

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ**

**ПСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**БРЕНДИНГ  
КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ  
XXI ВЕКА**

**Материалы  
IX Международной научно-практической конференции**

**Санкт-Петербург**

**27 февраля – 2 марта 2023 г.**

*Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова*

**ИЗДАТЕЛЬСТВО  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
2023**

**ББК 65.050**  
**Б87**

**Брендинг** как коммуникационная технология XXI века : материалы  
Б87 IX Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург.  
27 февраля – 2 марта 2023 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во  
СПбГЭУ, 2023. – 311 с.

ISBN 978-5-7310-6025-7

Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции традиционно посвящен исследованию трендов современного брендинга и особенностям функционирования брендов в различных сферах. Магистральная тема исследований этой конференции – геобрендинг.

Сборник адресован специалистам коммуникационных профессий, преподавателям, студентам, магистрантам, всем, кто интересуется проблемами брендинга.

The collection of materials of IX International scientific-practical conference is devoted to the study of modern branding and features functionment of brands in different spheres. The main research topic of this conference is geobranding.

The collection is addressed to specialists in the communications professions, teachers, students, undergraduates and anyone interested in branding problems.

**ББК 65.050**

**Редакционная коллегия:**

д-р филол. наук, проф. **Л.А. Капитанова** (Псков ГУ);  
д-р филол. наук, проф. **Хр. Кафтанджиев** (Софийский ун-т им. Климента Охридского, Болгария);  
д-р филол. наук, проф. **А.Д. Кривоносов** (СПбГЭУ), отв. редактор;  
д-р филол. наук, проф. **Т.Ю. Лебедева** (Европейский институт PR, Париж),  
канд. филос. наук доц. **А.В. Пряхина** (СПбГЭУ);  
д-р филол. наук, проф. **В.Н. Степанов** (Академия МУБИНТ, Ярославль);  
асс. **А.Ю. Бомбин** (СПбГЭУ), отв. секретарь

**Рецензенты:**

д-р филол. наук **Е.Н. Ежова** (СКФУ)  
д-р полит. наук **В.А. Ачкасова** (СПбГУ)

ISBN 978-5-7310-6025-7

© СПбГЭУ, 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

**Вместо предисловия**

*Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю.* Модели и аттракторы современного геобрендинга ..... 8

**1. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

<i>Агапов А.И.</i> Охраняемые природные территории как элемент геобренда Челябинской области .....	13
<i>Ашенина С.В.</i> Влияние имиджа на формирование бренда государства .....	15
<i>Берендеев М.В.</i> Цифровой геобрендинг как развитие новых форм PR-коммуникаций в российских регионах .....	17
<i>Будникова Н.С.</i> Территориальный брендинг как инструмент развития села (на примере Республики Бурятия) .....	20
<i>Глотов Д.С.</i> Экистическая функция бренда территории .....	21
<i>Гнездилова Е.В.</i> Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникаций российских территорий .....	23
<i>Кайзер Г.</i> Территориальный брендинг в Германии: примеры для Федеративной Республики, федеральных земель, городов и муниципалитетов .....	26
<i>Кащук А.А.</i> Территориальный брендинг: концепция продвижения бренда города .....	29
<i>Котов А.В.</i> Коммуникации при продвижении штандорта: вариации территориального брендинга в немецкоязычных регионах Европы .....	32
<i>Киуру К.В., Линьков С.В.</i> Докудрама как инструмент геобрендинга: визуальные, аудиальные и вербальные коды .....	34
<i>Колик А.В.</i> Тренды коммуникации города Минска .....	36
<i>Кудрявцева М.Е.</i> Образ жертвы как компонент бренда города-героя .....	38
<i>Никифоров О.Н., Песля Д.Г.</i> Историко-культурное наследие как основа брендинга территорий (на примере России и Белоруссии) .....	40
<i>Попова О.И.</i> Геобренд региона как фактор привлечения иностранных студентов .....	43
<i>Савельева И.Ю.</i> Особенности брендинга малых городов России .....	45
<i>Семенова Л.М.</i> Особенности брендинга горнолыжных курортов (на примере горнолыжных курортов России и Австрии) .....	47
<i>Серова О.А.</i> Региональные бренды в экономическом развитии регионов России .....	49
<i>Смеюха В.В.</i> Использование массмедиа в брендинге курортных территорий .....	52
<i>Соколова Е.А.</i> Социально-культурные центры как ресурс формирования территориального брендинга .....	54
<i>Солодовникова Т.В.</i> Территориальный брендинг в Республике Беларусь: status quo .....	56
<i>Степанов В.Н.</i> Иммерсивный брендинг территории .....	57
<i>Чумиков А.Н.</i> Ситуативные основания для репутационного менеджмента и брендинга российских регионов .....	61
<i>Швед Н.Г.</i> Стратегии продвижения территорий как инструмент развития внутреннего туризма .....	63
<i>Шилина М.Г.</i> Ценности как нормативное основание брендинга российской территории в контексте кризиса .....	65
<i>Vakaeva E.N., Zubko D.V.</i> Promotional videos in positioning the national brand of the Republic of Korea (using the example of presentation videos of the international exhibition World Expo 2030, Busan) .....	67

## 2. БРЕНДИНГ ПСКОВА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

<i>Андреев В.К.</i> История формирования музыкального бренда и коммуникационные стратегии его продвижения.....	70
<i>Воробьева Л.Б., Митченко З.В.</i> Экзаменационный центр ПсковГУ как межотраслевой кластер организации взаимодействия региональных структур.....	72
<i>Грицкевич Ю.Н.</i> Брендинг малой территории: возможности и реальность .....	74
<i>Жалнина С.Н.</i> Брендинг силовых структур как часть брендинга региона.....	77
<i>Захарова А.В., Кармалова Е.Ю.</i> Технологии брендинга территорий малых городов (на примере г. Гдов Псковской области).....	79
<i>Капитанова Л.А., Волкова К.О., Маринов Д.А., Орлова Е.В., Тютеньков М.С., Шумаркина Д.И., Яковлев Н.С.</i> Аудиогид как способ продвижения культурного пространства приграничной территории: Россия – Беларусь.....	81
<i>Ковалых Е.В., Молчанова Н.С.</i> Псково-Печерский монастырь как составляющая имиджа Псковского края.....	83
<i>Кольцов В.С.</i> Формирование регионального бренда – фестиваля «ВиноГрад» в материалах региональных СМИ .....	86
<i>Левин Е.В.</i> Образ Псковской губернии второй половины XIX – начала XX в. в представлении мигрантов из Прибалтики .....	88
<i>Лиценко Н.Ф.</i> Коммуникативные стратегии и тактики в формировании бренда святой равноапостольной княгини Ольги – основательницы города Пскова.....	90
<i>Лукьянова С.В.</i> Гастрономический потенциал региона (Псковская кухня как средство создания имиджа) .....	92
<i>Мотеюнайте И.В.</i> Влияние исторического памятника на пространство города .....	94
<i>Попкова Л.М.</i> Проблемы медийного продвижения усадьбы Ореховно как брендового объекта Псковского региона.....	96
<i>Разумовская А.Г.</i> Локальная мифология как основа имиджа Пскова.....	99
<i>Смирнова Н.А.</i> Псковский опыт использования событийного PR в создании и продвижения бренда территории .....	101
<i>Цветкова Н.В.</i> Имидж Пушкина в истории и современности Псковского региона .....	103

## 3. БРЕНДИНГ КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

<i>Бомбин А.Ю.</i> К вопросу об особенностях брендинга на рынках Ближнего Востока и Северной Африки (MENA) .....	106
<i>Данилова Н.И., Жукова Г.А.</i> Продвижение бренда в восточных странах .....	109
<i>Жигулева М.А.</i> Влияние брендинга на формирование спроса в условиях глобального ухода иностранных брендов с российского рынка.....	111
<i>Захарова М.В.</i> Брендинг как инструмент продвижения на российском рынке туристических услуг .....	113
<i>Зверева Е.А.</i> Ситуативный ребрендинг отечественного глянца .....	115
<i>Кармалова Е.Ю., Федюшкина А.В.</i> Современное состояние изучения визуального аспекта брендинга: существующие подходы и методы анализа.....	118
<i>Корнилова Е.Е.</i> Ребрендинг и айдентика телевизионных каналов: актуальные проблемы и специфика .....	121
<i>Курганова Е.Б.</i> Развитие лояльности потребителей в условиях турбулентности: как удержать устойчивость бренда .....	123
<i>Прохоров А.В.</i> Ребрендинг российских вузов: причины и основания .....	125
<i>Чижики А.В., Егоров М.П., Погребной Д.А.</i> Роль чат-ботов в построении коммуникации с брендом: автоматизация пути клиента с помощью интеграции модуля обработки естественного языка.....	128

#### **4. БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ**

<i>Грушевская В.Ю.</i> Основные показатели онлайн-репутации культурного бренда .....	131
<i>Ишанова А.К., Сулейменова А.Э.</i> Формирование традиции документального фильма в России и авторский бренд режиссера.....	133
<i>Колесникова А.С.</i> Культурно-образовательный центр имени Ивана Дмитревского – просветительский бренд Волковского театра.....	135
<i>Маркина Е.В.</i> Символическое пространство Некрасовского праздника поэзии в Карабихе .....	138
<i>Медведников С.А.</i> Коммуникационный арт-менеджмент: особенности участия в ивентах.....	140
<i>Смирнов Я.Е.</i> Купец А.А. Титов и бренд «Ростов Великий» .....	143
<i>Суховская А.М.</i> Продвижение бренда образовательной организации через реализацию нетипичного для вуза арт-проекта .....	146
<i>Шкляр Т.Л.</i> Ароматизация музеев и галерей как инновационная стратегия брендинга в сфере культуры .....	148
<i>Якушева Л.А.</i> Памятники Вологды как месседж и ресурс брендинга .....	149

#### **5. ФЕНОМЕНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА**

<i>Аксенов К.В.</i> Фирменный стиль в условиях приобретения бизнеса .....	152
<i>Александрова И.Ю.</i> Анализ проблемы коммуникативной эффективности имени геобренда .....	154
<i>Виноградова К.Е., Воронина О.В.</i> Журналисты-блогеры в системе инфлюенс-маркетинга.....	156
<i>Вострикова И.Ю.</i> Специфика слоганов в брендинге территорий (на материале англоязычных туристских слоганов).....	158
<i>Герасимова Г.И.</i> Семантическое пространство бренда: особенности регуляции .....	161
<i>Карпова Е.А.</i> Формирование семантического поля восприятия бренда на этапе его создания .....	163
<i>Лобовикова Е.А.</i> Лингвистическое сопровождение брендинга (на примере средств художественной выразительности в рекламных текстах ЛНР).....	165
<i>Луппо О.Л., Табелова О.П.</i> Подготовка IT-специалистов в системе СПО как фактор брендинга Санкт-Петербурга в сфере цифровизации .....	167
<i>Рассохина И.Ю., Пряхина А.В.</i> Организация образовательной проектной деятельности в контексте брендинга вуза .....	170
<i>Рыбка К.В.</i> Специфика применения ботов в брендинге медиаресурсов.....	173
<i>Смирнова А.А.</i> Лингвистические методы, применимые для брендинговых исследований .....	175
<i>Сыркина А.Н.</i> Моушен-дизайн в медиакультуре: волшебство в движении или оживление образов бренда .....	177
<i>Усова Е.В.</i> Фирменный стиль как идентификатор бренда.....	179
<i>Чибисова Е.А.</i> Брендинг как коммуникационная услуга .....	181

#### **6. БРЕНДИНГ: ВГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

<i>Алымов В.С.</i> Роль digital-технологий в брендинге в условия глобализации.....	183
<i>Аникина Г.Р.</i> Специальные мероприятия как инструмент брендинга .....	184
<i>Ануфрий К.В., Виноградова В.Ю.</i> Брендинг музеев: исследование молодежных предпочтений.....	186

<i>Багдасарян Д.А.</i> ESG и искусственный интеллект: влияние twin-трансформации на бренд компании .....	188
<i>Баженова А. Р.</i> Брендинг образовательных организаций в социальных сетях.....	190
<i>Баландина Я.В.</i> Марракеш: креативные индустрии в формировании урбан-сторителлинга территориального бренда .....	192
<i>Безухова В.Ю.</i> Влияние брендов на формирование подросткового сознания посредством рекламных технологий: вопросы медиакомпетентности .....	194
<i>Беляева В.А.</i> Построение геобренда как инструмент привлечения молодежи к туристской дестинации (на примере Ленинградской области) .....	196
<i>Болтенко Н.О., Жигалова Е.А., Родина Ю.А.</i> Развитие сенсорного брендинга в эпоху диджитализации.....	198
<i>Борзов С.В.</i> Коммуникационные технологии продвижения бренда компании .....	200
<i>Боровской С.В.</i> Позиционирование бренда в ресторанном бизнесе как главное конкурентное преимущество .....	202
<i>Варламова В.С.</i> Особенности ребрендинга в сфере образования .....	204
<i>Веренич Д.В.</i> Оценка коммуникационного сопровождения бренда в цифровой среде (на примере ООО «ЭГГЕРТ ПРОЕКТ») .....	206
<i>Вингерт А.С.</i> Опыт компании в репрезентации системы идентификаторов бренда в сфере производства пищевой продукции (на примере ОАО «РОК-1») .....	208
<i>Волкова У.Д.</i> Особенности продвигающего копирайтерского текста в брендинге (на примере бренда «Буше») .....	209
<i>Воронова М.С.</i> Цифровой брендинг для предприятий B2B.....	211
<i>Гайков И.В., Морозова У.А.</i> Мемы как актуальный инструмент в рамках коммуникационной стратегии брендов в 2023 году .....	213
<i>Грубер А.А.</i> Практика образования и развития бренд-сообществ .....	215
<i>Дальзина А.Д.</i> Изучение образа бренда в сознании потребителя .....	218
<i>Демиденко А.В.</i> Ко-брендинг как актуальная технология продвижения бренда (на примере компании «Fitmost») .....	220
<i>Дмитриева Е.Д.</i> Совмещение онлайн и оффлайн инструментов в продвижении бренда «Клуб выпускников КТиСО» .....	222
<i>Дьякова А.Д.</i> Особенности брендинга в сфере морской логистики .....	224
<i>Еремина А.И.</i> Использование искусственного интеллекта в создании визуальных элементов бренда .....	226
<i>Ефимова А.В.</i> Аналитический этап проектирования как метод продвижения бренда .....	229
<i>Зиновьева А.Е.</i> Возможности формирования личного бренда в условиях цифровизации .....	230
<i>Иванова Е.С.</i> Особенности работы структурных подразделений коммуникационного агентства при создании бренда.....	232
<i>Кадырова Ю.О.</i> Принципы формирования бренда общественного пространства.....	234
<i>Каптял А.П.</i> Бренд в сфере искусства и культуры .....	236
<i>Катрашова Ю.В.</i> Роль креативных индустрий в формировании бренда территории .....	238
<i>Клиновская Д.Ю.</i> Бренд-менеджмент производственно-строительной компании.....	239
<i>Коковина Д. Д.</i> Корпоративный календарь как инструмент брендинга .....	241
<i>Колмогорова А.С.</i> Территориальный брендинг как инструмент развития бизнеса.....	243
<i>Корсакова Ю.В.</i> Особенности брендинга медицинских услуг.....	245
<i>Косовова М.С.</i> Фестиваль как инструмент культурного брендинга (на примере фестиваля «Модерн» г. Тамбов) .....	247

<i>Кузнецова А.И.</i> Бренд-формирующие элементы городов Кавказских Минеральных Вод (КМВ).....	248
<i>Кулюдина А.С.</i> Особенности брендинга в строительной сфере .....	251
<i>Лачинова Э.Р.</i> Взаимосвязь брендов внутри аэропортового предприятия .....	253
<i>Леванович С.А.</i> Роль фирменного стиля в коммуникации бренда с общественностью .....	255
<i>Лисицына И.А., Маланин М.О.</i> Персональный бренд как инструмент продвижения в агробизнесе .....	257
<i>Лыскова А.С.</i> Коммуникационные инструменты продвижения бренда в ритейле .....	259
<i>Нарицин А.Д.</i> Особенности и digital-инструменты формирования бренда современной библиотеки.....	261
<i>Нор В.О.</i> Особенности инструментов брендинга в сфере автомобильного сервиса...263	
<i>Панафидина Т.М.</i> Общие тенденции в брендинге российского бизнеса в 2022 году .....	265
<i>Пахомова В.К.</i> Трансформация имиджа пост-франкистской Испании: технологии странового ребрендинга.....	266
<i>Потапов В.М.</i> Особенности внутреннего брендинга в высших учебных заведениях .....	268
<i>Савицкая А.В.</i> Особенности брендинга в спортивной индустрии.....	271
<i>Санникова Т.А.</i> Особенности брендинга в туристической сфере.....	273
<i>Сафарова А.Г.</i> Особенности брендинга на рынке туристических услуг.....	274
<i>Семенов Ю.В.</i> Особенности брендинга мем-монет на криптовалютном рынке.....	276
<i>Скогорева Д.С.</i> Значение конкурентных преимуществ товара при построении бренда .....	278
<i>Смирнова Д.В.</i> Особенности формирования бренда в социокультурной деятельности .....	280
<i>Смотрова Д.Д.</i> Корпоративный сайт как digital-инструмент формирования бренда бизнес-организации.....	282
<i>Торкина Д.О.</i> Роль геобрендинга в развитии туризма на примере Горного Алтая .....	284
<i>Уразова П.С.</i> Внутренние коммуникации как технология HR-брендинга промышленного предприятия (на примере АО «Балтийский завод»).....	286
<i>Фунина В.И.</i> Корпоративный музей как инструмент продвижения бренда.....	288
<i>Хатамова Э.</i> Сравнение психологических аспектов брендинга в начале XXI и сейчас (на примере бренда сотовых операторов «МТС» и «Теле2») .....	290
<i>Чаевская П.Д.</i> Корпоративная культура как инструмент формирования брендинга (на примере судостроительной компании «Балтийский завод»).....	292
<i>Шапиро Д.М.</i> Брендинг в сфере образовательных услуг: актуальные инструменты .....	294
<i>Шерне А.С.</i> Стимулирующая программа «Приведи друга» как инструмент формирования HR-бренда (на примере АО НПК «Северная Заря») .....	296
<i>Ширяева К.О.</i> Корпоративные коммуникации в развитии бренда компании .....	298
<i>Эльясов А.А.</i> Музей в контексте геобрендинга: нарративные стратегии коммуникации в формате SMM.....	300
<i>Яковлев Н.С.</i> Территориальный брендинг Пскова.....	302
<i>Яшина П.А.</i> Коммуникационная кампания как фактор эффективного развития бренда территории (на примере Республики Карелия).....	304
<b>Сведения об авторах</b> .....	307

## ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Кривоносов А.Д. (СПбГЭУ), Лебедева Т.Ю. (IEERP, Paris)

### Модели и аттракторы современного геобрендинга

В статье вводится понятие «аттрактора» геобрендинга, предлагается классификация аттракторов. В качестве примеров использованы некоторые материалы конкурса «Серебряный Лучник – Северо-Запад» (2023 г.). Выдвигается идея о том, что аттракторы геобрендинга могут быть успешно реализованы в сочетании с их моделями, описанным в 2014 г. коллективом авторов под руководством проф. Т.Ю. Лебедевой как «десять заповедей коммуникации территориального бренда».

*Ключевые слова:* геобрендинг, аттрактор, коммуникационный инструмент.

УДК 659.4

Постоянно меняя магистральную тему, локации и коллаборации конференций «Брендинг как коммуникационная технология XXI века», ее организаторы – Санкт-Петербургский государственный экономический университет и Европейский институт публик рилейшнз (Париж) – пытаются ощутить пульс времени и трендов. Так, на прошлых конференциях стал обозначаться пристальный интерес исследователей к проблемам брендинга в сфере культуры и искусства: в 2022 г. магистральной стала тема «Брендинг в культуре и арт-менеджмент» [2].

В 2023 г. одной из площадок конференции стал Псков, а соорганизатором – Псковский государственный университет. Тема геобрендинга обозначена магистральной на IX конференции не случайно, и не только исходя из ее трендовости в практических коммуникациях, номинациях в профессиональных коммуникационных, туристических конкурсах и смотрах, но и в силу всегдашней «особости» Псковщины.

Геобренд в теории и практике европейских коммуникаций понимается как «набор устойчивых признаков, характеризующих административно-географическое образование или территорию как бренд при условии стойко сформировавшегося понятия о них в широком общественном сознании» [4: 46].

«Гуманитарная составляющая территориального бренда по идее, – писал патриарх европейских коммуникаций Филипп Буари, – наряду с материальной (инвестиции, инновации, производство), важна по многим причинам» [1: 225]. Исследования и публикации в рамках международных конференций «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» как раз нацелены на операционализацию именно гуманитарной составляющей бренда.

Как известно, первые опыты «сознательного» (профессионального) геобрендинга / брендинга территории относятся к 1950-60 гг. в Европе – с целью «поиска позиционирования и продвижения в новом качестве, которое надо было обозначить перед новыми аудиториями и общественном мнении в целом» [1: 21]. В 1970-х годах наступает время выработки PR-стратегий формирования геобрендов, а в конце 1990-х – новый этап геобрендинга, связанный с изменениями геополитического характера, образованием новых государств. В нынешнем столетии сильные геобренды, получившие уже «добавленную стоимость», становятся игроками не только в туристическом бизнесе, но и выходят на арену международных отношений.



Сегодня в усложняющихся геополитических условиях именно геобрендинг становится ресурсом стратегической коммуникации, так как аккумулирует основные вопросы, которые могут возникать в период трансформаций: историческая составляющая территории, ее герои (*Genius Loci*), экономика, инвестиции, перспективы и «обещания», с ней связанные. Каким будет этот сторителлинг, в какой мере последователен дискурс – эффект от этого может ощущаться на разных этажах мировой политики. Пока же при колоссальном интересе к проблематике территорий не всегда прослеживается понимание стратегической роли геобрендов как части нарратива государства в установлении определенного миропорядка. Иногда программы по геобрендингованию сводятся к достижению *buzz*, приема, который не развивает, как правило, идентичность территории, а только привлекает внимание, не обеспечивая долгосрочного позиционирования и не участвуя в формировании бренда. С учетом императивов времени и создания сильных дифференциаций меняются и сами модели формирования геобренда.

В российском научном и профессиональном континууме в первые десятилетия XXI века тема формирования бренда территории – от региона, страны, края/области, города до малых территорий становится по-хорошему модной, востребованной и получившей развитие благодаря в том числе и территориальным административным ресурсам.

С одной стороны, есть четкое понимание позиционирования территории, а с другой – эффективные технологии ее реализации. В 2014 году Европейский институт PR инициировал издание коллективной монографии «Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий», где на основе европейского и российского опыта были, в частности, выделены десять заповедей коммуникации территориального бренда. Рассматривая коммуникации как один из инструментов формирования территориального бренда, авторы книги выделили следующие десять моделей геобрендинга: «герой места» – привязка к историческому инфлюенсеру, знаковой личности; следование генетическому коду территории; выявление драйвера коммуникаций; создание коммуникационной цепочки – ассоциативного ряда; выбор корректного канала коммуникации; учет мультикультурных особенностей и «багажа» искусства; эмоциогенность коммуникации; следование сложившимся трендам; создание «своей» истории; экосистема бренда [1]. С учетом императивов времени и создания сильных дифференциаций, сами модели могут трансформироваться, объединяться, фокусируясь на поиске сильного элемента – драйвера, позволяющего «двигать» всю конструкцию геобренда.

Сегодня в условиях стратегичности коммуникации и стремительного развития *digital*-технологий геобренды позиционируются, поддерживаются, а также отстаиваются от брендов-конкурентов, меняются модели и форматы коммуникаций. Представляется, что при стратегическом планировании операциональным может быть вводимое нами понятие аттрактора геобрендинга.

Аттрактор геобрендинга – это предмет брендингования в рамках конкретной территории (персона, музей, театр, спортивный клуб, фестиваль, мультимедийный или онлайн-проект и т.п.) как коммуникационный продукт, имеющий индивидуальные процессуальные, информационные характеристики, зависящие от целеустановки позиционирования территории и соответствующих конкретной

тактической установке в стратегии геобрендинга территории (и/или стихийно сложившийся коммуникационный продукт как предмет брендинга).

Понятие аттрактора известно в естественных дисциплинах, например, в физике, где под аттрактором (от англ. attract – привлекать, притягивать) понимается «компактное подмножество фазового пространства динамической системы, все траектории из некоторой окрестности которой стремятся к нему при времени, стремящемся к бесконечности» [Wikipedia]. Академические толковые словари русского языка, понятно, не имеют такой лексемы и ее дефиниции.

Построим в самом общем виде определенную классификацию аттракторов геобрендинга по следующим критериям (которые, очевидно, можно множить):

- по аудитории: внутренний, внешний, смешанный;
- по виду: ивент, проект;
- по каналу информирования: онлайн, офлайн.
- по пролонгированности: единичный, периодический, продолжающийся;
- по комплицированности – возможности и степени соучастия / вовлеченности

аудитории по отношению к предмету брендинга.

Продемонстрируем эту классификацию рядом примеров – проектов, представленных в соответствующих номинациях на конкурсе «Серебряный Лучник – Северо-Запад»- 2023 (<https://luchnik-sz.ru/>); авторов данных проектов здесь не обозначаем. Несомненно, попытка классификации является пробной, в том числе и с учетом масштаба эмпирической базы – города Санкт-Петербурга с его уже сформированным геобрендом.

Первый признак – по аудитории – достаточно искусственен, так как многие аттракторы, иницилируемые, например, как внутренние, могут иметь перспективу их превращения во внешние, например, музыкально-спортивно-гастрономический фестиваль «Паруса Кронштадта» со слоганом «Ветер. Музыка. Еда». Другой фестиваль в Кронштадте – «Рокштадт», который проводился в Музейно-историческом парке «Остров фортов», стал самым ожидаемым культурным событием начала осени.

В качестве проектов назовем изначально внутренние, например, проект Центральной библиотечной системы Московского района – «УрбанКосмоТех» – научно-популярное шоу с эстетикой телевидения 1990-х гг., популяризирующее деятельность российских ученых.

