-кампании бренда «Калинка» успешно реализуется, охват аудитории растет, а лояльность подписчиков и узнавание бренда приобретает массовый характер. Это означает то, что социальные сети действительно являются отличным инструментом для продаж и представителям бизнеса стоит уделять им большое внимание.

Список литературы

1. Макаревич Ю. SMM, который работает на вас! – URL: <https://goo.gl/sRupTw>.
2. Тринадцать трендов SMM 2017 года для малого ***бизнеса. – URL: <https://goo.gl/rn55jz>.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016.

Янокогло А.Н. (НГТУ, Новосибирск)

Научн. рук. ст. преп. Захарова А.В.

КАК СОТОВЫЕ ОПЕРАТОРЫ ЧЕРЕЗ БРЕНД СОКРАЩАЮТ ДИСТАНЦИЮ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Рынок сотовых связи перенасыщен различными предложениями. Сегодня практически у каждого жителя страны есть мобильное устройство, к которому привязана SIM-карта, и для операторов сотовой связи подключение новых абонентов давно перестало быть задачей №1. У маркетологов крупных федеральных компаний стоит приоритет на удержание клиентов и создание лояльного сообщества. Для создания такого сообщества вводятся новые инструменты по работе с аудиторией, такие как брендинг. Цель данного исследования – определить позиционирование крупных операторов сотовой связи на рынке и выявить их взаимодействие с потребителем через брендинг.

В настоящее время крупными операторами сотовой связи на рынке по версии интернет-портала «Hardexpert.Net» [5] являются: МТС, «МегаФон», «Билайн», Теле2, Yota. Для проведения исследования использовались следующие источники за двухгодичный период: официальные сайты операторов сотовой связи; материалы рекламных кампаний (наружная реклама, ролики на ТВ и в интернете).

Проведя анализ структуры брендов по модели Ж.-Н. Капферера [2, с. 102–106] «Призма отличительных особенностей», были выявлены концепции идентичности брендов на рынке сотовых операторов на примере физических данных бренда, его индивидуальности, культуры, взаимоотношений с потребителем, отражением в жизни потребителя, самообразом и философией.

Компания МТС [3] позиционирует себя как надежного и иммерсивного оператора сотовой связи со скоростным интернетом, который включает в рекламные кампании многие ценности потребителя. Часто затрагивается тема русского фольклора. В роликах показана вся красота российской природы, что возрождает патриотизм в сердцах. Обращает внимание потенциального потребителя на масштабность и размах спектра услуг, тем самым приобщая его к большому лояльному сообществу пользователей. Бренд говорит: «Ты не один, нас много». Такие триггеры усиливают веру в себя и тот потенциал, который каждый может в себе раскрыть, пользуясь услугами компании «МТС», именно так трактует слоган сотового оператора – ты знаешь, что можешь.

«МегаФон» [4] позиционирует себя как быстрого, настоящего, безграничного, иммерсивного оператора связи. Данные характеристики выражаются через визуальные и аудиальные образы и прослеживаются во

всех рекламных кампаниях. В ролики вплетены исторические и природные достопримечательности: памятники архитектуры, заповедники, города России. Также тщательно прорисованы портреты аудитории, они лишены определенного персонажа, показан лишь собирательный образ (студент, мать, блогер), который олицетворяется в лидерах общественного мнения. В рамках одной рекламной кампании выходит несколько роликов, направленных на разные целевые аудитории, но во всех присутствует одна философия – все зависит от тебя, ты хозяин своей жизни. Обращение к пользователю всегда на Ты. Это позволило компании «МегаФон» сократить дистанцию с аудиторией до максимально доверительной.

Оператор сотовой связи «Билайн» [6] позиционирует себя как простого, удобного, стабильного оператора. Рекламные кампании «Билайн» имеют европейскую направленность, но в то же время прослеживается русский менталитет. Рекламные ролики на ТВ подразумевают: «Я (потребитель) не подстраиваюсь под ситуацию, ситуация подстраивается под меня». Ведь «Билайн» – Просто. Удобно. Для тебя.

Теле2 [1] – другие правила. Именно слоган «Другие правила» является всем концептом брендинга компании. Благодаря рекламным кампаниям Теле2 позиционирует себя как смелого, понятного, рискованного, но честного оператора связи. Теле2 меняет правила. Мир должен жить по правилам Теле2, т.е. стать дешевым и честным.