Претендентом на «смешанный» тип аттрактора можно назвать культурно-просветительский проект «Музей блокадной медицины», первый своего рода в стране музей, который может быть интересным как для жителей города, так и для его гостей.

Характеристика по виду: общеизвестно, что геобрендинг широко использует технологии ивентинга. Существуют различные классификации ивентов, в основном по организационно-смысловому принципу – досуговые, обучающие, информационные и т.п. [3: 177], хотя ивенты не всегда можно охарактеризовать в «чистом виде» и классификация ивентов не вполне может быть апплицирована на ивенты – аттракторы геобрендинга.

В качестве ивента приведем XVII Санкт-Петербургский Международный книжный салон, а в качестве проекта – пример «Петербург – колыбель российского газа».

Главной целью XVII Санкт-Петербургского Международного книжного салона стало информирование максимально широкой аудитории о проведении Книжного салона на Дворцовой площади для закрепления восприятия бренда на федеральном и городском уровне.

«Петербург – колыбель российского газа» – первый информационный ресурс, посвященный самому неисследованному периоду истории газовой отрасли. Именно в Санкт-Петербурге получили образование и плодотворно работали многие значимые фигуры из числа ученых и инженеров-газовщиков, здесь находились головные офисы крупнейших компаний, появлялись инвестиции, разрабатывались новые технологии, выпускалось и реализовывалось газовое оборудование. Город вплоть до 1917 года стабильно оставался крупнейшим производителем и потребителем газа, был и его «столицей».

Сегодня в брендинге активно используются как гибридные мероприятия, так и собственно онлайн-проекты. В качестве примера последнего упомянем проект Санкт-Петербургского ГБУК «Петербургский концерт», одной из крупнейших концертных организаций Северо-Запада, которая создает цифровой контент на базе своей репертуарной политики, формируя таким образом бренд Санкт-Петербурга как культурной столицы и ее суббренда как театрально-концертного центра России.

Проект «Музыкальный VR-канал Sonorum Scientia» ставит своей целью актуализацию вопроса «важности внедрения новых технологий в сферу культуры путём применения инструментов 360-видео и пространственного звука для создания безналоговых аудио-визуальных произведений, фиксирующих и закрепляющих в сознании слушателя современные культурологические коды в необычной интерпретации, и создание музыкальной VR-библиотеки с особыми единицами хранения – музыкальными высказываниями, фиксирующими представление о текущем наполнении музыкального пространства.

Сильный геобренд – это прежде всего способность «длиться во времени», развиваться. Признак аттрактора по пролонгированности очевиден; все аттракторы должны быть нацелены на «протяженность во времени» и / или периодичность. Степень вовлеченности целевых аудиторий и групп целевой общественности также является важным и очевидным дифференциатором.

Отметим: понятие аттрактора геобрендинга открыто и требует, по всей вероятности, более подробных разработок. Если геобренд как таковой претендует на ярко выраженную индивидуальность, идентичность и своеобразие, то, будучи категорией стратегических коммуникаций, его формирование может быть спроецировано в координатах как моделей, так и аттракторов.

#### *Список источников*

1. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / под ред. Т.Ю. Лебедевой. – Париж: L'Harmattan, 2014. – 247 с.
2. Кривонос А.Д., Пряхина А.В. VIII Международная конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века»: новые ракурсы штудий брендинга // Российская школа связей с общественностью. – 2022. – № 24. – С. 147-154.
3. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. Изд. 2-е, испр. и доп. – СПб. : Питер, 2018. – 384 с.
4. Энциклопедия паблик рилейшнз / под ред. Т.Ю. Лебедевой: – М.: Paris; «Имидж-Контакт : L'Harmattan, 2009. – 250с.

**Models and attractors of modern geobranding**

The article introduces the concept of the "attractor" of geobranding, a classification of attractors is proposed. As examples, some materials of the Silver Archer – Northwest contest (2023) are used. The idea is put forward that geobranding attractors can be successfully implemented in combination with their models, described in 2014 by a team of authors led by prof. T.Y. Lebedeva as "The Ten commandments of territorial brand communication".

*Keywords:* geobranding, attractor, communication tool.

## 1. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Агапов А.И. (ЮУрГГПУ)

### Охраняемые природные территории как элемент геобренда Челябинской области

Генетический код геобренда включает в себя природные ресурсы. На примере природных ресурсов Челябинской области в статье рассматривается туристическая и инвестиционная привлекательность региона, необходимость слома стереотипа об экологической катастрофе и доминанте промышленности в регионе.

*Ключевые слова:* геобрендинг, природные ресурсы, национальные парки.

УДК 659.4

Продвижение и социально-культурное развитие современных территорий Российской Федерации относится к одному из приоритетных направлений государственной политики. Одним из эффективных способов продвижения и социально-культурного развития территорий является ее бренд, генетический код которого состоит из реальной истории, героев, исторических памятников и природных ресурсов [2]. Поэтому актуальным является изучение сущностных характеристик регионального бренда в контексте его природных ресурсов [1].

Челябинская область – идеальное место для развития экологического туризма. В регионе существует 157 особо охраняемых природных территорий. 153 территории имеют региональный статус, 132 – памятника природы и 4 территории, такие как ФГБУ «Национальный парк «Таганай», Ильменский государственный заповедник УО РАН с филиалом «Музей-заповедник «Аркаим», ФГБУ Национальный парк «Зюраткуль», часть территорий ФГБУ «Южно-Уральский государственный заповедник» имеют статус территорий федерального значения.

Рассмотрим самые знаковые природные объекты Челябинской области. Национальный парк Зюраткуль – один из крупнейших экопарков России, был создан в 1993 году в южной части Саткинского района Челябинской области. Это огромная территория, на которой находятся горные хребты, озера, леса, деревни и реки. Свое название парк получил благодаря самой известной из своих «водных жемчужин» – высокогорному озеру Зюраткуль. Оно находится на высоте 724 метра над уровнем моря и является одним из самых чистых в мире. Парк занимает высокогорную часть Южного Урала, простираясь с севера на юг на 49 км, с запада на восток на 28 км. Общая площадь – 88 249 гектаров. Территорию парка с северо-востока на юго-запад пересекают хребты Уреньга, Ягодный, Нургуш, Москаль, Большая Сука, разделенные долинами, где начинаются многочисленные ручьи и речки. Знакомство с парком обычно начинается с поселка Зюраткуль, откуда удобно совершить короткую вылазку и осмотреть геоглиф – огромный рисунок на земле, оставленный далекими предками. Он изображает лося. Парк уникален по разнообразию растительности и животного мира, богат неповторимыми природными объектами, памятниками истории, археологии, гидротехники. На территории парка разработаны и действуют пешие и водные маршруты, которые начинаются в населенных пунктах, где парк имеет туристские базы, на всех маршрутах оборудованы лесные приюты.

Основные туристические направления: озеро Зюраткуль – самое высокогорное на Южном Урале озеро (724 м над ур. м.) с высокой прозрачностью. По берегам озера имеется ряд мезолитических стоянок человека; горные тундры хребта Нургуш – островки тундровой растительности на высоких хребтах (высота более 1000 м над ур. м.). Место произрастания уникального комплекса эндемичных, реликтовых видов растений и место обитания эндемичных и реликтовых животных; парковые лиственничники хребта Уреньга, тянущиеся узкой лентой (до 15 км) по западному склону хребта.

Вторым объектом для рассмотрения мы выбрали Ильменский заповедник. История исследования Ильменских гор началась более 200 лет назад, когда стало известно в России и в Европе о богатстве и своеобразии Ильменских гор. Чтобы оградить их от расхищения, в 1920 году Ильменские горы были объявлены минералогическим заповедником, одним из первых заповедников, созданных в России. В состав заповедника входит весь Ильменский хребет протяженностью около 60 км и восточные предгорья с озерами Аргази (западная половина) на севере, Большой и Малый Кисегач и Аргаяш на юге. Высочайшая точка заповедника – Ильмен-Тау, находится на высоте 750 метров над уровнем моря.

В Ильменском зале Естественно-научного музея Ильменского государственного заповедника представлены образцы горных пород и минералов Ильменских гор. Рядом с этим залом находится коллекция минералов из аналогичных Ильменам комплексов. В зале систематики размещены 764 минеральных вида и их разновидностей. В зале минералогии месторождений находится около 700 образцов.

Уникальность национального парка Таганая в том, что здесь встречаются животные и растения, характерные для центральной полосы европейской России, русского Севера, Поволжья, Урала, Западной и Центральной Сибири, Казахстана. На территории парка почти не тронутыми сохранились ценные экологические системы – горные тундры и луга, подгольцовые редколесья и реликтовые леса. На территории парка находятся более 10 памятников природы, произрастает свыше 700 видов растений, обитает более 130 видов птиц и 50 видов млекопитающих. К памятникам природы относятся гора Двуглавая, Белый ключ, гора Откликной гребень, гора Круглица, «Долина сказок», «Большая каменная река», гора Дальний Таганай, гора Ицыл, «Три брата», «Еремеевская копь», «Ахматовская копь», «Евграфовский рудник», Большое моховое болото, массив широколиственных лесов на горе Дедюриха. Основные туристические направления этого парка: «Три Брата» – группа гранитных скал, пронизанных гранатом-пиропом, с многочисленными жилами мориона и раухтопаза; откликной гребень – вторая по высоте вершина Таганая (1155 м); ахматовская копь – всемирно известная минеральная копь (1811 год); Дальний Таганай, гора – полюс ветров континентальной части Евразии; большой Киалим, река – место обитания ручьевого форели (Красная Книга); круглица, гора – высшая точка Таганая (1178 м); большая каменная река – межгорный курумник (россыпь), крупнейшее в мире месторождение авантюрина.

В число природных объектов, составляющих геобренд Челябинской области, входят озёра Тургояк и Увильды. Озеро Увильды часто называют «жемчужиной Южного Урала». Это огромное бессточное озеро тектонического происхождения, образованное несколько миллионов лет назад. Его размеры соответствуют территории такого государства, как Сан-Марино с населением 20 тысяч человек. Его общая

площадь – более 68 квадратных километров. Озеро Тургояк – уникальное озеро. Благодаря исключительной чистоте воды оно было включено в список ценнейших водоемов мира. Это хранилище чистой питьевой воды, по качеству не уступающей байкальской.

Природные ресурсы Челябинской области позволяют рассматривать ее как динамично развивающийся туристический регион, привлекательный для инвесторов.

*Список источников*

1. Штанько Е.С., Калашикова Н.Н., Ефремова Н.В. Региональные культурные бренды как способ продвижения и социально-культурного развития территорий // Современные наукоемкие технологии. – 2019. – № 10 (ч. 2) – С. 381-386.
2. Энциклопедия паблик рилейшнз. – Париж: L’Harmattan, 2009. – 296 с.

**Agapov A.I.**

**Protected natural territories  
as an element of the Chelyabinsk Region geobrand**

The genetic code of the geobrand includes natural resources. Using the example of the natural resources of the Chelyabinsk region, the article examines the tourist and investment attractiveness of the region, the need to break the stereotype of an environmental disaster and the dominant industry in the region.

*Keywords:* geobranding, natural resources, national parks.

**Ашенова С.В. (Международный университет  
информационных технологий, Казахстан)**

**Влияние имиджа на формирование бренда государства**

В статье рассматривается специфика имиджа как свойства государственного брендинга. Коммуникационные технологии, применяемые с учетом психоэмоционального воздействия на социум, взаимодействие с каналами массовой коммуникации и возможность прислушаться к голосу общества в таких случаях становятся востребованной технологией формирования позитивного имиджа государства и основой для создания привлекательного бренда.

*Ключевые слова:* имидж, коммуникативные технологии, бренд-капитал, государство, государственные структуры.

УДК 323.21:316.77

Расчет эффективности формирования имиджа любой структуры основывается на комплексном подходе, в рамках которого стратегическая эффективность понимается как сумма коммуникативной и экономической эффективностей и оценки символического бренд-капитала [4].

Бренд-капиталом для государственных структур в таком случае может выступать сформированное оценочное суждение социума, когда нематериальным активом становится формирование позитивного имиджа. Структурой это имиджа, соответственно, необходимым элементом государственного бренд-капитала является

открытая публичная деятельность государства и властных структур. Им необходимо быть открытыми и понятными населению, скрупулезно следить за тем, как доносятся до народа их цели и задачи, как объясняются позиции по различным вопросам и как работает обратная связь, так как именно она становится фактором развития, внесения изменений в деятельность по продвижению своего имиджа.

Формирование имиджа невозможно без учета глубинной, эмоциональной сферы человеческой психики. Следовательно, изначально необходимо опираться на позитивный опыт восприятия деятельности государства, который не вызывает необходимости углубленного осмысления, одновременно при этом создавая необходимые либо возможные встраиваемые психологические и социальные алгоритмы благодаря специфике внушения [2].

Если в отношении той или иной государственной структуры сформирован отрицательный стереотип, который практически невозможно изменить, то в качестве актуальной задачи, по нашему мнению, должна рассматриваться задача построения новых стереотипов, а не корректировки имеющихся. При этом грамотное использование коммуникационных структур дает возможность разумно планировать и мотивировать информационный поток, ставя перед общественным мнением задачу решать проблемы «не вопреки», а «вместе» с государственными структурами, так как позитивный имидж создает необходимый государственный бренд. В отдельную группу следует выделить методы по общению со средствами массовой коммуникации. Сюда обычно входят как официальные методы, подразумевающие проведение встреч с журналистами, на которых можно работать с нужной информацией, так и промо-мероприятия, рекламную деятельность, проведение совместных мероприятий со СМИ.

Имеющийся положительный опыт отношения к властным, силовым, правоохранительным, государственным структурам, базирующийся на понятиях созданных стереотипов и воплощенный в атрибутах и ценностях, как правило, подсознательно переходит уже на конкретный орган и его деятельность, его положение в коммуникативном потоке и стимулирует появление доверительных отношений [3].

Именно в силу указанных причин рекомендуется использовать бренд-технологии вкупе с задачами, предусматривающими пути создания, активного формирования, поддержания и внедрения имиджа в сознание потребителей через методы психолингвистического программирования и предоставления соответствующей информации. Имидж будет восприниматься позитивно только тогда, когда выполнит некоторые соотношения, имеющие вес как для индивидуального сознания, так и для массового.

Исследователи сходятся во мнении: для начала нужно изучить психологию социальных групп, составляющих общество, этнопсихологический состав, распределить население по категориям, срез мнений которых может дать более полноценную картину. Только проведя сравнительный анализ статистических данных, может быть получена явная картина существующего положения дел, на основе которой можно будет делать выводы о применении каких методов и технологий можно говорить для изменения взаимодействия социума и государственных структур в положительную сторону. При этом, именно от данного взаимодействия, по мнению исследователей, зависит сохранение правопорядка в государстве, так как ментальность и правовая дисциплина зависят от уровня самосознания общества [1].



На современном медиарынке деятельностный или интерактивный компонент при информатизации общества – это важнейший фактор создания имиджа государственных органов посредством коммуникации с массовой аудиторией в целях формирования у нее позитивных представлений и установок с использованием различных информационных поводов. Без надлежащих каналов связи, создания легитимной информационной зоны организация не будет преуспевать в продвижении своей деятельности. В связи с этим важным аспектом становится инвестирование не только материальных, но в первую очередь прикладных средств в создание надлежащей связи с общественностью, когда правильная работа с технологиями создания имиджа госструктур становится в свою очередь важным элементом не только формирования бренда, но и стабильности государства.

#### *Список источников*

1. *Ануфриева Д.К.* Психологические особенности формирования имиджа сотрудников полиции в общественном сознании населения на примере Соединенных Штатов Америки №4(20) // Психология и педагогика и служебной деятельности. Серия Психологические науки. – 2020. – С. 19-21.
2. *Каракулова З.Ш., Кульшарипова А.Б.* Философско-психологические особенности формирования личности // Вестник КазНПУ. Серия Психология. – №2(55). – 2018 – С. 38-43.
3. *Литке С.Г.* Психология формирования имиджа: методический кейс: Учебное пособие. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2021. – 128 с.
4. *Тленбергенова А.А.* Страновой имидж: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 78 с.

**Ashenova S.V.**

### **The influence of image on the formation of the brand of the state**

The article examines the specifics of the image as a property of state branding. Communication technologies applied taking into account the psycho-emotional impact on society, interaction with mass communication channels and the opportunity to listen to the voice of society in such cases become a popular technology for forming a positive image of the state and the basis for creating an attractive brand.

*Keywords:* image, communication technologies, brand capital, government, government structures

**Берендеев М.В. (БФУ им. И. Канта)**

### **Цифровой геобрендинг как развитие новых форм PR-коммуникаций в российских регионах**

В условиях быстрого роста цифровых форматов коммуникации и адаптации населения под цифровую реальность и кроссмедийные платформы меняется и инструментарий создания новых и быстро узнаваемых пространств на карте России и популяризации их в мире. Апробация форм цифрового геобрендинга сегодня является важной составляющей для развития туристических дестинаций Калининградской области.

*Ключевые слова:* геобрендинг, цифровые коммуникации, кроссмедиа, Калининградская область, Россия.

УДК 659

IT-технологии добавляют все больше возможностей для создания проектов, связанных с продвижениями геолокаций в Web-среде, преодолевая временные и пространственные связи между потребителем и новыми развивающимися локациями на рынке российского геобрендинга. «Цифровой слепок региона или конкретного территориального продукта – «геобренда» уже сейчас занимает весомое значение к пониманию реального пространства или реального продукта» [1: 15].

Неравномерности развития российских регионов, а также неполное сотрудничество на уровне взаимодействий между обществом, бизнесом и властью часто приводит к тому что, перспективные точки роста в региональных проектах развития территорий остаются без внимания или невостребованными уже вначале создания идейных комплексов по развитию локаций, в том числе игнорируется и возможный комплекс по продвижению территорий с помощью IT-технологий и коммуникаций, которые являются определенными формами символического капитала [2: 60], в данном случае IT- и мультимедийного капитала регионов.

Калининградская область, как самая западная точка России, сегодня может представлять собой своеобразный «исследовательский полигон», или «геобренд-лабораторию», в центре которой находятся сочетание цифровых технологий с новыми точками роста региона. Однозначный рост рейтингов привлекательности Калининградской области связан с переориентацией потребительского спроса и предложений на новый федеральный курорт на Западе России [3] и на обширную рекламную кампанию региона, сделанную в большей мере в социальных сетях и блогосфере как несистемный бренд-маркетинг от топ-блогеров, делающих туристские медиапродукты для Food, Travel и Hotel-индустрии. Креативный маркетинг быстро растущих сфер и создание мультимедиапродукции о Калининградской области на различных медиаканалах сочетался с «закрытием» Европы, ее туристических и классических для россиян евролокаций в Восточной и Центральной Европе.

Как таковых сформированных цифровых геобрендов в Калининградской области пока не существует, скорее можно говорить об отдельных локациях, стремящихся стать узнаваемыми среди различных групп потребителей, а само формирование геобрендов зависит от умножения ее привлекательности ресурсов на инвестиционные вложения, в том числе преимущественно в медиапроекты. Само брендование территорий при этом стоит отделять от проектов реконструкции улиц, конкретных зданий (даже исторических руинизированных объектов), появления новых туристических маршрутов, возникновения новых ресторанов и отелей или каких-либо других объектов гостинично-развлекательной сферы. Геобрендование коррелируется тесно с маркерами идентичности крупных региональных и страновых локаций, а не с конкретным сооружением или местом, и визуальным восприятием их как центров притяжения большими аудиториями. Геобренды сегодня связаны именно с тем, что символически важно для населения и потребителя, а также активно создаваемо для самых активных групп населения в новых, главным образом, цифровых пространствах. Цифровые геобренды не могут быть локальными, они всеобщие и экспансивны, и этот поворот в сторону цифры диктует и потребительские предпочтения.

Примером проекта цифрового геобрендинга может быть проект «#QWESTburg» – «Квестбург – город исторических квестов в дополненной реальности, первый цифровой проект квестов с элементами augmented reality, AR, сочетающей в себе как элементы 3D, так и VR-технологий виртуальных симуля-

ций для создания трехмерной среды с помощью компьютерных технологий. Проект представляет историческую квест-игру (adventure game) на территории г. Черняховск как базовой локации, однако игровые локации для данной квест-игры могут быть распространены на весь регион и представлены в различных видах игры от собственно квестов до 3D-шутеров. Подобные симуляции могут сочетаться и с оффлайн-квестом и популяризацией его визуального кода и сопутствующих визуальных и дополнительных специализированных IT-продуктов для многих территорий России. Продвижение региона через киберигровую среду на всей территории России – это новые формы коммуникаций в геобрендинге на ближайшие 10-20 лет и популяризация территорий на внутренних рынках.

К инновационным разработкам развития регионального брендинга в Калининградской области можно отнести и проект «Креговские высоты». Идея проекта имеет возможности для продолжения в цифровой среде. Не привязанный к заявленному проекту @onlineproject «Креговские высоты», представляет собой создание виртуального полигона военно-исторических реконструкций, связанного не только с наполеоновскими войнами, а в целом с большим массивом исторических реконструкций. Проект может породить создание музейного комплекса виртуальных исторических реконструкций, причем сам музей фактически должен стать реальным туристическим объектом, с VR- и AR-атриумами, предполагающими полное погружение в историческую среду. В калининградском регионе как трофейном и имеющим очень глубокие военно-исторические контексты, подобное геолокационное проектирование созданию новых качественных точек визуального культурного и образовательного потребления может носить именно федеральный характер, связанный с историей России, Русского мира в центре Европы, представленный в широком мультимедиа формате. Проект @onlineproject «Креговские высоты»<sup>1</sup> может быть флагманским проектом парка виртуальных реконструкций на территории Калининградской области, как федерального просветительского и образовательного продукта для школьников, студентов, преподавательского сообщества. Данный проект может быть интересен даже младшему школьнику, а приложения могут быть разработаны в геймер-форматах.

#### *Список источников*

1. Берендеев М.В., Друкер М.М. Цифровизация и медиатизация флагманских региональных брендов России: новые траектории брендинга калининградского эксклава // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. научн. трудов в честь проф. В.А. Ачкасовой / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – С. 14-20.
2. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – Т 3. – № 5. – С. 60.
3. Калининградская область вошла в топ-5 турнаправлений по итогам лета [Электронный ресурс]. – URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/11/11/2022/636e0bec9a7947ee8ab538b6> (дата обращения: 29.01.2023).

**Berendeev M.V.**

#### **Digital geobrending as the development of new forms PR communications in Russian regions**

In the context of the rapid growth of digital communication formats and the adaptation of the population to digital reality and cross-media platforms, the tools for creating new and quickly recog-

---

<sup>1</sup> Проекты «#QWESTburg» и «Креговские высоты» разработаны магистрантами БФУ им. И. Канта, направление «Реклама и связи с общественностью А. Лютовым и В. Шавейс.

nizable spaces on the map of Russia and popularizing them in the world are also changing. The approbation of forms of digital geobrending is an important component for the development of tourist destinations in the Kaliningrad region today.

*Keywords:* geobrending, digital communications, crossmedia, Kaliningrad region, Russia.

**Будникова Н.С. (Бурятская ГСХА имени В.Р. Филиппова)**

### **Территориальный брендинг как инструмент развития села (на примере Республики Бурятия)**

Согласно государственной программе РФ, сельские территории являются одним из главных факторов развития страны в условиях глобализации и распределения человеческих и природных ресурсов. Использование технологий брендинга позволят повысить интерес к данным территориям и уменьшить отток населения из села.

*Ключевые слова:* брендинг, сельские территории, этнобрендинг, Республика Бурятия.

УДК 332.025:332.14

Создание брендов как никогда актуально, ведь в современных реалиях сельские территории мало задействованы в экономическом секторе и должны развиваться, используя собственный потенциал: природный, производственный, исторический, социальный, духовно-нравственный, культурно-образовательный, спортивный [3: 188].

Брендинг сельской территории – относительно новый механизм в развитии сельского хозяйства и социальной инфраструктуры села. Местные бренды становятся драйвером развития: дают рабочие места, повышают привлекательность региона и поощряют строительство важных социальных объектов на селе. Как правило, основная цель брендинга сельских территорий – показать свою уникальность и самобытность [2: 34].

Природно-климатические и экологические условия Бурятии являются неким «бренд образующим» фактором. Главным брендом Байкальского региона является озеро Байкал. Бренд активно используют сельские поселения, расположенные на его берегах (с. Турка, с. Горячинск, с. Гремячинск и др.).

Однако основным фактором создания территориального бренда села в Республике Бурятия выступают этнокультурные особенности местности. Республика Бурятия по праву считается одним из самых многонациональных регионов России. На сегодняшний день на территории республики проживают представители более ста национальностей. И у каждого есть свой этнобренд.

Кажется вполне очевидным, что этноконфессиональный колорит республики в сравнении с большинством российских регионов, придает история и культура бурят, буддизм и старообрядчество [1]. Бурятия издревле находится на стыке многих религий. Здесь мирно сосуществуют шаманизм и буддизм, старообрядчество и православие. Причем каждая религия имеет свои уникальные корни, неповторимую судьбу. Это играет особую роль в построении бурятского бренда [4].

Лидирующие позиции среди этнокультурных брендов Бурятии занимает село Ацагат, на территории которого расположен Этнокомплекс «Степной кочевник». Еще одним этнобрендом Бурятии является Иволгинский дацан «Хамбын Хурээ»,

расположенный в селе Иволга. Иволгинский дацан является резиденцией главы буддистов России XXIV Пандито Хамбо ламы Дамбы Аюшеева и носит название «Хамбын Хурээ». Это крупнейший буддийский монастырский комплекс в России и духовная столица Буддийской традиционной Сангхи России.

Своеобразным брендом села выступает культура и быт старообрядцев Бурятии. Представляя исключительную ценность для новой цивилизации, самобытная духовная культура старообрядцев Тарбагатайского района в мае 2001 г. в Париже провозглашена «Шедевром устного и нематериального наследия человечества» и включена в первый список Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). В этом же районе разработан этнотур «В гостях у семейских».

Благодаря своим этнокультурным брендам сельские территории Республики Бурятия становятся привлекательными для туристов, что в свою очередь приводит к увеличению инвестиций и развитию села.

#### *Список источников*

1. *Бреславский А.С., Бильтрикова А.Б. Жалсанова В.Г.* Моделирование этнобренда Бурятии: есть ли риски для межнационального согласия? // Вестник Бурятского науч. центра Сиб. отделения РАН. – 2017. – № 2(26). – С. 129-139.

2. *Будникова Н.С.* Брендинг как инструмент развития сельских территорий (на примере Тарбагатайского района Республики Бурятия) // Комплексное развитие сельских территорий: Мат. межд. научно-практ. конф., посвященной 60-летию экономического ф-та ФГБОУ ВО «Бурятская ГСХА В.Р. Филиппова», Улан-Удэ, 14 окт. 2022 года. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятской ГСХА имени В.Р. Филиппова, 2022. – С. 32-38.

3. *Панов А.С., Евграфова Л.В.* Брендинг территории в сельском туризме // День местного самоуправления: научно-практ. конф.: сб. статей. Москва, 21 апреля 2020 года. – М.: Перо, 2021. – С. 187-191.

4. *Харитонова О.Б.* Бренд Республики Бурятия как детерминант повышения эффективности государственно-частного партнерства в сфере туризма // Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – №3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-respubliki-buryatiya-kak-determinant-povysheniya-effektivnosti-gosudarstvenno-chastnogo-partnerstva-v-sfere-turizma> (дата обращения: 13.01.2023).

**Budnikova N.S.**

### **Territorial branding as a tool for rural development (on the example of the Republic of Buryatia)**

According to the state program of the Russian Federation, rural areas are one of the main factors of the country's development in the context of globalization and the distribution of human and natural resources. The use of branding technologies will increase interest in these territories and reduce the outflow of population from the village.

*Keywords:* branding, rural territories, this branding, Republic of Buryatia

**Глотов Д.С. (ЛГТУ)**

### **Экистическая функция бренда территории**

В статье рассматриваются особенности экистической функции бренда территории как одной из задач по развитию социально-экономического потенциала территорий в условиях конкуренции между регионами.

*Ключевые слова:* бренд, бренд территорий, брендинг территорий, конкурентоспособность, айдентика.

УДК 332.1

В теории построение бренда территорий принято выделять его визуальные черты и особенности: дизайн, логотип, оригинальный слоган. Элементы графического дизайна, несомненно, являются частью бренда и играют свою роль в части коммуникации с целевой аудиторией: позволяют идентифицировать ту или иную локацию от другой. Однако графические элементы имеют особенность устаревать (если это не становится частью или достоянием местной культуры) или просто копируются как успешный кейс эффективной работы с брендом территорий. Например, «место встречи», стела «Я люблю (вставьте название населённого пункта)», фонтан, имеют значение в качестве первого знакомства для туристов, или как фотозона.

К сожалению, бренд территории охватывает большее количество аспектов, чем даже тот объем работы, который необходимо провести для создания хорошего и красивого впечатления. Так, одной из функций бренда территорий, является экистическая функция. Экистика (от греч. οἶκος – жилище, дом), концепция эволюции мирового расселения. Предложена в середине XX в. греческим архитектором-градостроителем К.А. Доксиадисом. Экистика разработана на базе биологической эволюционной модели как эталона для описания «экистического поведения» человека; рассматривает населённые пункты как живые организмы, способные к эволюции [1].

Экистика направлена на достижение гармонии между населением и средой его проживания, поиск оптимальных путей развития поселений и их систем. В каком-то смысле экистику можно сравнить с урбанистикой с той лишь разницей, что вторая направлена на исследование городской среды и жизни человека в рамках больших населённых пунктов. Рассматривая экистическую функцию бренда территорий, мы можем выделить те отличительные черты, которые созданы на территории не просто для эстетического удовольствия, а с точки зрения ее (земли) практического использования и обитания.

Под «внимание» бренда территорий часто попадают не только искусственные объекты, о которых было упомянуто выше, но и естественные природные явления и достопримечательности: горы, водоемы, разломы, вулканы. Но не каждая территория может похвастаться или монетизировать свое природное достояние, из-за чего такие территории попадают в категорию «бренды с низкой конкурентной способностью», их обходят стороной туристы, инвесторы, а местное население стремится покинуть локацию.

Экистическая функция бренда территории направлена в первую очередь на главную целевую аудиторию: это люди, проживающие и работающие на этой дестинации (местные жители). Здесь также можно выделить особенности этой функции: ее протяженность на временном отрезке и ее потенциал для будущего территории.

Задачами экистической функции бренда территории являются:

1. Развитие территории с точки зрения пространственного планирования;
2. Оптимизация системы расселения жителей;
3. Формирование материально-пространственных условий устойчивого развития общества;

#### 4. Создание комфортной (городской) среды.

Подобные задачи предполагают и учет культурно-исторического наследия территории, и социально-экономическое развитие на долгосрочную перспективу, что выделяет не только местных жителей в качестве целевой аудитории, но и представителей бизнеса, органов местного самоуправления работать в данном направлении.

Создание привлекательной для туристов и удобной (комфортной) для местных жителей территории – действительно сложная и многомерная цель. Однако такой взгляд на территориальный брендинг расширяет представление о значимости бренда территорий для различных групп населения, с одной стороны, расширяет возможности проектирования – с другой.

Рассматривая экзистическую функцию, можно также выделить основные проекты или направления работы, на которые необходимо обратить внимание в первую очередь: 1. Наличие развитой инженерно-технической инфраструктуры; 2. Брендирование локаций и зданий (бренд-урбанизм, урбан-брендинг); 3. Ландшафтный дизайн; 4. Развитие общественных пространств.

Большинство из представленных пунктов уже сейчас возможно реализовывать в краткосрочной перспективе, однако целью выполнения данных проектов должны стать возможности их развития, применения, многофункциональность и сохранность для грядущих поколений.

Создание удобной и комфортной жизни – это основная цель и задача каждого человека, которой он может заниматься на протяжении всей жизни. Дестинации и территории, которые предлагают оптимальные варианты для выполнения этой функции, несомненно, становятся привлекательными для релокации, желанными активом для инвестиции и буфером для вовлечения жителей в сохранение наследия и традиций.

#### *Список источников*

1. Махрова А.Г. Экзистика // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2020); <https://bigenc.ru/geography/text/4941614>. Дата обращения: 15.01.2023).

**Glotov D.S.**

#### **Ekistic function of the territory brand**

The article considers the peculiarities of the economic function of the territory brand as one of the tasks for the development of the socio-economic potential of territories in the conditions of competition between regions.

*Keywords:* brand, brand of territories, branding of territories, competitiveness, identity.

**Гнездилова Е.В. (РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева)**

#### **Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникаций российских территорий**

Одной из технологий, способствующих эффективности культурного брендинга российских территорий, является сторителлинг. Феномен сторителлинга рассмотрен как технология современной коммуникационной деятельности с применением методов описания и сравнительного анализа.

*Ключевые слова:* сторителлинг, брендинг территорий, коммуникация, медиатексты, брендинг.

УДК 659.3

Искусство рассказывать истории с древнейших времен является неотъемлемой частью коммуникационной деятельности человека. Одной из форм сказительства является миф, который, будучи синкретичной формой коллективного сознания примитивных сообществ, включал все аспекты бытия человека и окружающей жизни. Как отмечает Дж. Кэмпбелл, «везде, где ступала нога человека, всегда в любых обстоятельствах люди создавали мифы, как живое воплощение человеческого тела и духа. Религии, философии, искусства, формы социальной организации первобытного и исторического человека, открытия в науке и технике и сами сновидения, вспышками врывающиеся в наш сон, все это зарождается в изначальном, магическом круге мифа» [2: 7].

Отечественный исследователь Е.М. Мелетинский отмечал, что главная цель мифа – «поддержание гармонии личного, общественного, природного, поддержка и контроль социального и космического порядка, в чем мифам помогают ритуалы, вторая, практически действенная сторона единого ритуально-мифологического комплекса» [3: 13]. В мифе, как отмечает ученый, превалирует пафос преодоления хаоса и превращение его в космос, защиты космоса от сохранившихся сил хаоса. Все это является причиной неполной демифологизации, что обеспечивает сохранение мифологической ментальности в народном сознании, в системах идеологических и политических, и в поэтической фантазии, т.е. «делает мифологию вечной и неизживаемой». Рассуждая о природе мифологического мышления, Е.М. Мелетинский, в частности, отмечает, что мифологический способ концептирования связан с определенным типом мышления, которое специфично не только для первобытного мышления, но и для некоторых уровней сознания. Особенно массового во все времена. Французский философ и филолог Ролан Барт также считал современность «привилегированным полем для мифологизирования» [1:64]. На основе мифа сформировались архетипы, то есть модели коллективного бессознательного, которые можно обнаружить в массовом сознании и сегодня.

Обращение к мифу и законам мифологического мышления является одним из трендов современной коммуникации. Модели мифологического мышления активно используются в журналистике, рекламе, маркетинге, связях с общественностью. Элементы мифологизации можно обнаружить в различных формах: от сравнений, используемых в речи ведущих на радио и телевидении до манипуляции общественным мнением в общественно-политической риторике, от наименований торговых марок до коммуникационных технологий, используемых для создания бренда и, соответственно, управления брендом как нематериальным активом.

Искусство рассказывать истории трансформировалось в различные формы художественного творчества. Одна из форм новой мифологизации – сторителлинг – сказительство, исполнение былин, сказаний, сказок, предоставление информации посредством устной речи. Джордан Питерсон, американский психолог, так определяет феномен популярности сторителлинга применительно к индивидуальному человеческому бытию: «Через призму историй мы решаем проблему противоречия смыслов. Эти истории – наши карты опыта и возможностей, которые можно переосмысливать, ведь



на их вопросы влияют запросы нашего естества» [4:80]. «История – поясняет американский психолог, – это карта смысла, стратегия управления эмоциями и результатами поведения. Она описывает, как действовать в определенных обстоятельства, чтобы они обязательно сохранили побудительную значимость» [4: 128].

Мифологизация находит выражение в культурных артефактах постиндустриального общества – рекламе, событийной коммуникации, брендинге. Нарративная природа мифа как формы мышления сохраняется на протяжении тысячелетий и воплощается в стремлении человека как предавать информацию с помощью образов, воплощенных в историях, так и в способности воспринимать информацию через образы, представленные посредством историй в различных видах коммуникаций. Способность притягивать и удерживать интерес слушателя/читателя является характерной чертой любой истории. Она содействует облегчению восприятия информации и ее запоминанию. Поэтому умение рассказать или создать историю сегодня востребовано как никогда и является профессиональным качеством не только копирайтеров. Писатели и журналисты, политические деятели и проповедники, учителя и профессионалы в сфере PR свободно применяют в своей практике истории. Известность историй объясняется тем, что в настоящий момент в обществе, которое насыщено информацией, интерес читателя стал редкостью, товаром, продающимся в конкурентной среде. Особую притягательность имеют истории, написанные в жанре лонгрида или травелога, которые являются великолепным инструментом культурного брендинга российских территорий.

На официальных сайтах городов Псковской области Псков, Остров, Опочка, Себеж, Пушкинские горы и других есть раздел «Туристический портал Псковской области» [5], в которой представлена информация о достопримечательностях Псковской области. Однако не все тексты и не обо всех городах и памятных местах созданы с использованием сторителлинга. Активное использование данной технологии в культурном брендинге будет способствовать более эффективному продвижению данного региона.

#### *Список источников*

1. Гнездилова Е.В. Миф в сфере коммуникации // Российская школа связей с общественностью. 2018. – № 11. – С. 62-72.
2. Кэмпбэлл Дж. Тысячеликий герой. – СПб: Питер, 2021. – 544 с.
3. Мелетинский Е.М. От мифа к литературе. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2021. – 480 с.
4. Питерсон Дж. Карты смысла: архитектура верования. – СПб.: Питер, 2021. – 768 с.
5. Туристический портал Псковской области. 2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://visit.pskov.ru/2023> (дата обращения: 25.01.2023).

**Gnezdilova E.V.**

#### **Storytelling as a tool for brand communications in Russian territories**

One of the technologies that contribute to the effectiveness of the cultural branding of Russian territories is storytelling. The phenomenon of storytelling is considered as a technology of modern communication activity using methods of description and comparative analysis.

*Keywords:* storytelling, territory branding, communication, media texts, branding.

Кайзер Г. (KaiserCommunication GmbH, Берлин)

**Территориальный брендинг в Германии: примеры для Федеративной Республики, федеральных земель, городов и муниципалитетов**

В статье представлены некоторые из наиболее известных кампаний в Германии в области территориального брендинга. К ним относятся кампании "Земля идей" для Федеративной Республики Германия, а также примеры из федеральной земли Бранденбург, города Берлина и некоторых небольших немецких курортных городов.

*Ключевые слова:* территориальный брендинг, Германия, Бранденбург, Берлин, культивирование имиджа, инициативы по местоположению.

УДК 659

Термин «территориальный брендинг» (Ortsmarke) был впервые введен ученым и политическим консультантом Саймоном Анхольтом в начале XXI века. Однако до сих пор не существует общепринятого определения «территориального брендинга» [1]. Несомненно, разработка бренда места – это долгосрочный процесс. Если принять во внимание все задачи по его формированию, а также выделенные в этом процессе особые характеристики места, то можно вывести следующее определение: брендинг территории – это систематический поиск идентичности, формирующего компонента и уникальных торговых предложений, привлекательных для всех различных целевых групп и представленных в запоминающейся форме.

Целью территориального брендинга является положительное влияние на осведомленность и доверие к стране, региону или городу, чтобы стимулировать внутренний и иностранный туризм, способствовать инвестициям и расселению национальных и международных компаний и т.д. [2]. Особенностью Германии является то, что в последние годы геобрендинг все чаще используется для того, чтобы сделать более отдаленные или менее известные регионы или города более привлекательными для соискателей работы или иностранных рабочих и студентов [3]. Учитывая сравнительно слабо развитый патриотизм в Германии, геобрендинг также служит для убеждения собственного населения в своих достижениях и для поощрения мотивации и инициативы [4]. В конце концов, чтобы брендинг был успешным, собственное население должно достоверно передать желаемый образ [5].

Индекс Anholt Ipsos Nation Brands Index, публикуемый с 2008 г. С. Анхальтом, фиксирует, как люди во всем мире оценивают свою страну, город или регион. Согласно индексу, Германия шестой год подряд возглавляет рейтинг 60 экономик в 2022 году, за ней следуют Канада и Япония. Среди городов Лондон сохраняет за собой место самого восхитительного города мира. Берлин делит 10-е место с Сан-Франциско [6].

Ниже приведены некоторые примеры брендинга мест в Германии.

**Страна идей.** Инициатива по формированию имиджа «Германия – страна идей» была выдвинута в 2005 г. правительством и деловыми кругами в рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу 2006 года. Кампания переросла в долгосрочную инициативу, направленную на формирование положительного имиджа

Германии в стране и за рубежом и подчеркивающую сильные стороны Германии как места для ведения бизнеса и науки. Однако речь также шла о создании более динамичного, позитивного, мотивированного настроения в самой стране после долгих лет стагнации.

Кампания "Германия – страна идей" состояла из нескольких суббрендов: "Инвестиции в Германии", "Сделано в Германии", "Исследования в Германии" и др. Для достижения своих целей инициатива реализовала целый ряд национальных и международных проектов (например, конкурсы идей, публикации, выставки, поездки делегаций и виртуальные платформы). С. Анхольт раскритиковал кампанию за то, что она слишком ориентирована на внутренний мир [7]. Одним из проектов инициативы, который продолжается и по сей день, является общенациональный конкурс "Отличные ориентиры в стране идей". Целью конкурса является популяризация социальных инноваций из всех областей, а также демонстрация эффективности и будущей жизнеспособности мест.

**Брендинг федеральных земель и отдельных регионов.** ФРГ не имеет собственного слогана. В отличие от этого, почти во всех 16 федеральных землях Германии они есть. В 2017 году студенты Университета Хоэнхайма под Штутгартом провели онлайн-опрос среди 1 247 участников, чтобы выяснить, какой государственный слоган является самым популярным [8]. Они пришли к выводу, что 70 процентов немцев знают слоган южной федеральной земли Баден-Вюртемберг «Wir können alles. Кроме высокого немецкого». 54,4 процента опрошенных назвали его первым среди всех слоганов. Второе и третье места заняли Саар («Великие вещи всегда создаются в малых масштабах») и Тюрингия («Здесь будущее имеет традиции»), набрав по 52,4 и 51,9 процента.

Федеральная земля Бранденбург, соседствующая с Берлином, в новой кампании для молодых специалистов (в земле имеется 40 000 вакансий) представляет себя как государство с благоприятным балансом между работой и личной жизнью. Для этого был разработан слоган «JWD – Каждый хочет туда». Это напоминает старую берлинскую поговорку «JWD – janz weit draußen» (JWD – далеко на улице). В рамках зонтичного бренда «Бранденбург. Это может быть так просто» был создан веб-сайт «JWD» и выступления «JWD» в социальных сетях. За последние годы Бранденбург превратился из относительно чистого «белого листа» в ведущую иммиграционную и восходящую землю Германии. Кампания «JWD» теперь хочет эмоционально закрепить эту фактическую ситуацию. Земля Бранденбург ежегодно выделяет на проведение кампании около 260 000 евро [9].

В январе 2023 г. земля Бранденбург начала еще одну подкампанию под названием «Лужица. Крутая земля». Кампания призвана донести мысль о том, что Лужица останется энергетическим и промышленным регионом и обеспечит людей работой и жильем, даже если добыча бурого угля прекратится не позднее 2038 г. В дополнение к рекламе планируются мероприятия в социальных сетях и диалог. Центральным элементом кампании является информационный тур по Лужицкой горнодобывающей области весной и летом 2023 г. с возможностями для диалога и консультаций [10]. Весной будет создан специальный сайт [www.krasse-lausitz.de](http://www.krasse-lausitz.de), планируется выпуск региональной рекламы и агитационного фильма.

**Брендинг городов и муниципалитетов.** Уже в 1970-х гг. некоторые немецкие города и муниципалитеты начали заниматься целевым маркетингом. В то время

главной целью было привлечение бизнеса, но между тем сегодня существует множество других целей, описанных выше.

Кампания «Будь Берлином» была начата Сенатом Берлина в 2008 году с целью продвижения различных аспектов Берлина на региональном, национальном и международном уровнях. Слоган и логотип были заменены в сентябре 2020 г. новым – We are one Berlin. Новая кампания направлена на развитие сплоченности и более сильного чувства «мы» в городе. В основе кампании лежат плакаты, выполненные по одной и той же схеме: Два различия в конце становятся единством в городе [11].

По инициативе Немецкой ассоциации городов и муниципалитетов был реализован проект развития, в рамках которого в шести небольших образцовых городах Германии, которые также являются курортными и спа-центрами, применяются механизмы цифровой коммуникации. С помощью интерактивных историй заинтересованные люди, особенно туристы и местные жители с цифровыми возможностями, могут заново открыть для себя муниципалитеты и их окрестности с помощью смартфона. В сотрудничестве с местными чиновниками индивидуальный опыт был разработан на основе одной и той же структуры: собственного веб-приложения. Это позволяет интегрировать любое количество станций, где задачи должны решаться с помощью SMS. Звонки и аудиозаписи дополняют эту функцию. В то же время приложение предлагает место для механизма начисления баллов и «вознаграждений» в виде контента, ваучеров и тому подобного. Такое сочетание повествования и геймификации дает возможность самим муниципалитетам, а также конкретным местным учреждениям и субъектам обратиться к посетителям в современной манере [12].

Резюме:

1. Территориальный брендинг – это стратегическая задача, которая должна быть поставлена на среднесрочную и долгосрочную перспективу.
2. Важно, чтобы местное население было готово и мотивировано передать желаемый образ достоверным способом и чтобы оно поддержало кампанию своими собственными проектами.
3. Сообщения, передаваемые в кампании, должны соответствовать реальности.
4. Стратегия брендинга должна принимать новые разработки, но основную направленность не следует менять в слишком короткие промежутки времени.
5. Для кампании должны быть сформулированы четкие цели (KPI).
6. Хотя различные регионы/города находятся в состоянии конкуренции, все же следует использовать синергию.
7. Территориальный брендинг – это очень сложная задача, которая также должна быть соответствующим образом структурно и финансово обеспечена.
8. Территориальные брендинговые кампании должны использовать современные и актуальные инструменты и помнить о целевых группах, которые необходимо охватить при использовании технологий.

#### Список источников

1. Anhalt, S. *Brand America*, Marshall Cavendish Ltd., 2010, S. 34.
2. Marlies Fischer: *Forscher: Länder sind wie Markenartikel .... Hamburger Abendblatt*. 18. Februar 2006.
3. Peter van Ham: *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. Foreign Affairs*. September/Oktober 2001.

4. Gero Hesse, Roland Mattmüller: *Perspektivwechsel im Employer Branding*, Springer Verlag, 2019.
5. Thorsten Kadel, *Omnichannel Branding*, Springer Verlag, 2018.
6. <https://www.ipsos.com/de-de/nation-brands-index-2022-deutschland-im-sechsten-jahr-folge-imageweltmeister>, abgerufen am 27. Januar 2023.
7. Henning Hoff: *Süßes Deutschland. Nach der Fußball-WM: Imagewandel durch „Nation Branding“*. *epd medien*. Nr. 64, 16. August 2006.
8. [https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Die\\_Slogans\\_der\\_Bundeslaender\\_-\\_Auswertungsergebnisse.pdf](https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Die_Slogans_der_Bundeslaender_-_Auswertungsergebnisse.pdf), abgerufen 5. Januar 2023.
9. <https://www.absatzwirtschaft.de/jwd-imagekampagne-brandenburg-24056>, abgerufen, 10. Januar 2023.
10. [https://www.rbb-online.de/brandenburgaktuell/archiv/20230113\\_1930/imagekampagne-lausitz.html](https://www.rbb-online.de/brandenburgaktuell/archiv/20230113_1930/imagekampagne-lausitz.html), abgerufen, 15. Januar 2023.
11. <https://wir.berlin/kampagnen/wir-sind-ein-berlin>, abgerufen, 18. Januar 2023.
12. <https://www.thadeus-roth.de/kommunen.php>, abgerufen, 19. Januar 2023.

**Kaiser G.**

### **Territorial branding in Germany: examples for the Federal Republic, federal lands, cities and municipalities**

The article presents some of the most famous campaigns in Germany in the field of territorial branding. These include the "Land of Ideas" campaigns for the Federal Republic of Germany, as well as examples from the federal State of Brandenburg, the city of Berlin and some small German resort towns.

*Keywords:* territorial branding, Germany, Brandenburg, Berlin, image cultivation, location initiatives.

**Кащук А.А. (СПбГЭУ)**

### **Территориальный брендинг: концепция продвижения бренда города**

В статье рассматривается территориальный брендинг, в частности мега-бренд города Санкт-Петербург. На примере бренда французского города Лион анализируются основные ошибки, которые были допущены разработчиками при подготовке мегабренда Санкт-Петербурга.

*Ключевые слова:* бренд, территориальный бренд, мегабренд, Санкт-Петербург.

УДК 659.44

Бренд – это своего рода обещание, ответ на пожелания и ожидание аудитории, основополагающая идея, которая формируется в сознании человека относительно определенного продукта, компании, города, конкретной территории. Согласно Д. Ораеву, предложившему «определение бренда из четырех слов», это обещание реализации желаемых переживаний [3: 15]. Остановимся более подробно на Санкт-Петербурге, городе обладающим богатейшим набором уникальных характеристик, объектов и ценностей. На взгляд экспертов, Санкт-Петербург можно смело назвать городом-брендом. Тем не менее, до сегодняшнего дня город не имеет эффективного

представления целевой аудитории, хотя попытки создать бренд города предпринимались не один раз.

Если отталкиваться от методики британской исследовательской компании Global Market Insight [4], один из важнейших критериев привлекательности бренда той или иной территории – ее культура и наследие. Акцентируя внимание именно на этих составляющих территориального бренда, представляется возможность отчетливо передать его уникальность и самобытность [1]. В то же время бренд города – это определенная система доминант и смыслов, визуальных и эмоциональных образов, создающих незабываемую атмосферу для его обитателей.

Профессионально разработанный бренд города находит отражение во всех отраслях: от экономической сферы до социальной. В то же время брендинг города не ограничивается логотипом, девизом или рекламными кампаниями. Его основная задача – сделать город привлекательным как для горожан, инвесторов и тех людей, кто решил построить в нем свое будущее.

Одним из ярких примеров удачного территориального брендинга можно назвать бренд французского Лиона, одного из крупнейших городов Франции. У Лиона великолепная история, которая берет свое начало с Древнего Рима. Сегодня Лион – это не только объект ЮНЕСКО с очаровательными средневековыми улочками, старинными кварталами вдоль рек Рона и Сона, но и прогрессивный технологический центр страны. Вместе с этим Лион известен своими кулинарными изысками, культурной жизнью, это город, где создавался кинематограф. Именно в Лионе братья Люмьер создали кинематограф. Однако несмотря на все достоинства, город не был избалован туристами. Малоизвестность Лиона за пределами Франции не способствовала инвестиционной и миграционной привлекательности. Для решения этого пробела в 2007 г. была сформирована специальная команда, основной задачей которой стала разработка эффективного бренда города. Изначально решили представить креативность и потенциал Лиона. В качестве примера был выбран профессионально разработанный бренд Амстердама. Слоган Лиона создали из анаграммы названия города – ONLY LYON [5], к нему также был добавлен местный символ города – лев. Цветовая гамма, на взгляд разработчиков, была подобрана без особой креативности – красный и белый. Огромную инсталляцию с логотипом, дословно повторяющую амстердамскую, устанавливали в популярных местах города, впоследствии она стала достопримечательностью Лиона. Основной задачей властей города была не разработка нового логотипа, а объединение всех логотипов муниципалитетов и департаментов. Именно поэтому после запуска бренда было создано специальное агентство, в составе которого было 13 местных организаций. В его команде были коммерческие компании, туристические, муниципальные и так далее. Вместе с этим были проведены две успешные рекламные кампании. Банеры первой из них были размещены во всех крупных воздушных гаванях Европы. Целевой аудиторией второй кампании стали любители социальных сетей. Так, ее участники стали порядка 700 путешественников, блогеров и местных селебрити. Спустя год количество амбассадоров нового бренда увеличилось до 1,5 тысяч человек, со временем их стало еще больше – порядка 27 000 человек. В конечном итоге Лион завоевал первое место в рейтинге французских городов для ведения бизнеса и стал одним из лучших мест Европы для отдыха.