Из всех вышеперечисленных операторов сотовой связи, Yota [7] имеет уклон на подрастающее поколение, поколение, которое с самого детства знает, как разблокировать телефон, на поколение, которое всегда онлайн. Yota позиционирует себя как простого, понятного, быстрого и цифрового оператора. Рекламные кампании максимально просты: минимум звукового сопровождения, максимум простой визуальной анимации, которая напрямую вызывает ассоциации с присутствием в интернете. Yota – это и есть интернет. Именно поэтому выбрана такая концепция брендинга.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод, что позиционирование операторов сотовой связи на рынке, качественно выстроенная стратегия бренда помогает операторам сотовой связи создавать целостные рекламные кампании, которые бьют точно в целевую аудиторию. Через основные инструменты брендинга – создание образов, слоганы в побудительном наклонении, обращение на Ты – оператор связи сокращает дистанцию с потребителем, повышает уровень доверия и лояльность.

Список литературы

1. Выгодная мобильная связь Tele2, оператор сотовой связи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tele2.ru/>.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Изд-во Вершина, 2014.

3. Оператор связи МТС – Сотовая связь, телевидение и интернет, услуги мобильной связи частным клиентам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mts.ru/>.

4. Официальный сайт «МегаФон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.megafon.ru/>.

5. Рейтинг сотовых операторов России 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hardexpert.net/rejting-sotovyx-operatorov-rossii-2017-goda/>.

6. «Билайн» частным лицам: продукты, тарифы, услуги. Официальный сайт оператора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.beeline.ru/>.

7. Yota Главная – Yota [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yota.ru/>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алексеева Татьяна Сергеевна – ст. преп. каф. английского языка и перевода СПбГЭУ;

Антропова Вера Владимировна – канд. филол. наук, доц. каф. журналистики и СМИ Челябинского гос. университета;

Балахонская Людмила Владимировна – канд. филол. наук, доц. каф. связей с общественностью в бизнесе СПбГУ;

Барезhev Виктор Александрович – канд. филос. наук, доц. Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики;

Барезhev Константин Викторович – канд. филос. наук, доц., директор по науке Института планетарного развития (PDI, Dubai, UAE);

Белякова Наталья Юрьевна – канд. ист. наук, доцент департамента менеджмента НИУ ВШЭ, партнер Institute of Place Management, директор по маркетингу DominaRussia;

Быкова Елена Владимировна – д-р филол. наук, доц. каф. связей с общественностью в бизнесе СПбГУ;

Ведерникова Мария Игоревна – аспирант Института Европы РАН;

Виноградова Ксения Евгеньевна – канд. полит. наук, доц. каф. журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления Академии народного хозяйства и государственной службы;

Воробьева Наталья Николаевна – ст. преп. каф. массовых коммуникаций ООО «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», г. Ярославль;

Герасимов Сергей Викторович – канд. пед. наук, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

Глаголева Анна Васильевна – ст. преп. каф. рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН;

Головина Вера Викторовна – доц. Рос. экономического ун-та им. Г.В. Плеханова;

Григорьева Дарья Константиновна – канд. экон. наук, доц. Балтийской академии туризма и предпринимательства;

Гришанин Никита Владимирович – канд. культ., доц. каф. социальных технологий Северо-Зап. ин-та управления Рос. академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;

Емельянов Станислав Михайлович – канд. филос. наук, проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

Заря Игорь Викторович – к. э. н., доц. каф. массовых коммуникаций Межд. академии бизнеса и новых технологий, Ярославль;

Захарова Александра Владимировна – ст. преп. кафедры социально-массовых коммуникаций Новосибирского гос. технического университета;

Земская Юлия Николаевна – канд. филол. наук, доц. Рос. каф. рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН;

Зинкевич Олег Вадимович – креативный директор брендингового агентства «Purebrand», ст. преп. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

Иванова Ирина Евгеньевна – исп. директор Консультационно-аналитического центра «ЛОКУС Консалтинг Групп», Ярославль;

Кармалова Елена Юрьевна – д-р филол. наук, проф. каф. информационно-коммуникационных технологий Омского гос. пед. университета;

Кащук Александр Анатольевич – канд. искусствоведения, доц. каф. журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления Академии народного хозяйства и государственной службы;

Карпова Елена Алексеевна – канд. психол. наук, доц. ЛГУ им. А.С. Пушкина;

Киуру Константин Валерьевич – д-р филол. наук, проф. каф. журналистики и СМИ Челябинского гос. университета;