В ноябре 2019 г. комитет по туризму Санкт-Петербурга презентовал второй в истории города мегабренд Санкт-Петербурга, первый (в 2015 г.) разрабатывала ко-

манда Артемия Лебедева. Авторами нового образа инновационного города с развивающейся экономикой выступило старейшее коммуникативное агентство города SPN Communications. Как отметил руководитель проекта А. Баранников, «Петербург предстает как место, созданное и создаваемое выдающимися людьми, а также как место, создающее таких людей, помогающее человеку реализовать себя, достичь амбициозных целей. Слоган мегабренда Санкт-Петербурга – «Создавать великое». Это девиз личностей, которые воплощают собой Петербург и вдохновляют весь мир» [2].

Один из визуальных образов представленного проекта – бирюзовое солнце, на котором представлено слово «Санкт-Петербург», разделенное на три части; диагональные перекладины букв «е» символизируют один из символов города – знаменитые разводные мосты. Представленная концепция вызвала неоднозначную реакцию как среди горожан, так и среди профессионального сообщества. Задача успешного бренда территории, на взгляд экспертов, раскрыть, актуализировать и интенсифицировать преимущества территории в ее исторической, культурной, ландшафтной, инвестиционной сферах, туристическом направлении. Если вышеназванная часть работы выполнена, можно переходить к визуальным коммуникациям – логотипу, айдентике и так далее. В итоге аудитория бренда будет воспринимать информацию о дестинации, прежде всего, через визуальную коммуникацию, в которой содержится 90% информации. С одной стороны, знак в этой системе вторичен, поскольку айдентика всегда выступает надстройкой, передающей общий замысел визуальными средствами. С другой стороны, ошибки в айдентике могут быть критичными, поскольку коммуникация перестает быть целостной, она не может передать замысел, который заложен в идеи проекта. В итоге так и получилось с метабрендом Санкт-Петербурга.

Для того чтобы бренд города был эффективным, необходима разносторонняя работа по формированию определенного образа. Кроме этого, как было представлено в примере французского Лина, одного бренда недостаточно, необходима эффективная рекламная кампания. Территориальный бренд, бренд города, города требуют значительных затрат, но значительно дороже обходится его отсутствие.

#### *Список источников*

1. *Логунцова И.В.* Особенности территориального брендинга в российских условиях: монография. [Электронный ресурс]. – URL: <http://dlib.rsl.ru/rsl> (дата обращения: 21.01.2023).
2. Новый мета-бренд Санкт-Петербурга: как это выглядит [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49343> (дата обращения: 21.01.2023).
3. *Ораев Д.* Определение бренда из 4 слов // Рекламные идеи – Yes! 2005. – № 4. – С. 15.
4. *Шаромов А.В.* Бренды городов и стран мира // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 01(32). – С. 55.
5. ONLYLYON [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.onlylyon.com/membres-fondateurs> (дата обращения: 23.01.2023).

**Kashchuk A.A.**

#### **Territorial branding: the concept of promoting the city's brand**

The article discusses territorial branding, in particular the mega-brand of the city of St. Petersburg. Using the example of the brand of the French city of Lyon, the main mistakes that were made by the developers during the preparation of the mega-brand of St. Petersburg are analyzed.

*Keywords:* brand, territorial brand, megabrend, St. Petersburg.

**Котов А.В. (Институт Европы РАН, РАНХиГС)**

### **Коммуникации при продвижении штандорта: вариации территориального брендинга в немецкоязычных регионах Европы**

Многоплановая работа с хозяйственно-политическим пространством (штандортом) отличает технологии брендинга немецкоязычных регионов Европы. Для России их применение позволит территориям добиваться дополнительного преимущества в условиях резко сжавшихся внешних возможностей.

*Ключевые слова:* брендинг регионов, штандорт, немецкоязычные регионы Европы, коммуникации, восприятие контента.

УДК 332.14

Центральной частью местноориентированной (place-based) политики немецкоязычных регионов Европы (Германия, Австрия, Швейцария, Лихтенштейн и Люксембург, Восточная Бельгия и Южный Тироль) является конкурентное продвижение штандорта – комплексного хозяйственно-политического и социально-культурного пространства [1]. Особенностью этого германского (в широком смысле) подхода является четкое позиционирование локальной территории, демонстративное представление сильных сторон и коммуницирование с группами интересов с целью донесения уникальных смыслов о локации.

Обеспечение конкурентоспособности территории, удовлетворенности целевых групп и достижение экономического успеха достигается как правило лишь индивидуальной практикой коммуницирования. Важно как можно интенсивнее стимулировать к участию в этих процессах представителей местных политических кругов, активную часть гражданского общества и компании. Продвижение штандорта являются частью более крупной пространственно-ориентированной экономической стратегии, ставящей целью максимальное увеличение привлекательности для целевых групп. Коммуникационные практики поддерживают бренды мест – от небольших городов до метрополитенских ареалов – и сопровождают все этапы процесса создания геобренда от научного обоснования до практической реализации [2].

Брендинг штандорта требует специальных ноу-хау. По сравнению с другими секторами, им приходится иметь дело с многоуровневой структурой целевых групп. Также сам территориальный «продукт» чрезвычайно многогранен. Как правило, исходной точкой является определение с какими конкретными темами или обстоятельствами штандорт будет максимально конкурентен – какая специализация имеет наибольший потенциал.

Собственные ресурсы городов, районов или областей должны использоваться оптимально. Особенно в малых и средних городах граждане и заинтересованные стороны могут быть активно вовлечены в коммуникации в качестве «послов» и мультипликаторов-посредников с самого начала.

Достичь предельной сконцентрированности на наиболее важном профиле штандорта позволяет первоначальное определение наиболее убедительных тем для коммуникаций на основе анализа сильных сторон; определение основных сообщений, тем и конкретное содержания коммуникаций и наиболее релевантных целевых



групп для их транслирования. С помощью следующих коммуникаций обеспечивается разнообразие идей и продвижение штандорта и увеличение его привлекательности на многих уровнях.

Наличие собственного веб-сайта города или муниципалитета по-прежнему следует поставить на первое место, так как уже является стандартом в настоящее время. Но не все сайты одинаковы. существуют значительные различия в качестве, которые в конечном итоге определяют восприятие контента пользователями. Важно иметь привлекательный дизайн и четкие структуры, минимизирующие условия по поиску информации.

Платформы социальных сетей не должны упускать возможность предоставить штандорту привлекательное присутствие в них. Речь идет о предоставлении самой свежей информации, увязки информационной повестки верхних уровней с сильными сторонами данного места. Что касается цифровых медиа, то организация блогов на различные темы, связанные с жизнью штандорта, качественно представляет его во внешнем контуре.

Развитие цифровизации привело к постепенному открытию технологий, связывающий цифровой и реальный миры. К числу таких способов относятся технологии дополненной реальности, организация цифровых маршрутов с помощью QR-кодов. Сканируя QR-коды, размещенные в определенных местах, смартфон каждого жителя становится самостоятельным постоянным путеводителем.

В настоящее время критически важной становится обратная коммуникация – онлайн отзывы туристов, видеоотчеты клиентов, которые агрегируют различные интернет-платформы. Подавляющее большинство людей учитывает информацию обзорных порталов для принятия решений или наоборот становятся их блокировкой [3].

#### *Список источников*

1. Белов В.Б. Экономика Германии на фоне актуальных хозяйственно-политических вызовов // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. – 2022. – № 5(29). – С. 87-101. – DOI 10.15211/vestnikieran5202287101.
2. Audretsch D. Entrepreneurship & The Strategic Management of Place. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.regionalstudies.org/wp-content/uploads/2018/08/David\\_Audretsch\\_Entrepreneurship\\_the\\_Strategic\\_Management\\_of\\_Place\\_Italy.pdf](https://www.regionalstudies.org/wp-content/uploads/2018/08/David_Audretsch_Entrepreneurship_the_Strategic_Management_of_Place_Italy.pdf) (дата обращения 30.01.2023).
3. 13 Ideen für erfolgreiches Standortmarketing von Gemeinden und Städten. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.silentcinema.at/13-ideen-fuer-standortmarketing/> (дата обращения 30.01.2023).

**Kotov A.V.**

#### **Communications during standort promotion: variations of territorial branding in the Europe`s German-speaking regions**

Multifaceted work with the economic and political space (standort) is the basis of branding technologies in the German-speaking regions of Europe. The use of the standort approach in Russia makes it possible to form additional advantages in the face of sharply reduced external opportunities.

*Keywords:* branding of regions, standort, German-speaking regions of Europe, communications, content perception.

Киуру К.В., Линьков С.В. (ЧелГУ)

**Докудрама как инструмент геобрендинга:  
визуальные, аудиальные и вербальные коды**

Генетический код геобренда включает в себя реальную историю, героев, исторические памятники и природные ресурсы. Креативным каналом коммуникации геобренда может выступать кинематограф. На примере докудрамы «Братья Елькины» рассматриваются вербальные, визуальные и аудиальные коды бренда Челябинска.

*Ключевые слова:* геобрендинг, визуальный код, аудиальный код, вербальный код, докудрама.

УДК 659.4

Формирование добавленной стоимости бренда связано с его генетическим кодом. В европейской школе коммуникации в структуре генетического кода бренда принято выделять следующие категории: история, средства дифференциации, коммуникация бренда [2].

В сфере территориального брендинга генетический код является основой коммуникации. Генетический код геобренда состоит из реальной истории, героев, исторических памятников и природных ресурсов [1]. Данные категории должны транслироваться во всей коммуникации бренда. Однако сложно найти креативный коммуникационный канал, позволяющий донести все категории ДНК бренда до аудитории через вербальные, визуальные и аудиальные коды. Таким коммуникационным каналом, по нашему мнению, является кинематограф. Цель нашей статьи – рассмотреть возможности кинематографа в формировании геобренда через визуальные, аудиальные и вербальные коды.

Среди жанров кинематографа, по нашему мнению, существует жанр, позволяющий в увлекательной форме транслировать категории генетического кода геобренда, – докудрама (документальная драма). Это жанр игрового кино, целью которого является реконструкция исторических событий через актерскую игру.

В нашем исследовании мы обратимся к вышедшей на экраны в 2022 году докудраме «Братья Елькины» челябинского режиссера Светланы Поповой. Фильм рассказывает о судьбе основателей революционного движения в Челябинске братьев Елькиных – Соломона, Абрама и Бориса. Они организовали в городе первую маёвку, распространяли листовки, которые печатали в семейной типографии. Одна из улиц Челябинска (бывшая Азиатская) названа в честь Соломона Елькина, на ней сохранился дом, где жили братья. Фильм состоит из трех частей, каждая из которых рассказывает историю одного из братьев.

Город Челябинск у жителей самого города, равно как у жителей самых разных регионов России, вызывает стандартный набор ассоциаций: промышленность и плохая экология. Однако в истории города есть персоналии, чьими именами названы главные улицы города, но жизни этих людей мало кто из горожан знает: улица Цвиллинга, улица Васенко, улица Сони Кривой, улица Елькина. В этом и состоит просветительская миссия кинопроекта Светланы Поповой – рас-

сказать челябинцам (и не только) о людях, которые создавали историю, тем самым поддерживая такие активы марочного капитала бренда города, как узнаваемость, ассоциации и лояльность. Главный герой фильма, по словам Светланы Поповой, – Челябинск, показанный в период с конца XIX века по 1927 год (год смерти Бориса Елькина). Все знают про выстрелы Авроры, взятии Зимнего дворца. А что происходило в уездном Челябинске во время революции? Итак, фильм рассказывает реальную историю, в которой действуют реальные герои в исполнении драматических актеров, события показываются на фоне исторических памятников и природных объектов.

Обратимся к анализу кодов, транслирующих категории ДНК бренда города. Вербальные коды погружают нас в атмосферу эпохи через использование подлинных речей, найденных в музеях и архивах (обращение к будущим революционерам, написанное Абрамом, текст предсмертной записки Бориса). В фильме есть сцена, в которой Соломон читает вслух газету «Искра» 1904 года.

К вербальным кодам мы относим и интервью с экспертами – челябинскими историками, которые комментируют события, показанные в фильме, с позиции исторической науки.

К аудиальным (точнее саундным) кодам мы отнесем песню (написанную во время, показанном в фильме, в данном регионе) в исполнении фольклорного ансамбля ЧелГУ «Горица».

Визуальные коды фильма мы можем поделить на четыре вида:

- 1) использование хроникальных кадров,
- 2) подбор исторических локаций для съемок (здание СИЗО в Челябинске 1908 года постройки, здание ОГПУ 1903 года, здание мечети 1899 года, здание синагоги 1903 года, усадьба Рябинина 1885 года),
- 3) реконструкция реквизита и костюмов для точного воспроизведения атмосферы эпохи (например, шахматы из хлеба, нижнее дамское белье для демонстрации правильной походки, еда, приготовленная по рецептам того времени),
- 4) специальная цветокоррекция, благодаря которой зритель смотрит историю здесь и сейчас, для него стирается граница прошлого и настоящего.

Докудрама нам представляется эффективным каналом коммуникации геобренда, позволяющим посредством кодов разных семиотических систем транслировать категории генетического кода.

#### *Список источников*

1. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. – Париж: L'Harmattan, 2014. – 247 с.
2. Энциклопедия паблик рилейшнз. – Париж: L'Harmattan, 2009. – 296 с.

**Kiuru K.V., Lin'kov S.V.**

#### **Docudrama as a geobranding tool: visual, sounding and verbal codes**

The genetic code of the geobrand includes real history, heroes, historical monuments and natural resources. Cinema can be a creative communication channel of a geobrand. Using the example of the docudrama "The Yelkin Brothers", the verbal, visual and auditory brand codes of the Chelyabinsk region are considered.

*Keywords:* geobranding, visual code, auditory code, verbal code, docudrama.

## Тренды коммуникации города Минска

Эффективный геобрендинг городов имеет важное значение для социально-экономического развития стран. Ключевую роль в геобрендинге играет применение комплекса технологий коммуникации, который включает средства рекламы и связей с общественностью. В настоящее время для коммуникации наиболее эффективными являются интернет-технологии.

*Ключевые слова:* коммуникация, геобренд, геобрендинг, медиа, имидж.

УДК 659.126

Формирование брендов территорий в настоящее время является одним из определяющих факторов устойчивого развития городов, регионов и стран. Благодаря технологиям геобрендинга обеспечивается определенная идентификация и долгосрочное предпочтение целевой аудитории по отношению к городу, а коммуникация с аудиторией имеет важное значение для информирования о различных аспектах функционирования и развития территории.

В социально-экономической развитии Республики Беларусь ключевое значение имеет столица страны – город Минск. Согласно информации Национального статистического комитета Республики Беларусь, численность населения Минска составляет 1 996 553 человек, а валовой региональный продукт около 32 % от ВВП страны [3]. Минск имеет уникальное географическое положение, поскольку находится на пересечении трансъевропейских коридоров, связывающих восток и запад, север и юг, что создает особые преимущества в качестве транзитной территории. Город обладает высоким инновационным, инвестиционным, промышленным и туристическим потенциалом, поэтому перед специалистами в сфере коммуникации стоит задача создания геобренда Минска.

По мнению Скотта Маккуайра, в настоящее время промышленный город, основанный на фабричном производстве, превращается в медийный город повсеместных коммуникационных потоков [2]. Медиа репрезентируют его идентичность, ценности, позиционирование для внутренней и внешней аудитории и тем самым играют ключевую роль в формировании геобренда.

Существенное значение для коммуникации городов имеет формирование внутреннего и внешнего имиджа, непосредственным образом коррелирующее со стратегией геобрендинга. Наличие устойчивого, узнаваемого имиджа города способствует созданию благоприятного, целостного впечатления о городе. В настоящее время в Минске функционирует комплекс современных медиа, представленный телевидением, радио, печатными медиа, интернет-ресурсами. Городское телевидение представлено каналом СТБ («Столичное телевидение»). «Столичное телевидение» – один из трех национальных телеканалов, вещающий на всю территорию Беларуси, которое работает в интернет-формате. Радио «Сталіца» вещает 24 часа в сутки на ультракоротких волнах по всей Беларуси и на частоте 105,1 FM в Минске, представляет собой полностью белорусскоязычную радиостанцию FM-формата.

Агентство «Минск-Новости» создано в марте 2001 года, в него входят: «Минский курьер» – газета о минчанах и для минчан. Она выходит 2 раза в неделю тиражом около 22 000 экземпляров; «Вечерний Минск» – газета выходит 1 раз в неделю тиражом более 104 000 экземпляров; «Качели» – ежемесячный журнал для детей; «Радио-Минск» имеет музыкальную концепцию – классический рок. Радиостанция развивает городской разговорный формат с использованием интерактивного общения со слушателями. Ежедневно по будням выходят программы, освещающие разные стороны жизни столицы, и рубрики об истории Минска, интересных местах и архитектурных достопримечательностях [1].

На сегодняшний день большая часть коммуникации города представлена в Интернете. Например, официальная информация о городе размещена на сайте Минского городского исполнительного комитета и сайтах районных администраций города. Минск.regiony.by – портал города Минска, представляет собой часть проекта Regiony.by, включающего полнофункциональные информационно-туристическо-новостные порталы в 194 населенных пунктах страны. Негосударственный интернет-журнал CityDog.by позиционирует себя как журнал о Минске. CityDog рассказывает о местах, событиях, историях, людях Минска. Основной аудиторией журнала является молодежь и люди среднего возраста.

Мы исходим из того, что коммуникация в Интернете наиболее перспективна для продвижения бренда Минска и на ее развитие будут направлены усилия специалистов в сфере коммуникации. По нашему мнению, основными трендами коммуникации Минска являются:

- формирование общего коммуникативного пространства города с учетом разных целевых аудиторий;
- ориентация в формировании коммуникационных сообщений города на стратегию, идентичность, ценности, позиционирование города соответствующие бренд-буку;
- развитие специализированных городских медиа в Интернете (интернет-порталы, социальные сети, интернет-издания, городское интернет-телевидение);
- развитие PR-коммуникации города (презентации новых объектов или событий; круглые столы; интернет-стримы; выставки и конференции, посвященные городу);
- рост применения в PR-коммуникации технологий сторителлинга;
- привлечение известных и пользующихся уважением персон (амбассадоров города);
- использование комплекса средств рекламы, включающего интернет-ресурсы, наружную рекламу, рекламу на городском транспорте, рекламу на телевидении, рекламу на радио, выставки;
- применение возможностей международного транспорта для продвижения города на внешних рынках (самолеты, поезда, международные автобусные рейсы);
- подготовка для продвижения города на внешних рынках серии видеороликов о городе;
- получение обратной связи об эффективности коммуникации города за счет проведения социологических исследований.

*Список источников*

1. Агентство «Минск-Новости». [Электронный ресурс]. – URL: <https://minsknews.by/about/> (дата обращения: 12.01.2023).

2. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. – М.: StrelkaPress, 2014. – 392 с.

3. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели / предс. ред. колл. И.В. Медведева. – Минск: Национальный статистический комитет РБ, 2022. – 728 с.

**Kolik A.V.**

### **Minsk City communication trends**

Effective geobranding of cities is essential for the socio-economic development of countries. A key role in geobranding is played by the use of a complex of communication technologies, which includes advertising and public relations tools. Currently, Internet technologies are the most effective for communication.

*Keywords:* communication, geobrand, geobranding, media, image.

**Кудрявцева М. Е. (СПбГЭУ)**

### **Образ жертвы как компонент бренда города-героя**

Понятие бренда города-героя включает в себя исторические, социальные и психологические аспекты. Важным социально-психологическим аспектом бренда города-героя является осознание коллективной жертвы, принесённой жителями города во имя победы, что в полной мере актуально для города-героя Ленинграда.

*Ключевые слова:* бренд, город-герой, коллективная жертва.

УДК 659.3

Появление феномена города-героя относится ко времени Великой отечественной войны, хотя юридическая легитимация этого термина произошла 8 мая 1965 г., когда Президиум ВС СССР своим указом утвердил «Положение о почетном звании “город-герой”». Города-герои в советский период являлись ареалами «активной коммеморации, обладавшими наивысшим символическим статусом... отраженным в многочисленных произведениях материальной и духовной культуры» [4: 76]. Отсутствие в СССР такого понятия, как бренд, отнюдь не исключало наличие данного феномена в общественном сознании, поэтому представляется правомерным рассматривать феномен города-героя в контексте проблематики территориального брендинга. Об этом говорит наличие определённой атрибутики, связанной с военной и гражданской символикой, «лицами» бренда (героями войны и труда), своеобразным сторителлингом, возобновляемом в каждом акте трансляции ценностей бренда на различные целевые аудитории.

Несмотря на то что тема городов-героев в советские времена была общеизвестной и «прозрачной», остаются некоторые вопросы, которые в переломные, связанные с военными столкновениями периоды становятся особенно актуальными. Ответы на многие из таких вопросов находятся в поле внутривнутриполитических и экономических реалий государства, но в любом случае, для того чтобы понять феномен города-героя необходимо рассмотреть его символическую природу. Понятие бренда города-героя многокомпонентно и, будучи важным гражданским символом, включает в себя разнообразные аспекты: исторические, социальные, психологические. Исторический аспект обеспечивает содержательную, фактическую сторону

бренда – реальные военные и трудовые подвиги, которые совершались жителями города. Социальный аспект обеспечивает гражданскую солидарность, возникающую как чувство единения людей, объединённых общей историей. А.Д. Попов в связи с этим отмечает, что общность городов-героев всегда представлялась как «мужское боевое братство, героический союз субъектов, которые, сомкнув свои ряды, победили страшного врага» [4: 79]. Психологические аспекты связаны с чувством личной причастности человека к великим сражениям прошлого своей страны.

Представляется, что важным социально-психологическим аспектом бренда города-героя является осознание коллективной жертвы, принесённой жителями города во имя победы. В отличие от исторического компонента, в силу своей нерасторжимой связи с идеологией подлежащего возможному пересмотру в различные исторические периоды, социально-психологический компонент осознания коллективной жертвы является гораздо более стабильным. Можно, например, поставить под сомнение или отменить имперскую идею экспансии и присоединения территорий для упрочения своих границ, но нельзя пересмотреть и отменить факт гибели людей.

Образ коллективной жертвы как компонент города-героя может стать таковым только в случае его институционализации – его необходимо закрепить в определённых моделях поведения, в ритуалах, символах, в общественном сознании. Нельзя не согласиться с Г.И. Козыревым, что в ходе институционализации неизбежно создаётся мифологизированная история, которая «предполагает придание жертве (ее истории) каких-то вымышленных свойств и качеств, которыми она не обладала в действительности или обладала не в полной мере» [3: 17]. Создание мифа чревато появлением контрмифа, и это в полной мере относится к образу коллективной жертвы, когда он претендует на то, чтобы выступать в качестве компонента бренда города-героя. Отменить факт гибели людей нельзя, но можно пересмотреть как причины, приведшие к неизбежности гибели, так и её ценностный контекст.

Рассмотрим эти попытки демифологизации и ценностного пересмотра жертв блокады Ленинграда. В современной публицистике уже неоднократно предпринимались попытка представить Ленинградскую блокаду не как подвиг ленинградцев, выстоявших, выживших в холодном и голодном городе, а потом отстроивших его и вернувших к нормальной жизни, а как трагическую историю голодного, холодного и умирающего города [1]. Так, скандал вышел со статьёй петербургской писательницы Елены Чижовой «Память, запертая с двух сторон», в которой вина за массовую гибель людей возлагается на в равной мере как на фашистов, так и на советскую власть [5]. Скандалным оказался и фильм А. Красовского «Праздник», презентованный самим автором как «Чёрная комедия о блокаде Ленинграда». При внимательном отношении к подобным феноменам можно сделать вывод, что принципиальная разница между мифом и контрмифом состоит в преследуемых ими целях: гражданской объединяющей цели официального государственного мифа и разъединяющей цели либерально настроенной общественности.

Очевидно, что для того чтобы бренд города-героя Ленинграда продолжал играть свою консолидирующую роль, его символическая природа должна актуализироваться в каждом новом поколении его. В свете данного положения видятся целесообразными статьи и материалы, поднимающие вопрос о жертвах блокады в аспекте целенаправленного нацистского геноцида [2]. Также исторически целесообразным в этом смысле представляется принятое в октябре 2022 года решение суда

Санкт-Петербурга признать, что блокада Ленинграда является преступлением против человечности.

*Список источников*

1. *Грушка Сара*. Память о блокаде Ленинграда между стагнацией и динамизмом: мемориальные практики. – URL: [https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyu\\_zapas/128\\_nz\\_6\\_2019/article/21892/](https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyu_zapas/128_nz_6_2019/article/21892/) (дата обращения: 20.01.2023).
2. *Дяденко М.* Блокада Ленинграда в 1941–1944 гг. как геноцид: уголовно-правовая характеристика преступного деяния // Журнал российских и восточно-европейских исторических исследований. – 2018. – № 4 (15). – С. 133-150.
3. *Козырев Г.И.* Социальное конструирование образа жертвы в социально-политических отношениях и в конфликте // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2009. – № 2. – С. 11-27.
4. *Попов А.Д.* «Созвездие вечной славы»: города-герои Советского Союза в географическом и символическом пространстве // Новое прошлое. № 2, 2019. С. 70-87.
5. *Чижова Е.* Память, запертая с двух сторон. – URL: <https://introvertum.com/statya-eleny-chizhovej-o-blokade-pamyat-zapertaya-s-dvuh-storon-polnyj-tekst/> (дата обращения: 20.01.2023).

**Kudryavtseva M. E.**

**The Image of the Victim as a Brand Component of the Hero City**

The concept of a Hero City brand includes historical, social and psychological aspects. An important socio-psychological aspect of the brand of the Hero City is the awareness of the collective sacrifice made by the inhabitants of the city in the name of victory, which is fully relevant for the hero city of Leningrad.

*Keywords:* brand, Hero City, collective sacrifice.

**Никифоров О.Н., Песля Д.Г. (БГУ, Минск)**

**Историко-культурное наследие как основа брендинга территорий  
(на примере России и Белоруссии)**

В статье анализируются актуальные возможности историко-культурного наследия в продвижении территорий на примере как крупных, так и небольших населенных пунктов, обосновывается целесообразность приоритетных направлений развития: бизнес и инвестиции, экспортные бренды, культура и культурное наследие, люди.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, территориальный брендинг, историко-культурное наследие.

УДК 659.4

В условиях преодоления последствий вирусных ограничений, уменьшения туристической активности и усиления глобальной конкуренции между странами и регионами, имеджевая привлекательность города выступает ведущим фактором привлечения человеческих ресурсов, обеспечивающих эффективность социально-экономического развития. Сегодня для диверсификации социального капитала населенного пункта и ускорения экономического роста, становится актуальным использование тех-



нологий, которые некоторое время назад применялись исключительно к коммерческим продуктам и услугам. На фоне происходящего глубокого кризиса региональной идентичности и разрушения традиционных каналов коммуникации в связи с развитием новых медиа все большее значение приобретает новое понятие – территориальный брендинг. С учетом значительного разнообразия мнений по данному термину представляется наиболее обобщенным определение территориального брендинга как технологии, включающей в себя комплекс мер по поиску и развитию идентичности территории, ее конкурентных преимуществ за счет создания яркого узнаваемого образа. Бренд территории – это визуальное, поведенческое, словесное выражение уникальности территории по отношению к конкурентам, имеющее позитивную окраску и ставшее широко известным как в самом регионе, так и за его пределами [2].

Как для России, так и для Белоруссии многочисленные формальные и неформальные рейтинги наиболее узнаваемых, красивых, туристических, посещаемых мест выводят на первые позиции столицы как сосредоточение экономической и культурной жизни. На официальном интернет-портале Президента Республики Беларусь, обозначен перечень объектов, являющихся визитными карточками города: монумент Победы, Минская городская ратуша, здание Национальной библиотеки Беларуси, Троицкое предместье, Минский Свято-Духов кафедральный собор, кафедральный собор Пресвятой Девы Марии, костел святого Симеона и святой Елены (Красный костел), а также архитектурный комплекс «Ворота Минска» [1]. Именно эти объекты культуры представлены на сувенирной продукции, презентационных фото- и видеоматериалах, публикациях, в фирменном стиле в конечном итоге в сознании минчан и гостей белорусской столицы. Минск – это город-герой, и память о Великой Отечественной войне пронизывает городское пространство. Главными архитектурными доминантами выступают величественный монумент – памятник мужеству и самоотверженности воинов и партизан на площади Победы и Музей истории Великой Отечественной войны на проспекте Победителей.

Календарь наиболее значительных культурных событий, привлекающих местных жителей и туристов включает: Международный фестиваль исторической реконструкции «Мінск старажытны», Международный фестиваль классической музыки Юрия Башмета, Минский международный кинофестиваль «Лістапад», Минский международный фестиваль циркового искусства [1]. В качестве современного тренда можно отметить превращение центра белорусской столицы в площадку сменяющих друг друга концертов, выставок, исторических реконструкций и других культурных мероприятий. В теплый сезон здесь реализуются тематические творческие проекты: страницы истории Минска (в формате интерактивных программ с элементами военно-исторической реконструкции), джазовые вечера и вечера классической музыки. Минск располагает большим количеством уникальных культурных объектов и событий, имеющих широкий потенциал стать главным фактором формирования территориального бренда столицы как в рамках региона или страны, так и за их пределами. Таким образом, Минск можно охарактеризовать как город с устойчивой территориальной идентичностью.

В рейтингах наиболее популярных мест как в России, так и в Белоруссии высокие позиции занимают весьма небольшие населенные пункты, не имеющие зачастую современной инфраструктуры гостеприимства и благоустройства, города, обладающие богатым историко-культурным наследием. Для России – это традиционное «Золотое кольцо», Псков, Новгород, для Белоруссии – это замки в Мире, Несвиже, Новогрудке. Эти бренды узнаваемы и в наших странах, и за границей.

Для Пскова определяющим для формирования бренда выступает богатое историко-культурное наследие, представленное в памятниках архитектуры, музейных экспонатах, археологических находках, и в еще неоткрытом культурном слое. Главным современным символом города является Троицкий собор – Дом Святой Троицы в Псковском кремле. Псковичи утверждают, что собор виден из любой точки города, этому способствует высота – 72 метра и расположение на мысу у слияния рек. Псков – это, конечно, «город белых церквей», их в небольшом городе более сорока (сохранившихся). Построенные из известняка, просевшие в культурный слой, приземистые, покрытые пределами и притворами, псковские церкви непохожи ни на какие другие. Бренд Пскова наполнен древней историей, которая транслируется не только в рамках туристических и просветительских мероприятий, с неизменными современными интерактивными квестовыми форматами, крупными событиями федерального уровня, но и из уст в уста жителями города [2].

Объекты культуры и искусства создают содержательную привлекательность территориального бренда. Важно, что многие объекты культуры прошли качественную реставрацию, но далеко не все из них находятся в удовлетворительном состоянии, особенно это характерно для малых городов России. В то же время элементы территориального брендинга сохраняют свою монументальность и статичность, предлагая ими любоваться, но не взаимодействовать, такой подход в современных условиях очевидно является недостаточным. Поэтому будет справедливо выделить наиболее приоритетные направления развития бренда города, среди которых бизнес и инвестиции, экспортные бренды, культура и культурное наследие, люди. В качестве второй важной возможности развития брендинга территории выступают небольшие, но имеющие хорошее медийное сопровождение (можно с акцентом на новые медиа) события, направленные на обращение к национальным и местным традициям, как способ подчеркивания конкурентных преимуществ, их характеристиками должны стать: разнообразие, аутентичность, интерактивность и уникальность.

#### *Список источников*

1. Город Минск – столица Беларуси [Электронный ресурс] / Президент Республики Беларусь. – URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/regions/minsk>. (дата обращения: 30.01.2023).
2. *Никифоров О.В.* Исторические имена и символы в культурном пространстве современного города // Мат. XVIII Межд. научн. конф. «Духовные начала русского искусства и просвещения» («Никитские чтения») // Ученые записки НовГУ. – №2(20) – 2019. – URL: <http://www.novsu.ru/file/1507008>. (дата обращения: 30.01.2023).
3. *Шафранская И.Н.* Стратегии брендинга в территориальном маркетинге [Электронный ресурс] / Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства: Пермь, Пермский филиал НИУ ВШЭ. – 2011. – URL: <https://publications.hse.ru/books/61269985/>. (дата обращения: 30.01.2023).

**Nikiforov O.V., Peslia D.G.**

#### **Historical and cultural heritage as the basis for branding territories (on the example of Russia and Belarus)**

The actual possibilities of historical and cultural heritage in the promotion of territories on the example of both large and small settlements is analyzed in the article, substantiates the feasibility of priority areas of development: business and investment, export brands, culture and cultural heritage, people.

*Key words:* public relations, territorial branding, historical and cultural heritage.

## Геобренд региона как фактор привлечения иностранных студентов

В данной статье геобренд рассматривается как коммуникационная стратегия, направленная на продвижение города Екатеринбурга с целью привлечения иностранных студентов. Проводится анализ влияния публикаций в официальных СМИ и на неофициальных интернет-ресурсах на выбор вуза иностранными студентами.

*Ключевые слова:* геобренд, экспорт образовательных услуг, коммуникационная стратегия.

УДК 659.3

Экспорт образования многими зарубежными странами признан одним из сильнейших инструментов развития экономического потенциала региона и является стратегическим несырьевым фактором повышения конкурентоспособности территорий на рынках товаров, технологий и труда. Становится важной стратегической задачей на государственном уровне, которая зафиксирована в Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

В то же время геобренд региона является фактором для привлечения иностранных студентов. Осведомленность иностранных студентов о российских вузах и регионах, где они расположены, позволяет сделать осознанный выбор в пользу получения образования в конкретном университете. По результатам различных исследований [3], определены факторы, влияющие на данный выбор, это:

- рейтинг вуза и признание диплома в стране;
- адаптированные для иностранных студентов веб-сайт, где можно найти актуальную информацию для обучения, и социальные сети для неформального общения;
- рекомендации родственников, друзей и знакомых;
- уровень финансовых расходов.

Как показывают исследования, для иностранных студентов важно не только актуальное направление для получения образования, но и регион (город), в котором находится вуз. На основе онлайн-опросов иностранных студентов вузов г. Екатеринбурга, проведенных автором в 2020 г. и 2022 г. [2], выяснилось, что при выборе вуза они смотрели информацию не только на официальных сайтах вузов, но и на официальном портале Екатеринбурга (<https://екатеринбург.рф/>), также в других интернет-источниках (соцсетях): midural.ru, Instagram (признана экстремистской и запрещена в России), ВКонтакте, Telegram, E1, Екатеринбург INFO (новости Екатеринбурга).

Геобренд Екатеринбурга автором рассматривается как коммуникационная стратегия, то есть комплекс инструментов, направленных на общение с аудиторией в медиапространстве и достижение бизнес-целей. Для понимания того, какой образ транслируется целевым аудиториям в официальных СМИ, был проведен контент-анализ публикаций с 2017 г. по май 2020 г. (около 500 текстов). В

результате была выявлена геотрансформация имиджа г. Екатеринбурга: ушел образ промышленного региона и появился новый имидж культурной современной столицы, привлекательной для иностранных студентов. В официальных СМИ зафиксированы новые направления его позиционирования как делового, культурного и спортивного центра, которые дают возможность познакомиться иностранным абитуриентам с историческими, культурными и экономическими характеристиками региона.

В результате опросов выявлено, что на выбор повлияли публикации о культурных, спортивных, научных, образовательных, международных мероприятиях, которые проходят в городе. Актуальными являются вопросы о жизни молодежи, развития инфраструктуры, инноваций, безопасности для иностранных граждан. Многие студенты любят путешествовать и хотят познакомиться с жизнью и историей Уральского региона. Поэтому для них данный аспект также привлекателен [2].

Меньше всего иностранные абитуриенты интересуются строительством, промышленностью, религиозными структурами, расположенными в городе. Характеристики геобренда Екатеринбурга, которые транслируются официальными СМИ и неофициальными интернет-источниками, влияют на решение иностранных студентов при выборе вуза для обучения в России.

К сожалению, студенты Дальнего Зарубежья отмечают, что на иностранных языках беспристрастную информацию о России трудно было найти. Часто попадалась негативная, политически окрашенная информация, особенно в связи со специальной военной операцией [3]. В то же время, интерес к российским вузам не снижается. Иностранные студенты считают, что обучение в России «расширяет их опыт и позволяет выйти из зоны комфорта». Поэтому рассматривают следующие факторы:

- удобство и близости к границе родной страны;
- уровень владения английским языком среди местных жителей
- почти половина опрошенных рассматривают возможность трудоустроиться в регионе. В основном это студенты из стран СНГ и Китая [4].
- климатические условия и др.

Как сказал М.М. Котюков: «Для привлечения иностранных студентов надо развивать инфраструктуру российских городов. Студент должен захотеть приехать в конкретный город, который, по его мнению, является комфортным и безопасным для получения образования и проживания» [1].

#### *Список источников*

1. *Котюков М.* Комсомольская правда. – URL: <https://tass.ru/nacionalnye-proekty/6227281> (дата обращения: 18.01.2023).
2. *Попова О.И., Гагарина Н.М.* Влияние геобренда региона на развитие экспортной деятельности вузов // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2020. – № 3. – С. 73-83.
3. *Селина М.В.* Образование на экспорт. 2021. [Электронный ресурс]. – <https://iq.hse.ru/news/440618730.html> (дата обращения: 15.01.2023).
4. *Шиллер А.* Как на Урале изменилось обучение иностранных студентов в пандемию. [Электронный ресурс]. – <https://rg.ru/2022/02/10/reg-urfo/kak-na-urale-izmenilos-obuchenie-inostrannyh-studentov-v-pandemiiu.html> (дата обращения: 15.01.2023).

### **Geobrend of the region as a factor in attracting foreign students**

In this article, the geobrend is considered as a communication strategy aimed at promoting the city of Yekaterinburg in order to attract foreign students. An analysis of the influence of publications in the official media and on unofficial Internet resources on the choice of a university by foreign students is being carried out.

*Keywords:* geobrend, export of educational services, communication strategy.

**Савельева И.Ю. (СПбГЭУ)**

### **Особенности брендинга малых городов России**

В статье рассмотрены особенности формирования территориального бренда малых городов России. Раскрыта совокупность проблем брендинга малых городов.

*Ключевые слова:* брендинг, бренд, территориальный брендинг, малый город.

УДК 316.77

Необходимость формирования и изучения брендинга малых городов (с населением до 50 тыс. чел.) диктуется потребностью всестороннего развития территорий. На сайте «Циклопедия» опубликован список неформальных столиц России [3]. Он содержит около 180 наименований, среди которых и города-миллионники, и столицы субъектов РФ, и малые города. Сам факт отнесения малых городов к «столицам» указывает на сложившийся бренд либо на заявленную и отраженную в информационном поле позицию. Например, среди малых городов хорошо известны в стране такие, как Абрау-Дюрсо – столица шампанского, Углич – столица сыра, Суздаль – столица огурцов, Покров – шоколадная столица, Великий Устюг – столица Деда Мороза.

Исследовательский ряд можно продолжить информацией с сайта о практиках малых городов, разработанном на средства гранта президента России и при поддержке Минкультуры России [3]. На сайте городские практики выбирались не по признаку «столичности», а по типу деятельности: малый бизнес, стартапы (Канда-лакша, Таруса, Зарайск и др.); социальные проекты, вовлечение жителей (Сарапул, Тотьма, Егорьевск и др.); события (Углич, Боровск, Выкса и др.); туризм, продвижение (Клин, Вятские Поляны, Коломна и др.); культура, эстетика (Старая Русса, Беломорск, Азов и др.); гастрономия, сельское хозяйство (Коломна, Луховицы). Большая информационная база по брендингу территорий накоплена Ассоциацией малых и средних городов России [1].

Брендинг малых городов имеет ряд особенностей и проблем. Среди основных можно выделить трудности в поиске разницы между близкорасположенными малыми городами и сельскими поселениями, то, что бренд ассоциируется с административным центром, ресурсы территории быстро истощаются, а долгосрочная градостроительная политика и ее эффективная координация отсутствуют. Еще одной проблемой является слабая активность общественных организаций и гражданского общества при поддержке проектов и экстенсивность брендинговых проектов, что приводит к существованию лишь небольшого числа действительно успешных брендов.

Поэтому так важно разработать стратегию продвижения малого города, основанную на поиске особенностей малых территорий с опорой на чувство принадлежности к этому пространству. К общим особенностям брендинга территории относятся использование стратегических инструментов, которые направлены на формирование основы бренда с учетом основных характеристик территории; символических инструментов, которые представляют собой определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда; рекламных инструментов (распространение информации о территории путем рекламы, адресованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему, и его продвижение во внешней среде); PR-инструментов как комплекса мероприятий по продвижению бренда, основанного на предоставлении общественности информации об особенностях территории и сотрудничестве с ней путем привлечения к совместной деятельности [4: 221-222].

За последние годы для российских малых городов создано и реализовано немало брендинговых проектов. Среди наиболее удачных можно отметить: «Оригами для Краснокамска» – бумажной столицы России, «Добрянка – столица доброты», «Костомукша. Дальше – лучше», «Суздаль сокровенный», этно-ландшафтный фестиваль «Зов Пармы» для города Чердынь.

В идеале брендинг города должен отражать лучшие стороны местной жизни и быть воплощением идеи, способной объединить вокруг себя горожан, туристов и инвесторов. Причины неудач многих брендинговых проектов могут заключаться в том, что разработчики игнорируют глубинный смысл брендинга и преследуют сиюминутные утилитарные цели: создают бренд исключительно для привлечения инвесторов и туристов, забывая такую важную целевую аудиторию, как местные жители.

Жизнеспособный бренд города может быть создан ведением эффективной социально-экономической, экологической и социально-культурной политики, инициацией проведения знаковых культурных или спортивных мероприятий, участием в решении проблем, развитием инноваций и образования при полном контакте с региональными организациями и бизнес-сообществами. Малым городам для формирования положительного образа среди конкурентов, жителей, инвесторов, туристов очень важно иметь сильный бренд. Это может повлиять на привлечение инвестиций, благоприятно сказаться на местных жителях, явиться гарантией здорового экономического развития региона и страны в целом.

#### *Список источников*

1. Ассоциация малых и средних городов России // <http://www.amsgr.ru/obmen-opytom/>
2. Лучшие практики малых городов России // <https://town-practices.ru>
3. Неформальные столицы России // <https://cyclowiki.org/wiki>
4. Репников А.Ю. Особенности территориального брендинга малых городов. Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденция развития // Сб. ст. III Межд. НПК. – Петрозаводск: Новая Наука, 2020. – С.220-223.

Saveleva I.Y.

#### **Features of branding of small towns in Russia**

The article discusses the features of the formation of a territorial brand of small towns in Russia. A set of branding problems for small towns is revealed.

*Key words:* branding, brand, territorial branding, small town.

### Особенности брендинга горнолыжных курортов (на примере горнолыжных курортов России и Австрии)

Рассмотрена проблема брендинга современных горнолыжных курортов Ленинградской, Псковской, Челябинской областей России и австрийских Альп. Описаны особенности, преимущества и проблемы брендинга в этих территориях. Обозначены перспективы развития сильного бренда.

*Ключевые слова:* территориальный брендинг, бренд горнолыжных курортов.

УДК 659.4

В последнее время в мировой практике все большую популярность приобретает такое актуальное направление брендинга, как территориальный брендинг, в том числе брендинг горнолыжных курортов. Это связано с стратегией увеличения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью покорения внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг горнолыжных курортов ориентирован на преодоление недостатка материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его сущности заложено намерение донести до широкой общественности представления об исключительности территории [2].

Особенностью брендинга горнолыжных курортов является то, что бренд курорта не ассоциируется с брендом населенного пункта или региона, где он расположен. Исключением может быть тот бренд, который имеет идентичное название с населенным пунктом, например, Абзаково в Челябинской обл. или Капрун и Цельам-Зее в Австрии. Это связано с тем, что горнолыжный курорт воспринимается как самостоятельный объект с полным комплексом услуг (проживание, питание, прокат, лечение, развлечения и др.), а также с тем, что в сознании туристов горнолыжный курорт чаще всего связан не с конкретным городом, территориальным кластером, а с горным массивом (Урал, Альпы и др.), т.к. туристу важно знать перепад высот, протяженность и уровень трасс, наличие снега, рекреационные услуги и цены, уровень сервиса и т.д.

Спецификой брендинга является то, что формируется бренд не ради как такового – бренд становится инструментом, помогающим туристу, любителю экстремального отдыха принять решение отдыхать именно в этом месте, а не у конкурентов. В России имеется ряд ярких примеров создания горнолыжных брендов ряда территорий. Ленинградская область, например, не отличается большим перепадом высот, но может предложить горнолыжные спуски и разнообразные трюки на снегу, езду на снегокатах и сноубордах, лыжные и пешие прогулки, прыжки с трамплина и моржевание, кристально чистый свежий воздух на таких курортах как «Озеро Красное», «Золотая долина», «Снежный», «Игора», «Пухтолова гора», «Охта Парк» и др. [4].

Псковская область представлена горными рельефами, холмистыми массивами, однако на территории музея-заповедника «Изборск» находится небольшой горнолыжный комплекс «Мальская долина». Кроме традиционного катания на лыжах и санках комплекс предлагает такие развлечения как русская баня, катание на

вездеходах, зимняя рыбалка, каток. Склон «Мальская долина» имеет 5 трасс с максимальной длиной 460 м. и перепадом высот 67 м., 3 подъемника [1].

Челябинская область развивается не только как металлургический центр России, инвестиционно привлекательный регион с благоприятными условиями для организации бизнеса, но и как край с интересными туристическими направлениями. Наиболее востребованными направлениями региона, в первую очередь, являются бренды горнолыжных центров, так как они уже созданы и успешно продвигаются. Широко известны в России такие центры, как «Абзаково», «Аджигардак», «Солнечная долина», «Завьялиха», «Озеро Банное». Эта территория обладает богатым потенциалом для создания имидж-бренда Южного Урала как места достойного отдыха для людей с различными запросами и сферой интересов [3].

Основанием для развития многих горнолыжных брендов являются благоприятные природно-климатические условия и богатое историческое и культурное наследие территорий.

Однако российские горнолыжные курорты уступают европейским и, в частности, австрийским курортам уровнем сервиса, недоразвитостью инфраструктуры и недоблагоустроенностью в инфраструктуре. Это касается качества дорог и в целом дорожной инфраструктуры, навигации, работы служб (в т.ч. ГИБДД), обустройства вокзалов и аэропортов, а также общественного транспорта. Рекламная активность этих территорий также оставляет желать лучшего. Поэтому у россиян сложились сильные отрицательные стереотипы в отношении отдыха в родной стране.

Сравнительный анализ горнолыжных брендов России и Австрии показал, что давно работающие горнолыжные курорты австрийских Альп сформировали сильные бренды, отличающиеся высоким уровнем сервиса за умеренные цены, качественными трассами, условиями проживания, многообразием услуг. Новичкам и профессионалам предлагают более 2000 км горнолыжных маршрутов на любой вкус, зимние и летние развлечения. На склонах австрийских Альп курортный сезон начинается в ноябре-декабре, а заканчивается весной, в апреле-мае, но некоторые горнолыжные курорты Австрии открыты для туристов круглый год. Благодаря сильным брендам Австрия стала настоящим мировым центром горнолыжного спорта, где расположено более 800 разнообразных курортов [5].

Говоря о перспективах развития сильных горнолыжных брендов в России необходимо обратить внимание на решение вышеперечисленных проблем, а также на необходимость анализа конкурентного поля, предпочтений целевой аудитории, внимательной оценки своего турпотенциала, поиска уникальности территории и создание особой атмосферы на курорте. Мировая практика развития и поддержания бренда горнолыжного курорта показала не только его преобразование, но и появление новых возможностей выстраивания системы синтеза его в качестве зимнего и летнего курорта. Это благоприятно сказывается на инвестиционном климате территории и на уровне жизни его граждан.

#### *Список источников*

1. 7 лучших горнолыжных курортов Австрии. [Электронный ресурс]. – URL: <https://make-trip.ru/austria/gornolyzhnye-kurorty> (дата обращения: 15.01.2023).
2. Горнолыжный комплекс «Мальская долина». [Электронный ресурс]. – URL: <https://snowrock.ru/sever-zapad/malskaya-dolina> (дата обращения: 25.12.2022).
3. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.



4. Семенова Л.М. Имидж Челябинской области в свете туризма и спорта / Л.М. Семенова // Имиджология – 2012: Драйвер развития. Материалы десятого Международного симпозиума по имиджологии. – М.: РИЦ АИМ, 2012. – С. 343-347.

5. Топ-10 горнолыжных курортов Ленинградской области. [Электронный ресурс]. – URL: <https://kudago.com/spb/list/top-5-gornolyzhnyh-kurortov-leningradskoj-oblasti/> (дата обращения: 16.01.2023).

**Semenova L.M.**

### **Peculiarities of ski resort branding (on the example of ski resorts in Russia and Austria)**

The problem of branding modern ski resorts in the Leningrad, Pskov, Chelyabinsk regions of Russia and the austrian Alps is considered. The features, advantages and problems of branding in these territories are described. The prospects for the development of a strong brand are outlined.

*Key words:* territorial branding, brand of ski resorts.

**Серова О.А. (ПсковГУ)**

### **Региональные бренды в экономическом развитии регионов России**

Культурные особенности, национальная и географическая специфика развития отдельных территорий, возможности идентификации регионов страны среди потенциальных потребителей товаров, услуг рассматривается как специальный инновационный механизм реализации социально-экономической политики.

*Ключевые слова:* региональный бренд, географическое указание, имидж региона, региональная идентичность.

УДК 347.774

Российские регионы сталкиваются с постоянно нарастающей конкуренцией в сфере реализации товаров и услуг. При этом длительный период времени большинство внешних потребителей товаров и услуг были не в состоянии выделить специфику регионов нашей страны. Российские территории представлялись в большинстве случаев «имиджевой пустыней», что не позволяло использовать имеющиеся достижения регионов во многих областях как эффективный инструмент привлечения инвестиций. Поэтому усиление собственной региональной идентичности в экономическом пространстве стало объективной и насущной потребностью как для бизнеса, так и для региональной власти.

Разработка регионального бренда может быть связана с продуктами (товарами), обладающими специфическими характеристиками, которые невозможно воссоздать в другом регионе. В некоторых случаях допускается и искусственная привязка некоего товара или услуги к территории. В первом случае продукт (товар) является результатом тех процессов, которые связаны с конкретной территорией. Наиболее близко данной характеристике соответствует наименование места происхождения товара (минеральная вода, алкогольные напитки). В отношении географических указаний допускаются определенные послабления: не требуется жёсткой

связи между качеством, особыми свойствами продукта и местом его происхождения. Достаточно существования определённой репутации в заинтересованных профессиональных кругах и у потребителей, связанной с территорией производства продукта [4: 176].

Во втором случае появление новых региональных брендов определено потребностью в расширении спектра товаров, услуг; активизации экономической деятельности региона, в целом, и отдельных хозяйствующих субъектов. Сам по себе новый продукт (товар) может не обладать абсолютно уникальными характеристиками, связью с местом производства. Его задача – при помощи маркетинговых решений расширить сферу распространения товара, повысить интерес инвесторов и потребителей к региону, увеличить товарооборот, культурный обмен и пр. В этом значении термин «региональный бренд» используется как один из актуальных трендов продвижения регионов. Он вызывает устойчивые ассоциации с конкретной географической областью, историческими и иными событиями, определяющими возможность увеличения интереса к региону со стороны потенциальных потребителей продукции, туристов и др. Поэтому в первую очередь это не правовое понятие, а экономическое.