Клочко Константин Александрович – канд. филол. наук, и.о. зав. каф. английского языка и межкультурной коммуникации Пермского гос. нац. иссл. ун-та;

Кононова Инна Владимировна – д-р филол. н., проф. каф. теории языка и переводоведения СПбГЭУ;

Кормягина Наталья Николаевна – канд. пед. наук, доц. каф. менеджмента и гуманитарных дисциплин Рос. экономического ун-та им. Г.В. Плеханова (Ярославский филиал);

Корнилова Евгения Евгеньевна – д-р филол. н., проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

Кошель Владимир Андреевич – доц. Рос. экономического ун-та им. Г.В. Плеханова;

Кривоносов Алексей Дмитриевич – д-р филол. наук, проф., зав. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

Кудрявцева Мария Евгеньевна – д-р пед. наук, проф. каф. «Связи с общественностью» СПбГЭТУ (ЛЭТИ), проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

Кузнецова Евгения Алексеевна – канд. филол. наук, доц. каф. рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН;

Кузьмин Андрей Владимирович – канд. филос. наук, доц., зав. каф. «Медиакоммуникации» Восточно-Сибирского университета технологий и управления (Улан-Удэ);

Ленхобоева Татьяна Робертовна – канд. филол. наук, ст. преп. каф. «Медиакоммуникации» Восточно-Сибирского университета технологий и управления (Улан-Удэ);

Малькевич Александр Александрович – ген. директор АО «Омские медиа» (1-й канал Омского ТВ), канд. полит. наук, доц. каф. теоретической и прикладной лингвистики Омского гос. университета им. Ф.М. Достоевского;

Милосердова Елена Евгеньевна – ст. преп. каф. массовых коммуникаций Академии МУБиНТ (Ярославль);

- Минеев Алексей Николаевич* – к. э. н., доц. каф. массовых коммуникаций Академии МУБиНТ (Ярославль);
- Мисонжникова Мария Борисовна* – ст. преп. доц. каф. философии и социальных коммуникаций Санкт-Петербургского гос. университета гражданской авиации;
- Правдина Людмила Олеговна* – специалист по работе с молодежью СПбГБУ ЦСЗПОМ «ВЕКТОР»;
- Пряхина Анна Валентиновна* – канд. филос. наук, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;
- Пряхин Николай Геннадьевич* – канд. филос. наук, доц. СПбУТУиЭ;
- Радушинская Александра Игоревна* – канд. экон. наук, доц., зав. каф. массовых коммуникаций и маркетинга Балтийской академии туризма и предпринимательства;
- Разина Наталья Александровна* – ст. преподаватель Рос. экономического ун-та им. Г.В. Плеханова;
- Руберт Ирина Борисовна* – д-р филол. н., проф. каф. теории языка и перевода, зав. декана гуманитарного ф-та СПбГЭУ;
- Савельева Ирина Юрьевна* – канд. филос. наук, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;
- Савинков Сергей Валерьевич* – доц. Рос. экономического ун-та им. Г.В. Плеханова;
- Садикова Мария Олеговна* – к. э. н., доц. каф. менеджмента и экономики СПб гос. ин-та культуры;
- Семенова Лидия Михайловна* – д-р пед. наук, проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;
- Смородина Вероника Анатольевна* – канд. филол. наук, доц. каф. философии и социальных коммуникаций Санкт-Петербургского гос. университета гражданской авиации;
- Степанов Валентин Николаевич* – д-р филол. наук, проф., зав. каф. социально-культурного сервиса и массовых коммуникаций, проректор по управлению знаниями Академии МУБиНТ (Ярославль);
- Сыркина Алина Николаевна* – канд. филос. наук, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;
- Шарапова Ольга Анатольевна* – к. э. н., доц. каф. массовых коммуникаций и маркетинга Балтийской академии туризма и предпринимательства;
- Ухова Лариса Владимировна* – д-р филол. наук, доц. каф. рекламы и теории коммуникации Ярославского гос. пед. университета им. К.Д. Ушинского;
- Федоров Василий Васильевич* – канд. филол. наук, доц. каф. журналистики и СМИ Челябинского госуниверситета;
- Шилина Марина Григорьевна* – д-р филол. наук, проф. РЭУ им. Г.В. Плеханова;
- Шевченко Алексей Сергеевич* – канд. филол. наук, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ.

Научное издание

**БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА**

**Материалы
IV Всероссийской научно-практической конференции
5-6 марта 2018 года**

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

Подписано в печать 26.02.18. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 13,5. Тираж 500 экз. Заказ 147.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