Основными признаками регионального бренда являются:

- связь с территорией региона (но территория формирования бренда может не совпадать с административно-территориальным устройством региона, так как создание бренда ориентировано на культурные, исторические особенности развития той или иной местности);
- создание ассоциативной связи с культурными, лингвистическими, национальными и иными особенностями территории;
- возможность «монетизации», то есть увеличения доходности хозяйствующих субъектов, использующих региональные бренды в предпринимательской деятельности.

В последнее время произошло «смещение» различных понятий, так или иначе относящихся к региональному брендингу как явлению в целом. С позиции закона о региональном бренде можно говорить как о товарном знаке, наименовании места происхождения товаров, географическом обозначении. В экономическом смысле бренд охватывает более широкий перечень возможных средств индивидуализации всего, что так или иначе формирует ассоциации с определенной территорией – товары, продукцию, услуги, архитектурные сооружения, культурные проекты и пр. Не все объекты подлежат правовой охране. Поэтому при обсуждении перспектив развития региональных брендов, возникающих практических проблемах участники дискуссии могут говорить о разных явлениях, что в свою очередь приводит к различиям в определении основных стейкхолдеров данной ценности [2: 133], экономико-правовым формам их удовлетворения.

Основная цель работы с региональными брендами состоит в усилении разнообразия культурно-экономических особенностей российских регионов, увеличения объема информации о российских производителях у потенциальных потребителей и возможных инвесторах. Преодоление характеристики «имиджевой пустыни» необходимо как для потенциальных субъектов взаимодействия за рубежом, так и для российских участников межкультурного, торгового, туристического взаимодей-

ствия. Но насколько связаны интересы руководства регионов с деятельностью бизнеса, связанного с появлением тех или иных брендов? Ответ определен экономикой. Бренд может быть выражен в названии, термине, знаке, символе или любой другой качественной характеристике, которая бы идентифицировала данную территорию как отличную от других через набор образов в воображении потребителей бренда [3]. Участие региональных властей состоит в построении целой системы брендинга территории, которая позволила бы не просто найти и зарегистрировать какой-то бренд, а «связать» его с общими задачами развития территории, повышения инвестиционной, туристической и пр. популярностью, активностью региона. При этом деятельность власти должна быть крайне точной и эффективной, так как регистрация бренда как средства индивидуализации хозяйствующих субъектов, товаров, работ, услуг – сфера бизнеса, а не государства. Выбор стратегии должен быть связан с определением баланса развития территории и участия в управлении предпринимательской деятельностью, что явно выходит за рамки традиционных функций власти. Если бизнес не «увидит» связи между брендингом своей продукции и продвижением ее как регионального продукта, обладающего связью с конкретной территорией, то большинство усилий власти по продвижению региональных брендов будут затрачены впустую. Власть создает условия, стимулирующие производителей к процессу создания новых товаров, имеющих ассоциативные связи с территорией региона. Задача региональных властей состоит также и в том, чтобы сформировать необходимые условия для возникновения брендов территорий, так как отдельные хозяйствующие субъекты не в состоянии выявить все возможные ассоциативные связи у потребителей с регионом. Построение имиджа региона рассчитано не только на внешних адресатов. Сознательное конструирование образа территории имеет ключевое значение для его жителей: он способствует формированию позитивного образа в их сознании, а также сплачиванию региональной общности в единое целое [1: 124].

#### *Список источников*

1. Воробьев В.П., Голубовская О.Л., Еремина Е.В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // *Власть*. – 2014. – №11. – С.122-127.
2. Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Выявление важнейших групп стейкхолдеров для целей реализации политики территориального брендинга в Санкт-Петербурге // *Балтийский регион*. – 2017. – Т.9. – №3. – С. 128-149.
3. О Концепции брендинга территорий в Белгородской области: распоряжение Губернатора Белгородской области от 23 мая 2013 г. №235-р. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/428669867> (дата обращения: 12.06.2018).
4. Шахназарова Э.А. Особенности международно-правовой охраны наименований мест происхождения товаров и географических указаний в свете принятия Женевского акта Лиссабонского соглашения 20 мая 2015 г. // *Журнал российского права*. – 2016. – №11. – С. 171-180.

**Serova O.A.**

#### **Regional brands in the economic development of Russian regions**

Cultural features, national and geographical specifics of the development of individual territories, the possibility of identifying regions of the country among potential consumers of goods and services are considered as a special innovative mechanism for the implementation of socio-economic policy.

*Keywords:* regional brand, geographical indication, regional image, regional identity.

## Использование массмедиа в брендинге курортных территорий

Медиакоммуникации являются одним из основных инструментов в формировании бренда территории. Автор рассматривает популярные курорты России (в частности, курорты Краснодарского края, Туапсинского района) и анализирует их брендинг, формирование имиджа через использование массмедийного пространства.

*Ключевые слова:* бренд, курорт, медиа, Туапсе.

УДК 070

Пандемия и изменение международной политической ситуации в 2022 г. способствовали повышению популярности внутреннего туризма. В летний сезон наиболее востребованными у российских туристов были отечественные курорты, а также курорты Турции, Абхазии. Если говорить о наиболее популярных местах отдыха на территории России, то необходимо отметить следующие регионы: Краснодарский край, Северный Кавказ, Санкт-Петербург, Москва и Подмосковье, Крым (Итоги турсезона–2022: отдыхаем дома – и точка // Новые известия. 5.09.2022, Где отдохали россияне летом 2022 года // Vc.ru. 9.09.2022). Так, количество туристов, посетивших летом курорты Краснодарского края, превысило показатели 2019 г. И, как отметил губернатор Краснодарского края В. Кондратьев, необходимо продолжать работу по увеличению турпотока, а значит, необходимо обеспечивать соответствующие условия для приезжих, повышать качество услуг (Курорты Кубани установили рекорд по турпотоку // РИА Новости. 29.12.2022).

Среди курортов Краснодарского края наиболее востребованными в летний сезон оказались Сочи, Анапа, Геленджик. Однако уже на 2023 г. сайт «Отдых в России» (проект «Комсомольской правды»), помимо обозначенных курортов, акцентирует внимание на Туапсинском районе и г. Новороссийск. И если Сочи как курорт хорошо известен отечественной аудитории (значительную роль в его позиционировании сыграли зимние Олимпийские игры 2014 г.), то для продвижения остальных территорий разрабатывались специальные концепции, в реализации которых существенную роль сыграли и продолжают играть медиакоммуникации: «Василий Швец: “Анапа должна стать всесезонным курортом”» (РБК. 26.11.2020), «Анапа может стать курортом федерального значения» (Юг Times. 07.05.2021); «Почти Рио-де-Жанейро. Путеводитель для всей семьи по Геленджику» (РИА Новости. 15.07.2021), «Как я провела отпуск 2022 в Геленджике: попала на «Багамы», встретила Амура и узнала, где лучше загадывать желания» (КП. 18.05.2022); и др. Отметим, что ученые также отводят особую роль медиакоммуникациям в брендинге курортов [1, 2].

Рассмотрим более подробно освещение курортов в медиaprостранстве на примере Туапсинского района. Уделим внимание следующим аспектам: знакомству с брендом, позиционированию, имиджу. В феврале 2022 г. на сайте администрации Туапсинского района появилась информация о создании фирменного знака курортов рассматриваемого региона: в нём представлены красный, зеленый,

желтый и голубой цвета, что символизирует географические, природные, климатические особенности региона: скалу Киселёва, дельфинов в море, солнце, горы. Преимущество Туапсинского района в его местоположении, что делает его удобным для посещения жителями Кубани и близлежащих регионов; популяризация туров и поездок выходного дня превратили его в массовое место отдыха (За два дня пляжи Туапсинского района посетили 67 тыс. человек // Кубань 24.08.07.2022). В условиях закрытия части российских аэропортов Туапсе привлек внимание жителей и дальних регионов – сюда удобно добираться по автомобильной трассе, поездом (Наплыв в условиях кризиса: как пройдет турсезон–2022 на курортах Краснодарского края // Krasnodarmedia.su. 12.04.2022). По статистике, летом 2022 г. здесь отдохнули 2 млн человек. Кроме того, курорты Туапсе позиционируются как бюджетные (Туапсинский район вошел в список рекомендаций туроператоров для недорогого отдыха летом // Туапсинские вести. 16.05.2022; Россиянам назвали бюджетную альтернативу отдыху в Сочи // Лента.ру. 16.05.2022, Назван самый доступный для санаторного отдыха город Краснодарского края // Кубанские новости. 13.04.2021). Среди преимуществ курорта издания описывают: климатические условия, природные достопримечательности, рекомендуют его для отдыха с детьми (Топ-6 курортов Краснодарского края // РИА Новости. 07.07.2022, Отдых в Туапсе: плюсы и минусы // Большой Ростов. 18.05.2022).

Теперь обратимся к материалам издания «Туапсинские вести» за период апрель 2022 г. – январь 2023 г. (печатное издание, интернет-сайт, группы в социальных сетях; согласно данным компании «Медиалогия» в рейтинге «ТОП-20 самых цитируемых СМИ Краснодарского края – I квартал 2022» занимает 16 место). Издание знакомит читателей с изменениями в транспортном сообщении на рассматриваемой территории («Туристический ретропоезд пойдет по маршруту «Туапсе – Сочи – Гагра» с 30 апреля». 26.04.2022.; «С 3 по 8 января будет курсировать ретропоезд из Туапсе в Гагру». 3.01.2023), с архитектурными достопримечательностями («К 1 мая в Туапсе заработают все городские фонтаны». 27.04.2022); обеспечением безопасности отдыхающих («В Туапсинском районе запретили купание на 83 “диких пляжах”». 7.06.2022), развитием санаторно-курортного комплекса («В Туапсинском районе в этом году число отелей с системой «всё включено» выросло до 12». 16.06.2022, «Лучшим пляжем Туапсинского района гости и местные жители назвали «Лазурный» в Лермонтово». 2.08.2022), акцентирует внимание на популярности курорта («В Туапсинском районе на 85 % раскуплены путевки по системе “всё включено”». 21.06.2022).

СМИ (федерального и регионального уровней), социальные медиа, сайты являются эффективным инструментом в процессе построения бренда курортной территории.

#### *Список источников*

1. Морозова Т.А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореф. дис. ... д-ра филол. н. – Краснодар: КубГУ, 2013. – 36 с.
2. Пупкова Ю.В. Особенности продвижения санаторно-курортных услуг в социальных сетях: региональный аспект // Общество: политика, экономика, право. – 2018. – № 8(61). – С. 69-73.

### The use of mass media in the branding of resort areas

Media communications are one of the main tools in the formation of the territory's brand. The author examines popular resorts in Russia (in particular, resorts of the Krasnodar Territory, Tuapse district) and analyzes their branding, image formation through the use of mass media space.

*Keywords:* brand, resort, media, Tuapse

Соколова Е.А. (СПбГЭУ)

### Социально-культурные центры как ресурс формирования территориального брендинга

В статье представлен анализ реализации российского потенциала в направлении территориального брендинга и сделан вывод о том, что использование инновационных коммуникационных технологий в процессе продвижения региональных социально-культурных центров может стать одним из важных ресурсов создания бренда территории.

*Ключевые слова:* территориальный брендинг, коммуникационные технологии, развитие региона.

УДК 659.4

Анализ вопросов, связанных с брендингом территории, и генерирование программ создания и продвижения брендов дестинаций в настоящее время представляет интерес не только как инструмент, повышающий конкурентоспособность определённого региона, но и как коммуникационная технология, формирующая идентичность и значимость дестинации, обеспечивающая стратегическое развитие территории и развитие её коммуникационного статуса (какие люди и организации будут ассоциироваться с данной территорией, какие социально ориентированные проекты и мероприятия будут реализовываться в регионе, какое качество жизни с точки зрения событийного наполнения будет присуще местности). Использование коммуникационных технологий с целью создания привлекательного для целевых аудиторий образа дестинации позволит создать привлекательный бренд региона.

В 1997 году за музеем-усадьбой известного художника и учёного рубежа XIX–XX веков Николая Константиновича Рериха в д. Извара была закреплена территория 58, 8 га. [1]. Усадебный парк, леса, родниковые озера, исток реки Изварки, озеро Глухое, разбитые по проекту Н.К. Рериха постройки, сохранившие предметы быта и традиции ведения сельского хозяйства, – это редкое по разнообразию сочетание исторических, культурных и природных ландшафтов. Дом Рериха был отреставрирован к началу 1978 г. и с этого времени принимает посетителей.

Комплексный подход к программе развития Музея-усадьбы Н.К. Рериха в Изваре ещё в 80-е годы XX века предложил его сын С.Н. Рерих, посещавший музей. В настоящее время такой подход не утратил своей актуальности. Некоторые его принципы нашли отражение в Положении о Музее-усадьбе Н.К. Рериха и в планах создания в Изваре Международного культурно-экологического, научного и художественного Центра [1]. Однако идея по созданию бренда территории музея-усадьбы

в публикациях о данном культурном объекте активно не рассматривается, коммуникационный потенциал музейного центра реализован лишь частично. На данный момент в усадьбе проводится 1-2 мероприятия в месяц, что демонстрирует недостаточную коммуникативную активность музея.

Главными направлениями развития бренда территории Музея-усадьбы Н.К. Рериха как научной, культурно-познавательной и туристической аттракции с точки зрения использования коммуникационных технологий могли бы стать следующие:

- научный анализ потребностей целевых аудиторий дестинации;
- усовершенствование контента, освещающего идеи, концепции, философию, легенды территории;
- генерирование инсайта объекта и увеличение частотности его использования в различных каналах коммуникации;
- создание привлекательного и близкого для различных целевых аудиторий контекста через развитие и модернизацию основной идееобразующей платформы – сайта музея, а также социальных сетей и публикаций в СМИ;
- расширение сетевого взаимодействия музея-усадьбы с образовательными, культурными, просветительскими организациями;
- использование всей совокупности возможных брендинговых коммуникаций, различных способов и средств передачи информации от бренда к потребителю, способных оказывать воздействие на восприятие бренда потребителем.

Системная работа в направлении развития бренда данной дестинации средствами коммуникационных технологий может стать примером стратегического развития для многочисленных объектов культуры России. По данным портала «Культура РФ», только в Ленинградской области расположено 368 объектов истории и культуры [2], и многие из них требуют продвижения. Известный бренд имеют Выборг, Гатчина, однако часть районов Ленинградской области (Волосовский, Приозерский, Лужский и др.), имея большой потенциал, остаются малоизвестными как для российских туристов, так и для жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Развитие социокультурных центров может стать не только источником притяжения туристов, но и причиной выбора места постоянного проживания российских граждан, что уменьшит отток в столичные города сельских жителей и приведёт к социально-экономическому развитию регионов.

#### *Список источников*

1. Официальный сайт Музея-усадьбы Н.К. Рериха в Изваре. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.roerich-izvara.ru/> (дата обращения: 31.01.2023).
2. Портал «Культура РФ». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.culture.ru/region/leningradskaaya-oblast> (дата обращения: 31.01.2023).

**Sokolova E.A.**

### **Socio-cultural centers as a resource of forming territorial branding**

The article presents the analysis of the realization of the Russian potential in territorial branding and the article concludes that the use of of the innovative communication technologies in the process of promoting regional socio-cultural centers can become one of the important resources for creating a brand of a territory.

*Keywords:* territorial branding, communication technologies, development of the region.

Солодовникова Т.В. (Белорусский государственный университет)

### Территориальный брендинг в Республике Беларусь: status quo

Развитие территориального брендинга в Республике Беларусь рассматривается в соотношении с такими понятиями, как национальная идея и идентичность. Брендинг территории – эффективный инструмент увеличения не только экспортного и туристического потенциала страны, но и формирования позитивного имиджа страны и регионов как на внутреннем, так и на внешнем уровнях.

*Ключевые слова:* территориальный брендинг, национальная идентичность, национальная идея, бренд Республики Беларусь.

УДК 659.4

Проблема территориального брендинга в Республике Беларусь как никогда остро стоит сейчас на повестке дня. Новые глобальные вызовы, жесткий санкционный режим, гибридная информационная война – те условия, в которых Белоруссии приходится как никогда ранее активизировать ресурсный потенциал в поисках новых экономически перспективных направлений развития с целью создания и продвижения собственного уникального имиджа, привлечения инвестиций, увеличения экспорта, повышения туристической привлекательности как всей страны, так и отдельных регионов.

Национальный брендинг, определяя репутацию, которую государство приобретает в сознании общественности (в том числе и на мировом уровне), тесно сопряжен с понятием национальной идеи и национальной идентичности. Сегодня наиболее значимой для суверенного государства становится национальная идентичность, понимаемая как гражданская (самоотождествление с гражданами Республики Беларусь, которую «часто» выбирает около четверти опрошенных [3: 148]). Именно такой тип идентичности постепенно формируется в современной Белоруссии.

В Республике Беларусь только начата работа по созданию национального бренда. Дорожная карта по разработке и продвижению бренда Белоруссии ведётся межведомственной рабочей группой, в состав которой входят представители Управления делами Президента Республики Беларусь, министерств, концернов, местных органов власти, Национального агентства инвестиций и приватизации, Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен. Также ряд креативных рекламных агентств (Moloko Creative, AIDA Pioneer, Pocket Rocket и др.), как правило, в коллаборации с местными органами управления разрабатывают отдельные проекты регионального брендинга. Например, не так давно по заказу Миорского райисполкома в партнерстве с общественной организацией «Ахова птушак Бацькаўшчыны» агентством «Молоко» был разработан бренд Миорского района [1]. По словам разработчиков, в логотипе нашли отражение все природные богатства севера Беларуси – леса, болота, клюква и, конечно же, журавли.

Однако при всем внимании к этой проблеме со стороны государства подобных удачных проектов, к сожалению, немного. Причин и объяснений тому можно найти немало, но главным препятствием на пути к качественному системному брендингу территорий в Белоруссии, как нам видится, является непонимание того факта, что рекламная коммуникация в целом – это не столько коммерческий, сколько идеологический феномен. Данное положение четко обосновано в рамках семиотико-аксио-



логической концепции рекламной коммуникации Т.В. Солодовниковой [2] и предполагает усиление символической роли бренда, наделение его «сильными» ценностями, что в результате увеличивает видимость бренда и создает новых лидеров общественного мнения на национальном уровне.

Основными элементами семиотико-аксиологической концепции рекламной коммуникации являются: цель: формирование ценностно-нравственных ориентаций в обществе; направление: сохранение традиционных славянских ценностей, поддержания позитивной государственной идеологии, создание современной белорусской идентичности; инструменты: рекламные нарративы и стратегии, использующие «сильные» ценности, встраиваемые в национальный медиаландшафт; анализ рисков и методические рекомендации по совершенствованию национального рекламного пространства. Предложенная концепция раскрывает фундаментальные предпосылки дальнейшего развития рекламной коммуникации в национальном пространстве Белорусии.

В последнее время все чаще предпринимаются попытки брендинга городов без учета того факта, что создание бренда – это длительный процесс, предполагающий проведение глубоких социологических и маркетинговых, кабинетных и полевых исследований, привлечение к обсуждению широкой общественности, выстраивание стратегии позиционирования и определение целевой аудитории, создание платформы регионального бренда и определение каналов его продвижения.

#### *Список источников*

1. В Беларуси разработали бренд Миорского района [Электронный ресурс]. – URL: <https://34travel.me/post/brend-miorskogo-rayona> (дата обращения: 16.01.2023).
2. Солодовникова Т.В. Рекламная коммуникация в медийном пространстве Беларуси и Франции. – Минск : БГУ, 2022. – 299 с.
3. Титаренко Л.Г. Основные типы национальной идентичности белорусов в условиях современной глобализации и трансформации общества // Системная трансформация общества: исторический опыт, современность, перспективы: сб. науч. тр. – Брест, 2008. – Вып. 5. – С. 143–149.

**Saladounikava T.V.**

### **Territorial branding in the Republic of Belarus: status quo**

The development of territorial branding in the Republic of Belarus is considered in relation to such concepts as the national idea and identity. Territory branding is an effective tool to increase not only the export and tourism potential of the country, but also to form a positive image of the country and regions both on the internal and external contours.

*Keywords:* territorial branding, national identity, national idea, brand of the Republic of Belarus.

**Степанов В.Н. (МУБиНТ)**

### **Иммерсивный брендинг территории**

Региональный опыт территориального имиджмейкинга и брендинга позволяет отметить определенную степень подвижности субъектной структуры публичной сферы территории в условиях цифровой среды. В частности, существует неучтенный субъект – население территории. Иммерсивный брендинг территории в

предлагаемом контексте рассматривается как управленческая целенаправленная деятельность по созданию и продвижению бренда территории с помощью технологии веб-презентс и активного участия населения как самостоятельного базисного субъекта PR в продвижении территории в социальных сетях.

*Ключевые слова:* территория, население, бренд, брендинг, имиджмейкинг, субъект, PR, иммерсивный брендинг территории

УДК 659.4

В Петербургской школе PR *бренд* рассматривается как результат целенаправленной деятельности по связям с общественностью и вместе с общественным мнением, имиджем, репутацией и корпоративной идентичностью формирует *публичный капитал* (капитал публичности, имиджевый капитал) базисного субъекта PR как особый вид капитала, функционирующий в пространстве *публичных* коммуникаций [3]. Субъекты публичной сферы (субъекты PR) в рамках Петербургской школы PR принято делить на *базисные* (предметные и функционально-стратегические) и *технологические* (институциональные, неинституциональные, квазиинституциональные). *Территория* как административная единица относится к предметным базисным субъектам PR и рассматривается в этой связи как социальная общность, а органы исполнительной власти, соответственно, как функционально-стратегический базисный субъект PR.

Региональный опыт территориального имиджмейкинга и брендинга позволяет отметить определенную степень подвижности субъектной структуры публичной сферы территории в условиях цифровой среды. В частности, эффективность территориального брендинга не определяется в полной мере деятельностью только функционально-стратегического базисного и технологического субъектов, существует неучтенный субъект, чей системный публичный статус ждет своей пиарологической квалификации, – *население территории*.

В данной работе население территории рассматривается как *прямой предметный базисный субъект* и одновременно – *неинституциональный технологический субъект территориального брендинга*. Иммерсивный брендинг территории в предлагаемом контексте рассматривается как управленческая целенаправленная деятельность по созданию и продвижению бренда территории с помощью технологии веб-презентс и активного участия населения как самостоятельного базисного субъекта PR в продвижении территории в социальных сетях.

В рамках подготовки к празднованию 1000-летия со дня основания города Ярославля вопросы территориального брендинга напрямую не поднимались [4]. Субъектная структура брендинга тем не менее была представлена в соответствии с традиционной схемой. *Город Ярославль* выступал в качестве *прямого предметного базисного субъекта PR*. В 2003 г. *функционально-стратегический субъект* носил распределенный характер: Президентом РФ подписан Указ № 755 «О праздновании 1000-летия основания г. Ярославля», а в целях реализации Указа Правительством РФ принято постановление № 213-р от 13.02.2004 о создании и составе организационного комитета по подготовке и проведению празднования 1000-летия основания г. Ярославля. Разработчики концепции (*технологический субъект* – Международная академия бизнеса и новых технологий) ставили перед собой следующие задачи: организовать коллективную деятельность по обмену мнениями, обсуждение раз-

личных точек зрения с целью приведения разностей мировоззрения к единому основанию, которое способно в дальнейшем вырасти в принципиально новое образование – общественное мнение. Концептуальной доминантой, обусловившей, по мнению разработчиков концепции, основные приоритеты и духовно-нравственный пафос подготовительного этапа, стало позиционирование Ярославля как хранителя уникальных культурных ценностей и государственности Руси, Древнего города, устремленного в будущее.

Впервые население территории – *жители города Ярославля* – выступило в качестве *неинституционального технологического субъекта* осенью 2012 г., когда мэрия города Ярославля объявила открытый конкурс идей бренда города, участие в котором мог принять любой ярославец. На первом этапе эксперты отбирали поступившие проекты по принципу соответствия условиям конкурса и вообще идее бренда. Вторым этапом было интернет-голосование, в рамках которого все желающие в течение двух недель высказывали свои мнения по поводу представленных на сайте ЦИОМСИ проектов, а также голосовали за наиболее понравившиеся им проекты. В голосовании приняло участие более 5 тысяч человек. Что касается интереса к конкурсу вообще, то за время голосования с проектами познакомилось более 64 тысячи человек. В результате было отобрано несколько десятков предложений, которые и были выставлены на сайте для голосования. В конце декабря того же года были подведены итоги, победители конкурса награждены, а их идеи и проекты, как предполагалось, должны были стать основой для разработки городского бренда Ярославля. Сбой в реализации проекта брендинга города Ярославля произошел на уровне функционально-стратегического субъекта, концептуальная работа над брендом города Ярославля так и не была завершена.

Традиционная субъектная схема территориального брендинга была использована в 2017 году, когда на туристический рынок выводили новый бренд Ярославской области «Ярославия – среднерусская гардарика». Именно так называли Древнюю Русь ее западноевропейские соседи: «Гардарика, страна городов». *Технологическим субъектом* выступило ООО «ИнтелМедиа», эта компания в 2017 году разработала бренд-бук по заказу Правительства Ярославской области (функционально-стратегический субъект). Население области в качестве самостоятельного субъекта территориального брендинга не рассматривалось.

В соответствии с концепцией бренда, Ярославская область позиционирует территорию как гардарику – землю уникальных развивающихся городов, где комфортно жить и куда хочется приезжать, территорию с тысячелетней городской цивилизацией. В Ярославии располагается конгломерат старинных городов, целая дюжина: Гаврилов-Ям, Данилов, Любим, Мышкин, Переславль-Залесский, Пошехонье, Ростов Великий, Рыбинск, Тутаев, Углич, Ярославль и Молога. Старинные, уникальные и живые, полноценно функционирующие в своем городском статусе, а не в статусе памятника или руин, двенадцать городов формируют современную Ярославлю. каждый из них сохраняет свой неповторимый образ.

Слоган для внутрисосийского позиционирования бренда – «Ярославия – украшение России». Визуальное воплощение бренда – логотип в виде улыбающе-

гося гостеприимного солнца с двенадцатью лучами. Лучи – это здания и другие элементы городской среды. Дружелюбие бренда отражено распахнутыми навстречу гостям и соседям окнами и дверями. Улыбка – улыбающееся солнце – это открытый, приглашающий и позитивно заряженный знак. Знак, славящий солнце и саму жизнь. Цветовая гамма логотипа выбрана по экологическому принципу – бирюзовый, темно-синий, зеленый, желтый. Эти цвета отражают богатство ресурсов территории – бирюзу Волги, зелень лесов и заливных лугов, прозрачную синеву многочисленных озер и рек, золото куполов, охристые оттенки меда и, конечно, солнце, которое освещает и согревает эту древнюю русскую землю.

В 2021 г. общественным активистом Юлией Деминой инициирован имиджевый проект – книга о современниках «Ярославцы – все красавцы» [2]. Для продвижения проекта была разработана система событийных и медийных коммуникаций, разработан сайт с поддержкой в социальных сетях. В данном случае задачи территориального брендинга напрямую на ставились, но этот проект служит доказательством огромного потенциала населения территории как самостоятельного субъекта территориального брендинга.

Коммуникационный аудит и метааналитическая рефлексия предлагают методологический инструментарий для исследования «присутствия» (веб-презенс) территории в социальных сетях [1] и позволяют системно описать потенциал продвигающих коммуникаций территории в цифровой среде. На основе подобного рода количественно-качественных исследований возможно разработать медиастратегии продвижения территории в цифровой среде и системных управленческие решения в этой области.

#### *Список источников*

1. *Иванов С.В., Степанов В.Н.* Коммуникационный аудит «присутствия» (веб-презенс) образовательной организации в интернете // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Том 11. – №2. – С. 342-354.
2. Книга о современниках Ярославского региона «Ярославцы – все красавцы» [Электронный ресурс]. – URL: <https://ярославцывсеукраивцы.рф> (дата обращения: 01.02.2023)
3. *Кривоносов А.Д., Кудрявцева М.Е.* Теория и практика международных связей с общественностью : учеб. пособие. – СПб.: СПбГЭУ, 2013. – 93 с.
4. *Степанов В.Н.* Осмысление опыта подготовки к празднованию 1000-летия города Ярославля // Связи с общественностью в государственных структурах. Специализированный журнал. – 2011. – №2 (сентябрь-октябрь). – С. 5-16.

**Stepanov V.N.**

### **Immersive territory branding**

The regional experience of territorial image-making and branding allows us to note a certain degree of mobility of the subject structure of the public sphere of the territory in the digital environment. In particular, there is an unaccounted subject whose systemic public status is waiting for its PR qualification – the population of the territory. Immersive branding of a territory in the proposed context is considered as a managerial purposeful activity to create and promote a brand of a territory using web presence technology and active participation of the population as an independent basic subject of PR in promoting a territory in social networks.

*Keywords:* territory, population, brand, branding, image-making, subject, PR, immersive territory branding.

### Ситуативные основания для репутационного менеджмента и брендинга российских регионов

Статья посвящена выявлению особенностей формирования и продвижения репутаций и брендов российских регионов в ситуативном контексте. Для исследования выбраны проекты III тысячелетия в субъектах РФ разных федеральных округов: Южного (Волгоградская обл.), Северо-Кавказского (Республика Северная Осетия – Алания), Приволжского (Пермский край), Уральского (Челябинская обл.), где автор выступал руководителем, участником или экспертом.

*Ключевые слова:* репутация, бренд, ситуационные основания, кампания.

УДК 659.44

К началу третьего десятилетия XXI века получили широкое распространение технологии продвижения (маркетинга, брендинга) территорий различного уровня. Но если теоретико-прикладное освоение данного направления развивалось в мировой практике, начиная со второй половины XX века, то в нашей стране – около двух последних десятилетий. Автору приходилось неоднократно писать о данном процессе, равно как и о взаимосвязи таких понятий, как «имидж», «репутация» и «бренд» [3]. В настоящей статье предполагается добавить к уже освоенным позициям некоторые новые аспекты. Суть заключается в том, что анализ проведенных в современной России кампаний показывает: их стартом и мотиватором зачастую являлись не столько общетеоретические, сколько ситуативные и разные основания.

Так, одна из первых экспериментальных кампаний по брендингу региона проводилась в **Волгоградской области**. Ее ситуационным поводом стало обострение конфликта интересов, связанного с желанием значительной части населения региона вернуть Волгограду название Сталинград в канун 60-летия Сталинградской битвы. Тренды общественного сознания, выявленные методами классической социологии и подкрепленные многочисленными публичными заявлениями представителей целевых групп, и заложили платформу для проведения кампании по брендингу региона, построенной на основе концепции триединого бренда «Волгоград-Сталинград-Царицын». Модель предлагалась и для России в целом: у страны единая история, которую не стоит разбивать на «до» и «после».

Поводом для проведения коммуникационной кампании по репутационному менеджменту **Северной Осетии – Алании (РСО–А)** стал вооруженный конфликт августа 2008 г. в Южной Осетии. Аудиторные и медийные измерения показали, что к этому моменту у РСО–А сложилась крайне непривлекательная репутация. Была выдвинута гипотеза, что такие события, как осуществление операции российских войск по принуждению Грузии к миру через территорию Республики и ее помощь братскому народу Южной Осетии, могут выступить в качестве основы для конструирования и продвижения нового и позитивного территориального бренда. Гипотеза подтвердилась в ходе реализации коммуникационной кампании «9 больших достоинств маленькой республики».

Поводом для коммуникационных кампаний в **Челябинской области** послужила перманентная ситуация, связанная с экологией региона. По данным организации «Зеленый патруль» – составителя Национального экологического рейтинга – область постоянно являлась одной из самых загрязненных. Это объяснялось тем, что здесь традиционно находятся крупные промышленные объекты. Осмысление экологических проблем привело к идее создания альтернативного имиджа субъекта РФ. Ее фактическими инициаторами выступили города и предприятия области: так, Магнитогорский металлургический комбинат провел коммуникационную кампанию «Имидж города-завода: от черного монстра к привлекательному пространству для жизни и работы», Челябинский трубопрокатный завод – кампанию «Белая металлургия ЧТПЗ», призванную разрушить устойчивый стереотип о том, что работа с металлом связана с «грязным» («черным») производством [2].

Определяя свою семерку чудес для участия в общероссийском имиджевом проекте-конкурсе «7 чудес России», область выдвинула на общественное обсуждение исключительно уникальные природно-исторические объекты – национальные парки и заповедные места [4]. Эти «чудеса», которые впоследствии дополнялись и модифицировались, составили основу альтернативного имиджа, призванного оптимизировать отношение собственного населения и внешних аудиторий к региону промышленных гигантов со всеми их проблемами.

Стартом кампании по брендингу **Пермского края** стала инициатива губернатора О. Чиркунова о том, что культура является ключевым инструментом развития территории. Далее последовала реализация Пермского культурного проекта с амбициозным слоганом «Пермь – культурная столица Европы». Существенным итогом кампании, наряду с многими проблемами, стало систематизированное представление идентификаторов и антиидентификаторов Перми и региона в целом в мифологическом, религиозном, художественном, политическом и философском дискурсах [1: 58-63]; [5: 30-32].

Анализ проведенных кампаний по территориальному брендингу позволяет сделать следующие выводы. В большинстве рассмотренных случаев кампании проводились ситуативно, краткосрочно и параллельно (автономно) планам социально-экономического развития региона. Проекты сводилось главным образом к заявлению ключевой амбиции и формированию презентационного пакета концептуальных текстов и визуальных компонентов для ее продвижения. Особняком стоит кампания в Пермском крае. Будучи долгосрочным и сфокусированным проектом, она может быть отнесена к категории программных, что подтверждается организационной и бюджетной обеспеченностью, а также непрерывностью проведения в течение существенного числа лет (2008-2013 гг.)

В идеале блок брендинга должен становиться составной частью общего плана развития территории и обладать соответствующей институциональной поддержкой.

#### *Список источников*

1. Головнева Е.В. Регион как социальный конструкт // Социум и власть. – 2015. – № 6. – С. 58-63.
2. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2010-2011 гг. – М.: Серебр. Лучник, 2013. – 623 с.
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж – репутация – бренд. – М.: Аспект-пресс, 2016. – 159 с.

4. Шанин В., Агронский М. 7 чудес России и еще 42 достопримечательности, которые нужно знать. М.: Эксмо, 2010. – 224 с.

5. Шляхова С.С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. 2018. – Пермь: ПНИПУ. – 388 с.

**Chumikov A.N.**

### **Situational grounds for reputation management and branding of Russian regions**

The article is devoted to identifying the features of the formation and promotion of the reputation and brands of Russian regions in a situational context. Projects of the 3rd millennium in the subjects of the Russian Federation of different federal districts were selected for the study: Southern (Volgograd region), North Caucasus (Republic of North Ossetia – Alania), Volga (Perm Region), Ural (Chelyabinsk region), where the author acted as a leader, participant or expert.

*Keywords:* reputation, brand, situational grounds, campaign.

**Швед Н.Г. (МГПУ)**

### **Стратегии продвижения территорий как инструмент развития внутреннего туризма**

В статье рассматриваются стратегии продвижения территорий в контексте решения задачи развития внутреннего туризма. Проводится сравнительный анализ стратегий и возможности их использования для решения коммуникационных задач.

*Ключевые слова:* внутренний туризм, брендинг территории, стратегии продвижения.

УДК 659.44

В вопросах развития внутреннего туризма, востребованность и интерес к которому повышаются постоянно начиная с 2019 года, большую роль играют стратегии продвижения территорий. И это вполне объяснимо: для формирования, поддержания и увеличения туристического потока необходимо, с одной стороны, создать территориальные «точки притяжения», с другой – проинформировать целевые аудитории о преимуществах и общих характеристиках этих точек. Территориальный брендинг имеет своей целью создание конкурентных преимуществ региона над другими территориями, повышение его имиджа и широкое распространение данной информации среди туристов [1].

В научной литературе выделяют четыре главных стратегии продвижения территорий. Ф. Котлер и К. Асплунд в своём труде обозначили их как имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг и маркетинг людей [2: 112].

Имиджевый маркетинг касается построения, развития и продвижения положительного образа региона. Это достигается преимущественно коммуникационными технологиями продвижения уже имеющихся сильных сторон территории. К положительным сторонам стратегии имиджевого маркетинга можно отнести низкие

финансовые затраты, снижение требуемых ресурсов в связи с отсутствием необходимости изменения имеющейся инфраструктуры. Однако имеется и риски при использовании только имиджевого маркетинга. Они связаны главным образом с тем, что существующая инфраструктура может не соответствовать стандартам, а имеющиеся достопримечательности могут быть недостаточно привлекательны для привлечения целевой аудитории.

Маркетинг достопримечательностей основан на концепции того, что продвижения только существующих достопримечательностей может быть недостаточно для успешного проекта: необходимо создавать новые достопримечательности, которые смогут стабильно привлекать туристические потоки. Ряд современных исследователей относит к маркетингу достопримечательностей также мероприятия, которые могут создать притягательность региона: проведение спортивных соревнований, мероприятий в сфере культуры, этнографических праздников и т.д. Данную стратегию можно назвать долгосрочной, так как при успешности её реализации созданные «точки притяжения» становятся визитной карточкой региона на долгие годы, а инвестиции достаточно быстро окупаются. Однако для этого необходимы значительные финансовые вложения и привлечение многих ресурсов, процесс реализации может занять несколько лет, что приемлемо не для всех регионов.

Стратегия инфраструктурного маркетинга предполагает создавать отвечающую высоким стандартам инфраструктуру территории, а впоследствии развивать и преобразовывать её. Вышеупомянутая стратегия особенно актуальна для развивающихся регионов, требующих улучшения существующей инфраструктуры, что позволит увеличить поток инвестиций в регион, создать новые рабочие места, увеличить туристический поток. К явным рискам использования данной стратегии можно отнести долгие временные рамки, необходимость значительных ресурсов и инвестиций, которые смогут окупиться только в долгосрочной перспективе. Необходимо точечное осуществление *invest relations* и детальное составление финансовой документации с просчётом возможных рисков.

Стратегия маркетинга людей предполагает повышение осведомлённости целевой аудитории о жителях продвигаемого региона. Это могут быть знаменитости, успешные региональные лидеры и предприниматели, деятели культуры и искусства. Стратегия характеризуется низкими затратами на реализацию, незначительными применяемыми ресурсами, быстротой осуществления. Проанализировав данные стратегии, мы можем сделать вывод, что их комплексное использование повышает эффективность продвижения территорий, т.к. предлагает целевым аудиториям не одно, а целый комплекс преимуществ, что имеет следствием создание устойчивого интереса к территории и ведет к формированию долгосрочных предпочтений в выборе мест посещения.

Реализация данных стратегий происходит с использованием различного рода коммуникационных технологий. В текущих реалиях наиболее эффективная коммуникационная технология, которая может сочетаться с классическими технологиями медиарилейшнз, это SMM-продвижение. На данный момент ни одна кампания по продвижению территорий не может строиться без SMM-сопровождения ввиду целого ряда объективных причин, таких как изменения привычек аудитории в области потребления информации, трансформация коммуникативных практик работы с потребителем с использованием цифровых технологий, использование в коммуникации пользовательского контента (UGC) и пр.



Использование данных технологий позволяет успешно решать такие важные коммуникационные задачи, как повышение известности и узнаваемости бренда территории, информационная поддержка его развития бренда, нейтрализация негатива и многое другое.

*Список источников*

1. Егорова Е.Н., Цыганова В.О. Бренд как фактор развития туристского региона [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-faktor-razvitiya-turistskogo-regiona> (дата обращения 25.01.2023).

2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.

**Shved N.G.**

**Territory promotion strategies as a tool for the development of domestic tourism**

The article discusses strategies for promoting territories in the context of solving the problem of developing domestic tourism. A comparative analysis of strategies and the possibility of their use for solving communication problems is carried out.

*Keywords:* domestic tourism, territory branding, promotion strategies.

**Шилина М.Г. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)**

**Ценности как нормативное основание брендинга  
российской территории в контексте кризиса**

В «новой реальности» брендинг территории переходит от классических мотивационных моделей к ценностной обусловленности и человеко-центричности. Представленная в статье модель образа территории, основанная на ценностях, позволит оптимизировать образ региона, внутреннюю и внешнюю коммуникацию, уменьшить риски взаимодействия власти, бизнеса, граждан, привлекать инвестиции.

*Ключевые слова:* брендинг территории, новая реальность, ценности территории, устойчивое развитие.

УДК 659.4

Актуальность теоретических исследований брендинга территории определяется научным интересом к нематериальным активам как существенной части территории как социально-экономического актора. В «новой реальности» экономика и политика как мировая, так и российская трансформируются и переходят от классических экономических мотивационных моделей к ценностной обусловленности [1; 4].

Особое значение ценностный фактор приобретает для восприятия образа территории обществом как на самой территории, так и за ее пределами, в различных регионах и зарубежных странах. Это обуславливает значимость решения научных проблем нормативной обусловленности и поиска адекватных моделей противодействия моральному релятивизму и ценностному ревизионизму.

Различные ценностные установки акторов и общественные ожидания в различных социальных группах дифференцированы, и взаимная смысловая деструкция коммуникации становится одной из ключевых исследовательских проблем [1; 4].

При этом значимые вопросы глобальной повестки устойчивого развития, например экологические ценности, глобальная экологическая этика становятся существенными принципам моральной и этической приемлемости и функционирования экономики и общества и основанием для новейших технологически детерминированных коммуникационных решений, например применения технологий виртуальной реальности для продвижения экологической повестки [2; 3].

В 2022 новая ситуация глобальной реконфигурации экономики, политики, культуры, в центре которой оказывается Россия, определяет необходимость релевантных оперативных изменений. Государство декларирует значимость новых «предложений по оказанию мер государственной поддержки по развитию и продвижению региональных брендов» («Стратегия пространственного развития РФ до 2030 года»).

Несмотря на интерес исследователей к проблематике, теоретико-методологическое комплексное обоснование сущности ценностей образа территории РФ только начинает разрабатываться [1]. Научная новизна исследования заключается в решении масштабной научно-теоретической проблемы определения сущности ценностей как нормативного основания образа территории в условиях кризиса с целью формирования матрицы ценностей региона, создания образа региона для обеспечения его устойчивого развития.

Междисциплинарный метод комплексного моделирования образа основан на результатах применения экономической теории цифрового периода, поведенческой экономики, культурологии, психологии; применяются методы моделирования. Базовым теоретическим основанием комплексного изучения и моделирования цифрового образа территории является человекоцентричный междисциплинарный подход.

Модель образа территории, основанная на ценностях, расширит существующую линейку моделей в брендинге территорий, в дальнейшем позволит оптимизировать существующий образ региона и внутреннюю и внешнюю коммуникационную деятельность территорий; уменьшить риски взаимодействия акторов (власти, бизнеса, граждан) в регионе; а также привлекать инвестиции.

Теоретико-методологические результаты исследования открывают возможность применять аналогичное моделирование образа территории в субъектах РФ, что позитивно сказывается на инвестиционной и экономической привлекательности региона, социальной активности граждан и, следовательно, экономическом и социальном развитии региона и страны.

#### *Список источников*

1. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И.И. Горлова, Т.В. Коваленко, О.И. Бычкова и др.; отв. ред. Т.В. Коваленко. – М.: Институт Наследия, 2020. – 114 с.
2. Bruno, F., Ricca, M., Lagudi, A., Kalamara, P., Manglis, A., Fourkiotou, A., Papadopoulou, D., Veneti, A. (2020). Technologies numériques pour le développement durable des sites accessibles du patrimoine culturel subaquatique. *Journal of Marine Science and Engineering*, 8 (11): 955. <https://doi.org/10.3390/jmse8110955>

3. Dey, S.K, Hoang, D.S, Thai, H.H., Pham, Q.G.N. (2022). Engaging virtual reality technology to determine pro-environmental behaviour: the indian context. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 41(2): 464–471. <https://doi.org/10.30892/gtg.41217-851>

4. Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7): 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>

**Shilina M.G.**

### **Values as a Normative Basis for the Branding of the Russian Territory in the Context of the Crisis**

In the “New Reality”, territory branding is moving from classical motivational models to value-based conditionality and human-centricity. The model of the branding of the territory presented in the article, is based on values, it will optimize the image of the region, internal and external communication, reduce the risks of interaction between government, business, citizens, and attract investments.

*Key words:* branding of the territory, new reality, territory values, sustainable development.

**Bakaeva E.N., Zubko D.V.**

### **Promotional videos in positioning the national brand of the Republic of Korea (using the example of presentation videos of the international exhibition World Expo 2030, Busan)**

The research in this article focuses on the study of visual communications as the core of national branding of the Republic of Korea in the context of the World Expo 2030, Busan. For the analysis, commercials for the event created by the national tourism organization with the support of the government of the Republic of Korea were selected. The three most popular commercials were analyzed to identify their key messages and audiovisual impact on viewers.

*Keywords:* national branding, visual communication, visual communication design, the Republic of Korea, World Expo 2030.

УДК 321.01

Visual communications are the most convenient type of interaction between the state and target audience groups. Visual information transmitted through photographs, graphic images, videos, contributes to the rapid reading of key messages by the recipient. Modern multimedia greatly enhances the impact of visual communications on the audience, the processes of globalization of the digital space allow large groups of people to be reached in a short time.

This research focuses on the visual communications of the World Expo 2030 Busan promotional campaign. This project is strategically important for the Republic of Korea. The promotional campaign helps build and maintain country's image as a modern, strong, and reliable player in the international arena, as well as an attractive partner for foreign investment. Visual communication elements such as the logo of the event, presentation promos of the city and locations where the exhibition will take place, and other visual

elements reveal information about the culture of the country and its characteristics, as well as reflect the scale of plans for the implementation of the event.

It is important to consider the cultural heterogeneity of the audience when developing a set of visual communications, because there is a possibility of incorrect interpretation of the key message. In this situation, a parallel can be drawn with the development of European and Eastern civilizations. Visual materials and the key message will be correctly perceived by the audience in the group of the countries belonging to one world region, at the same time the meanings put by organizers can be incorrectly understood by representatives of other regions [1:2] Along with it is necessary to consider the globalization processes which promote cultural enlightenment of a society in many respects. In the case of the Republic of Korea, we are talking about the international popularization of Korean pop culture – the phenomenon of Hallyu (kor. 한류) [4: 31]. In the context of globalization, it is desirable to emphasize the images understood by the world community in visual communications [1: 2].

In 2019, the government of the Republic of Korea has announced the hosting of World Expo 2030 in the Busan city. The theme of the expo is Transforming Our World, Navigating Toward a Better Future [3]. In 2020, the National tourism organization together in cooperation with the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea launched a promotional campaign, which included the creation of presentation videos. This video content was posted on the official channel of World Expo 2030, Busan on the video hosting site YouTube. The number of subscribers of this channel is 112,000 [2].

Here's an analysis of the 3 most viewed official promotional videos about the upcoming exhibition according to the 3 main key messages: 1. South Korea is a country open to foreigners. 2. Work together! Act together! 3. South Korea is a country of endless opportunities.

**1. South Korea is a country open to foreigners.** The focus of this video is a tourist itinerary called the Unboxing Tour. This tour was designed and performed for foreigners who study at South Korean universities. The organizers showed the main attractions of Busan, as well as the locations of the future World Expo 2030. Creators of the video emphasized beautiful large-scale shots of the city. The positive image of the republic in the context of this video is promoted by shots of the positive emotional reaction of foreign students as they explore the sights of Busan.

**2. Work together! Act Together!** The following video features the honorary ambassadors of World Expo 2030: the world-famous Korean music group BTS. The band members in this video focus on environmental issues, preserving countries' cultural identity and developing a sustainable world. They encourage countries to work together and move towards a common future, as one of the goals of World Expo 2030 is to unite the efforts of all countries to confront global problems. The BTS band members are dressed in strict black suits that contrast with the overall white background. The formal appearance speaks to the seriousness of both the topic itself and South Korea's intentions to achieve global consolidation on the issues raised.

**3. South Korea is a country of endless opportunities.** The video shows the formation of South Korea as a country that was able to survive difficult times and take a leading position in the modern world community. The promo video presents the place of the world exhibition – the city of Busan, which is one of the main port cities on the mainland. Beautiful general shots of the city and the exhibition area are used in the video.

Interestingly, the video depicts the cycle of life and the world through the outlines of a circle: the planet, road junctions, yin-yang symbol, clock, observatory, as well as circular elements of other symbols and landmarks in South Korea.

Creative techniques of interaction with the audience were used in the promos, and the peculiarities of people's perception of visual information were considered. The authors managed to create an image of the Republic of Korea as a modern and developed country, while visualizing the country as a country with rich culture and history. The studied material is interesting to study and discuss further in the context of national branding of South Korea.

#### *Literature*

1. *Bakaeva E.N., Zubko D.V.* National Branding of South Korea in international digital space (by the example of tourist promo videos) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Мат. VIII Межд. научно-практ. конф., / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2022. – P. 114-117.
2. Official channel of the World Expo 2030, Busan on video hosting YouTube [electronic resource] Mode of access: <https://www.youtube.com/@expo2030busan>, free.
3. Official website of the World Expo 2030, Busan [electronic resource] Mode of access: <https://www.expo2030busan.kr>, free.
4. Han Ji-hee "Regional cultural tourism: problems and prospects for development (on the example of Primorye region, Russia and South Korea)": major 24.00.01 "Theory and history of culture": thesis for the degree of candidate of cultural studies / Han Ji-hee; Far Eastern Federal University. – Vladivostok, 2020. – 227 p.

**Бакаева Е.Н., Зубко Д.В.**

#### **Промо-ролики в позиционировании национального бренда Республики Корея (на примере презентационных видео международной выставки World Expo 2030, Busan)**

Исследовательское внимание в статье сосредоточено на изучении визуальных коммуникаций как ядра формирования национального брендинга Республики Корея в контексте проведения международной выставки World Expo 2030, Busan. Для анализа были выбраны промо-ролики для выявления их ключевых сообщений и аудиовизуальных средств воздействия на зрителя.

*Ключевые слова:* национальный брендинг, визуальные коммуникации, визуальный коммуникационный дизайн, Республика Корея, World Expo 2030.

## 2. БРЕНДИНГ ПСКОВА: ИСТОРИЯ, ЛИТЕРАТУРА, ИСКУССТВО

Андреев В.К. (ПсковГУ)

### История формирования музыкального бренда и коммуникационные стратегии его продвижения

В статье показано, как анализ истории создания и формирования псковского музыкального бренда «Отцы и дети» помогает выстроить коммуникационные стратегии его дальнейшего продвижения на рынке однотипных услуг.

*Ключевые слова:* музыкальный бренд, идентичность бренда, бренд-коммуникации.

УДК 659.4

Псковская рок-группа «Отцы и дети» – любительский коллектив, существующий более двадцати лет, дающий регулярные (хотя и не частые) концерты, имеющий стабильное и постепенно увеличивающееся сообщество поклонников (фанатов), известный и признаваемый в среде псковских музыкантов, деятельность которого освещается в региональных СМИ и оценена общественностью (в 2021 г. группа стала лауреатом областной премии «Народное признание»). Группу с полным основанием можно считать псковским музыкальным брендом, но, к сожалению, пока не брендом Пскова. Одна из причин такого положения заключается в том, что бренд «Отцы и дети» формировался без специально разработанной стратегии брендинга, «сам по себе».

Рассматривая историю «Отцов и детей», можно увидеть допущенные недочеты и ошибки, которые тормозят развитие бренда и которые необходимо устранить на пути к достижению статуса (пусть даже по меркам одного города) «сильный бренд». Группа была образована в 2001 г. на базе филологического факультета Псковского педагогического института с целью создавать и исполнять песни в стилистике русского рока. С самого начала в группу вошли преподаватели и студенты (только так тогда можно было заполнить все необходимые для рок-группы вакансии). Название «Отцы и дети» подобралось не сразу, но хорошо отразило специфику группы: возрастной состав участников (от 18 до 50 лет) и филологичность (группа создает песни на стихи талантливого псковского поэта Геннадия Кононова, есть песни на стихи поэтов-классиков: А. Пушкина, А. Фета, В. Хлебникова, И. Бродского и др.). Основной аудиторией группы были студенты, которые приходили на концерты не столько из стремления послушать определенную музыку, сколько из интереса к самому проекту, из желания увидеть знакомых преподавателей вместе со своими однокурсниками в непривычной обстановке на сцене рок-клуба. На афишах были размещены детский рисунок с изображением участников группы и надпись «Отцы и дети», стилизованная под детский почерк (этот элемент афиши позже был использован группой в качестве логотипа). Анонсы концертов группы давались в различных региональных СМИ бывшими студентами, которые в них работали. О создании бренда, формулировании миссии, необходимости позиционирования, коммуникационной активности группа не задумывалась.

Однако со временем в сознании участников группы сформировалось представление о миссии «Отцов и детей», которая (помимо создания качественной музыки, концертов, записи альбомов) заключается в транслировании группой (в ходе общения со СМИ и на концертах) нескольких базовых идей.

1. Идея равных возможностей, которая заключается в том, что даже человек со средними способностями (в группу принимаются все желающие), но стремящийся проявить себя в любимом деле способен реализовать свой потенциал, производя совместно качественный музыкальный продукт. Эта идея стала еще более очевидной благодаря совместным концертам с немецкой группой «Рур-рок» (Германия), где дети с тяжелой инвалидностью и их учителя вместе занимаются музыкальным творчеством, а также благодаря совместным выступлениям «Отцов и детей» с учениками Центра лечебной педагогики Пскова. 2. Идея наставничества и связи поколений базируется на устранении в группе проблемы взаимоотношений учителей и учеников («отцов» и «детей»), поскольку новые молодые участники, приходя в уже сформированный, успешный, с творческими амбициями коллектив, понимают и принимают необходимость дисциплины, ответственности, вложенного труда, корпоративной этики. 3. Идея помощи людям с ограниченными возможностями (все концерты группы благотворительные). 4. Идея радости общения с разными, но близкими по духу людьми (на концертах группы почти не бывает людей, которые не знают истории группы, особенностей ее состава, стилистики; на концерт приходят родители с детьми, иногда очень маленькими, которые, вырастая, становятся поклонниками группы и привлекают новых членов в ряды фанатов).

В ходе осознания миссии бренда определились и основные ценности (творчество, креативность, дружелюбность, безопасность, благотворительность). Эти ценности, воспринятые обществом, в значительной степени изменили численность и характер целевой аудитории.

На основе анализа специфики формирования бренда «Отцы и дети» были сделаны выводы о необходимости изменений в стратегии продвижения бренда и сформулированы направления, которые смогут сделать его более привлекательным в региональном коммуникационном пространстве. Назовем некоторые из них.

1. Усилить интерактивный компонент коммуникации в социальных сетях. Это «не только вовлекает аудиторию в целом, но и является становлением эмоциональной связи между артистом и аудиторией» [2: 101].

2. Поддерживать интерес, разнообразить информационные поводы, давать в СМИ не просто сообщение об очередном концерте, но, например, сообщение о презентации альбома, о юбилее группы и т.д.

3. Оставаться в зоне доступности и быть готовыми выступать чаще и оперативно откликаться на приглашения к участию в различных городских (и не только) мероприятиях, которые освещаются в СМИ.

4. Стараться активнее привлекать на концерты журналистов, добиваться, чтобы в СМИ появлялись не только анонсы о выступлении группы, но и качественные рецензии.

5. Активнее использовать возможности «сарафанного радио», учитывать современную тенденцию, когда «центром кампании по продвижению становится пользователь» [1: 127].

*Список источников*

1. *Логунцова И.В.* Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге // *Коммуникология*. – 2017. – Том 5. – № 4. – С. 119–129.
2. *Темнова Д.И.* Формирование личного бренда музыкального проекта и его влияние на потребителя // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2021. – № 12–3. – С. 99–101.

**Andreev V.K.**

**The history of the formation of a music brand and communication strategies  
for its promotion**

The article shows how the analysis of the history of the creation and formation of the Pskov music brand «Fathers and Sons» helps to build communication strategies for its further promotion in the market of the same type of services.

*Key words:* music brand, brand identity, brand communications.

**Воробьева Л.Б., Митченко З.В. (ПсковГУ)**

**Экзаменационный центр ПсковГУ как межотраслевой кластер организации  
взаимодействия региональных структур**

Статья посвящена деятельности структурного подразделения ПсковГУ – Экзаменационного центра по независимой оценке квалификаций. В связи с экономическими потребностями региона функции Экзаменационного центра масштабируются, что позволяет рассматривать центр как площадку межотраслевого взаимодействия.

*Ключевые слова:* независимая оценка квалификаций, экзаменационный центр, профессиональный экзамен.

УДК 378.4

В рамках участия ПсковГУ в проекте «Сопряжение процедур государственной итоговой аттестации (промежуточной аттестации) и независимой оценки квалификации» и в соответствии с ФЗ от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», ФЗ от 03.07.2016 № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификации» в период с 30.05.2022 по 30.06.2022 в ПсковГУ организована и проведена независимая оценка качества (НОК) выпускников педагогических направлений подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профиль «Русский язык и Литература», 44.03.01 Педагогическое образование, профиль «Математика» в форме профессионального экзамена.

13 мая 2022 г. приказом ректора был создан экзаменационный центр для проведения процедур профессионального экзамена (ЭЦ ПсковГУ). ЭЦ – это структурное подразделение Псковского госуниверситета, которое включено в структуру учебного управления вуза. ЭЦ не осуществляет образовательной и научной (научно-исследовательской) деятельности, не относится к числу образовательных и научно-исследовательских структурных подразделений ПсковГУ. Цель создания ЭЦ – совершенствование деятельности по формированию условий для повышения конкурентоспособности обучающихся и выпускников ПсковГУ на рынке труда.



В настоящее время область деятельности ЭЦ – это предоставление услуг по НОК в рамках профессионального стандарта «Педагог».

Организационная структура ЭЦ обеспечивает выполнение функций и обязанностей, предусмотренных требованиями, предъявляемыми к экзаменационным центрам: подготовку и проведение процедур профессионального экзамена; наличие экспертов (предметных и технических), контроль качества выполненных практических заданий, соблюдение требований охраны труда, техники безопасности, санитарных норм и правил, оформление документов по итогам профессионального экзамена.

Подготовка и проведение ГИА по программам высшего образования, совмещенной с НОК, обеспечивалась целенаправленной, системной совместной работой ПсковГУ и Автономной некоммерческой организацией «Центр оценки квалификаций совета по профессиональным квалификациям в сфере образования» (АНО ЦОК), деятельность которого регламентирована АНО «Национальное агентство развития квалификаций».

Выпускники, успешно сдавшие не только ГИА, но и НОК, получили сразу два документа: диплом о профессиональном образовании и свидетельство о квалификации. Так студентам предоставлялась возможность одновременного прохождения двух процедур с получением двух документов – об образовании и о квалификации. При проведении профессионального экзамена наметилась инфраструктура вуза по доведению результатов сопряжения ГИА-НОК до работодателя: это модель взаимодействия Отдела развития образовательных программ и качества образования, ЭЦ и Центра компетенций, карьеры и трудоустройства ПсковГУ.

На данном этапе о полном сопряжении ГИА и НОК речи не идет. Сам терминологический аппарат для этой процедуры еще вырабатывается. Используются термины: сопряжение, совмещение, синхронизация аттестации студентов вузов и независимой оценки квалификации. Но Национальным агентством уже разработаны «Методические рекомендации для вузов по организации и проведению ГИА итоговой (промежуточной) аттестации обучающихся с применением независимой оценки квалификаций», то есть продолжают процессы масштабирования сопряжения ГИА и НОК.

25 января 2023 г. на площадке ПсковГУ состоялся Всероссийский семинар «Независимая оценка квалификации в сфере образования». Участниками семинара обсуждался широкий спектр вопросов, связанных с процедурами сопряжения ГИА и НОК, деятельность экзаменационных центров и спецификой разработки оценочных средств для проведения профессионального экзамена. В настоящее время НОК рассматривается как «инструмент развития сферы образования и в меньшей степени элемент контроля» [1: 27].

ЭЦ ПсковГУ, функционируя в приграничном регионе, расширяет свои функции и претендует на статус межотраслевого центра оценки квалификаций (МЦОК), то есть становится площадкой взаимодействия работодателей, государственных органов Псковской области, образовательных организаций. «Эффекты объединения ГИА и НОК намечены. Это сопряжение должно быть выгодно всем участвующим сторонам. Учебные заведения благодаря подобной коллаборации могут объективно оценить качество реализуемых программ, посмотреть на них глазами работодателей. А работодатели сокращают затраты на оценку квалификации кандидатов, доучивание и адаптацию персонала» [2: 19]. В этой связи важно понимать компонент

региона в этом процессе. Очевидно, что деятельность ЦОК требует популяризации. Как представляется, инициатива региона – это взаимодействие с Управлением образования Администрации города Пскова, Комитетом по образованию Псковской области, возможно, через Центр компетенций, карьеры и трудоустройства ПсковГУ, чтобы полученное выпускниками свидетельство было актуализировано и имело положительные эффекты – преимущественное право трудоустройства, премирование, повышенная заработная плата.

Опыт проведения профессионального экзамена показал, что ПсковГУ готов стать консультационным центром для вузов Северо-Западного региона и других вузов РФ по вопросам организации деятельности экзаменационных центров на базе образовательных организаций Минобрнауки РФ и методическим центром по вопросам сопряжения ГИА/НОК и НОК и промежуточной аттестации для учителей.

#### *Список источников*

1. Духанина Л.Н. Будущие учителя впервые сдали профэкзамен в формате ГИА-НОК // Национальная система квалификаций России. – 2022. – № 3-4. – С. 24–27.
2. Клинк О. ГИА и НОК: два экзамена в одном // Там же. – С. 18–23.

**Vorobeva L.B., Mitchenko Z.V.**

#### **Pskov State University Examination Center as an intersectoral cluster for organizing interaction between regional structures**

The article is devoted to the activities of the structural subdivision of Pskov State University – the Examination Center for independent assessment of qualifications. In connection with the economic needs of the region, the functions of the Examination Center are being scaled up, which makes it possible to consider the center as a platform for intersectoral interaction.

*Keywords:* independent assessment of qualifications, examination center, professional examination.

**Грицкевич Ю.Н. (ПсковГУ)**

#### **Брендинг малой территории: возможности и реальность**

Статья посвящена проблеме формирования брендинг-дискурса в региональном массмедийном пространстве. Автор применяет методики лингвистического анализа к одной из новых сфер медийной коммуникации и выявляет возможности лингвистической интерпретации в моделировании дискурсивных практик геобрендинга.

*Ключевые слова:* бренд, брендинг, малая территория, дискурс.

УДК 659.4

Медийная коммуникация стала одним из актуальных направлений развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований. Дискурсивные практики геобрендинга в последнее время приобрели особую актуальность, что объясняется рядом причин: важностью формирования позитивного образа региона (что позитивно сказывается и на формировании образа страны); значимой ролью в

регулировании инвестиционных, миграционных и туристических потоков; опосредованным влиянием на политическую сферу в целом [1]. Многое в формировании имиджа территории зависит от информационного поля массмедиа, т. к. именно здесь в первую очередь создается комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию.

В некоторых случаях при наличии многих составляющих успешного продвижения какого-либо территориального или административного объединения, недостаточно продуманный и систематизированный массмедийный дискурс не позволяет создать привлекательный имидж отдельного микрорайона. Рассмотрим возможности брендинга одного из микрорайонов Пскова, который обладает рядом необходимых особенностей, чтобы стать частью бренда Пскова и Псковской области.

Бренд территории предполагает совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом. Микрорайон Пскова Любятово полностью соответствует таким требованиям.

Богатая история микрорайона может стать той основой, которая будет максимально способствовать продвижению бренда. История Любятово прежде всего связана с судьбой храма святителя Николая Чудотворца. Ранее здесь был Николаевский мужской монастырь, связанный со многими историческими событиями Псковской земли, об истории храма и происхождении названия *Любятово* существуют легенды и предания.

Продвижение территории тесно связано с названием, которое должно быть благозвучным, несущим некий смысл, который может актуально зазвучать в массмедийном пространстве. Очень удачно в этом плане использовано название микрорайона в одноименном названии кондитерской фабрики «Любятово» [3]. Сайт организации массивно невербально (преобладающими цветами являются белый и красный, изображение продукции фабрики в виде сердечек и т. п.) и вербально передает идею любви: это и обозначение сайта в информационном поле интернета (**#ЯТЕБЯЛЮБЯТОВО Любятово**), сами микротексты, актуализирующие сему 'любовь', и использование однокоренных слов к лексеме *любовь* (*Мы в Любятово верим, что любовь в семье не возникает просто так... Она в основе всего, что мы делаем в Любятово. Поэтому на наших упаковках – большое яркое сердце. А наши продукты созданы для того, чтобы вы могли выразить свою любовь к своим родным чаще, ярче и вкуснее Мы очень хотим, чтобы наши продукты нравились всем в семье – и взрослым, и детям, поэтому создаем их, ориентируясь на всели любимые ароматы, текстуры и ингредиенты*), и запоминающаяся замена названием микрорайона и фабрики слова *люблю* (**СКАЖИТЕ БЛИЗКИМ: «Я ТЕБЯ ЛЮБЯТОВО!»**).

Бренд легче формировать, если территория обладает уникальными возможностями с точки зрения ценностных установок разных слоев потребителей, некой территориальной индивидуальностью, культурно или экономически значимыми ресурсами. В массмедийном пространстве информация о микрорайоне концентрирована, емко и точно отражена в заголовке документального фильма Михайловой

М. о Любятовском храме Николая Чудотворца, о настоятеле храма отце Владимире, об иконе Богородице Любятовской, которая в экспозиции Третьяковской галереи находится рядом с иконами Рублева, об открытии, сделанном реставраторами Академии им. Репина в Санкт-Петербурге [4]. Идея духовных ценностей, связанных с уникальностью истории микрорайона, содержится в использовании слова *сокровище*, обозначающего что-либо, представляющее большую ценность. Причем название фильма «Сокровища земли Псковской. Любятово» в сознании получателей информации может соотноситься как с храмом, иконой Богородице Любятовской, так и самим микрорайоном как местом, связанным с богатой историей Псковской земли.

Историко-культурные факторы оказывают существенное влияние на имидж и бренд территории. Важно, что идея духовности, связанная с историей и современностью микрорайона Любятово, в массмедиа продвигается и в других материалах, например, в интервью специального корреспондента ГТРК «Псков» Михайловой М. с настоятелем храма святителя Николая Чудотворца протоиереем о. Владимиром [2].

В разных сегментах информационного поля идея геобрендинга отдельного микрорайона сформировалась стихийно, непреднамеренно: это происходит на основе истории территории и ее названия: бренд-дискурс формируется вокруг лексем, объединенных такими смыслами, как любовь, духовность. Однако геобрендинг должен быть целенаправленным и контролируемым процессом, включать продвижение, репозиционирование, ребрендинг, а для этого необходимо формирование особого бренд-дискурса, профессиональное использование дискурсивных практик брендинга. Брендинг территории предполагает усиление, продвижение, обновление и актуализацию позитивной информации, а также добавления новых характеристик, черт территории.

#### *Список источников*

1. Дерябин М.Л. Бренд-дискурс // Дискурс-Пи. – 2016. – № 3-4 (24-25). – С. 297-299.
2. Мастерская Духа. Отец Владимир: Об истории древнейшей Псковской церкви в Любятово [Электронный ресурс]. – URL: <https://gtrkpskov.ru/television/rossiya-24/masterskaya-dukha/31407-masterskaya-dukha-otets-vladimir-popov-ob-istorii-drevnejshej-pskovskoj-tserkvi-v-lyubyatovo.html> (дата обращения: 20.01.2023)
3. Сайт Кондитерской фабрики «Любятово». [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.lubyatovo.ru/ru\\_RU/home.html](https://www.lubyatovo.ru/ru_RU/home.html) (дата обращения: 20.01.2023)
4. Сокровища земли Псковской. Любятово. [Электронный ресурс]. – URL: <https://gtrkpskov.ru/television/rossiya-1/sokrovishcha-zemli-pskovskoj.html> (дата обращения: 20.01.2023)

**Grickevich Yu.N.**

#### **Branding of a small territory: opportunities and reality**

The article is devoted to the problem of branding discourse formation in the regional mass media space. The author applies the methods of linguistic analysis to one of the new areas of media communication and identifies the possibilities of linguistic interpretation in modeling the discursive practices of geobranding.

*Keywords:* brand, branding, small territory, discourse.

**Жалнина С.Н. (ПсковГУ)**

Науч. рук. к. филол. н., доц. Грицкевич Ю.Н.

### **Брендинг силовых структур как часть брендинга региона**

Статья посвящена проблеме брендинга силовых структур. Автор отмечает необходимость существенных изменений в формировании образа силовых структур в массмедийном информационном пространстве и описывает некоторые способы изменения сложившихся в обществе стереотипов в восприятии силовых структур.

*Ключевые слова:* брендинг, массмедийное пространство, силовая структура.

УДК 659.4

В последнее время всё чаще актуализируется вопрос, насколько важно заботиться о собственной репутации и заниматься брендингом, например, органу исполнительной власти [1]. Органы государственной власти, подчиненные правовым отношениям, часто свой бренд не афишируют, ограничивая целевую аудиторию в потреблении информации. Трансцендентность государственных структур в регионе распространения – достаточно частое явление. Рассмотрим возможности брендинга одной из силовых структур Псковской области, наделенной определенными особенностями и в полной мере называться брендом региона.

Система исполнения наказаний обычными получателями информации часто осознается как некое явление, связанное с негативными ассоциациями. Брендинг силовых структур региона в отличие от других региональных силовых структур становится неотъемлемой частью брендинга региона, однако он не может иметь широкого контакта с общественностью. Кроме того, режимность объектов делает их закрытыми для широкой публики. Потому главным источником информации о деятельности УФСИН России по Псковской области для населения остается официальный сайт ведомства.

Сайты региональных органов ФСИН России, в том числе и УФСИН России по Псковской области, созданы на единой информационной платформе, где основным акцентом дизайна выступает логотип – золотой двуглавый орел с поднятыми вверх крыльями, увенчанный одной большой и двумя малыми коронами, соединенными темно-синей лентой. На груди орла – фигурный щит с полем крапового цвета. В поле щита – золотой «столп Закона». В правой лапе орла – серебряный меч, в левой – серебряный ликторский пучок, перекрещенные под щитом. Рядом надпись о принадлежности к региону и герб территории. На сайте УФСИН России по Псковской области отличительная территориальная особенность – могучий и грозный барс с высунутым языком и поднятой передней лапой.

Пресс-службе, которая отвечает за наполнение сайта, а следовательно, напрямую связана с формированием брендинга регионального УФСИН, необходимо найти ключевые точки в информационных потоках, которые максимально приблизят данную правоохранительную структуру к гражданскому обществу, что будет способствовать изменению стереотипов по отношению к силовым структурам в целом, и, следовательно, положительно повлияет и на брендинг региона.

Таким смысловым вектором в последнее время стали пресс-релизы, посвященные в той или другой степени темам, касающимся СВО. Наиболее востребованным в обществе на данный момент оказалось осмысление возможных путей формирования чувства патриотизма. Поэтому в материалах, посвященных одному из структурных подразделений УФСИН России по Псковской области – отделу специального назначения «Зубр», освещаются конкретные шаги военно-патриотического клуба «Зубренок», подшефного ОСН «Зубр», которые можно рассматривать как часть гуманитарной миссии: – «Воспитанники военно-патриотического клуба «Зубрёнок» изготавливают свечи длительного горения для военнослужащих» [2]; «Оказывая всестороннюю помощь: гражданский персонал псковского УФСИН участвует в оказании помощи участникам СВО» [5].

Ещё одним фактором, влияющим на формирование бренда УФСИН России по Псковской области как брендинга региона, является отражение в пресс-релизах деятельности регионального и общероссийского масштаба: «В Псковской области состоялось открытие первого в регионе участка исправительного центра, созданного на базе предприятия» [4]; «В Псковской области открылся участок, функционирующий как исправительный центр [3].

В последнее время наблюдаются следующие тенденции продвижения положительного образа силовых структур в массмедийном информационном пространстве: переосмысление значимости брендинга; идет поиск вектора построения массмедийного дискурса, нацеленного на большую открытость, диалог с гражданским обществом.

#### *Список источников*

1. Желтов А.А. Общественное мнение и PR в деятельности ФСИН России: к постановке проблемы // Ведомости уголовно-исполнительной системы. 2010. – № 8. – С. 35-36.
2. Воспитанники военно-патриотического клуба «Зубрёнок» изготавливают свечи длительного горения для военнослужащих – [Электронный ресурс]. – URL: [https://60.fsin.gov.ru/news/detail.php?ELEMENT\\_ID=659622](https://60.fsin.gov.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=659622) (дата обращения: 27.01.2023).
3. В Псковской области открылся участок, функционирующий как исправительный центр, на базе имущественного комплекса предприятия [Электронный ресурс]. – URL: <https://60.fsin.gov.ru/index.php?day=26&month=1&year=2023> (дата обращения: 27.01.2023).
4. В Псковской области состоялось открытие первого в регионе участка исправительного центра, созданного на базе предприятия [Электронный ресурс]. – URL: [https://60.fsin.gov.ru/news/detail.php?ELEMENT\\_ID=634911](https://60.fsin.gov.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=634911) (дата обращения: 27.01.2023).
5. Оказывая всестороннюю помощь: гражданский персонал псковского УФСИН участвует в оказании помощи участникам СВО [Электронный ресурс]. – URL: [https://60.fsin.gov.ru/news/detail.php?ELEMENT\\_ID=662239](https://60.fsin.gov.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=662239) (дата обращения: 28.12.2023).

**Zhalnina S.N.**

#### **Branding of power structures as part of the branding of the region**

The article is devoted to the problem of branding of power structures. The author notes the need for significant changes in the formation of the image of power structures in the mass media information space and describes some ways to change the stereotypes that have developed in society in the perception of power structures.

*Keywords:* branding, mass media space, power structure.

Захарова А.В. (НГТУ, Новосибирск),  
Кармалова Е.Ю. (СПбГЭУ, Санкт-Петербург)

### Технологии брендинга территорий малых городов (на примере г. Гдов Псковской области)

Развитие внутреннего туризма предполагает формирование у населения РФ представлений о возможных местах, которые можно посетить. Но в большинстве случаев туристические маршруты не используют малые города, т.к. администрация сама некорректно формирует образ территорий. В статье представлены инструменты геобрендинга, что позволило на примере г.Гдова Псковской области найти варианты для формирования бренда малого города как потенциально привлекательного места для туриста.

*Ключевые слова:* брендинг территорий, малые города, бренд города.

УДК 339.138

Перед многими малыми городами стоит почти невыполнимая задача по моделированию собственного и востребованного целевыми аудиториями бренда. Под брендом города мы будем понимать совокупность укорененных ценностей, которые отражают неизменные оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества в целом, получившие *массовое* признание и популярность. В качестве примера для анализа был выбран город Гдов Псковской области, в реестре малых городов России он занимает 1095 место из 1117, где проживает менее 4000 человек. Это накладывает отпечаток на развитие города и его потенциал.

Бренд любой территории создается на основе ее отличительных характеристик. Если потребители лояльны к региональному бренду, то он будет являться сильнейшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. Такой бренд можно считать наиболее важным фактором конкурентных преимуществ территории в целом и активом региональной экономики. Территориальный бренд служит также символом культурной идентичности для жителей своего региона. За счет него формируются особые представления у ее населения и живущих за пределами данной территории.

Международный опыт формирования благоприятного бренда территории позволяет определить необходимый набор инструментов, используемых для укоренения в общественном сознании определенного образа территории. Выделяются определенные компоненты, которые позволяют судить об их влиянии на формирование геобренда. Каждый из компонентов делает отсылки на социокультурную основу формирования представлений о регионе. Разберем каждый компонент с позиции применимости для работы над брендом г. Гдов.

**1. Природно-климатические особенности территории.** Гдов расположен в транспортной доступности от крупных городов (Санкт-Петербург и Москва), на берегу Чудского озера, что дает уникальные возможности выстраивать бренд для туристов, любящих активный отдых на природе (озеро богато промысловыми видами рыб) и может привлечь туристов, так как получилось это у Карелии.

**2. Историко-культурные традиции региона, их тщательное сохранение и тиражирование** играют одну из ключевых составляющих, благодаря которой

бренд города и региона становится заранее известным, но и зачастую популярным: знания о регионе поступают не только к населению данного региона, но и в первую очередь к индивидам, которые не находятся внутри данной территории. Сложность г. Гдова заключается и в том, что присутствует искажение в интерпретации даты создания города, в частности в год 2022 был объявлен годом 700-летия города, но эта дата указана только в одном списке (Тихвинском) Первой Псковской летописи, нигде более упоминания о городе нет. Город упоминается уже множеством исторических источников в 1431 г. В итоге несовпадения транслируемой исторической информации приводит к формированию недоверия к возможному бренду города. Неоспоримым фактом является близость города к месту сражения с рыцарями Тевтонского ордена на Чудском озере, что может стать хорошим компонентом в брендинге города (например, для реконструкторов исторических событий или просто «ролевиков», готовых приехать в различные локации для проведения специальных мероприятий). Отдельным вопросом стоит возможность возрождения кремля Гдова: уникальная кладка крепостных стен является одним из двух примеров сохранившейся северной технологии постройки фортификационных сооружений.

**3. Учёт социально-экономического и культурного положения региона,** опирающегося на устоявшуюся традицию региональной идентичности. Данный аспект показывает зависимость не только от географического положения, но и от норм и возможностей, которые преобладают на территории региона. Важная роль выделяется культурным ценностям, которые являются своеобразной универсалией. Для Гдова таким элементом может стать лен: как его производство, так и ткани. На основе производства льна можно возродить различные народные промыслы, что позволит сформировать связку города и района с льняными тканями и особыми народными вышивками или поделками. В итоге производство сувенирной продукции из льна даст местным жителям возможность экономического развития, а у туристов выходного дня сформируется связка г. Гдова как центра льна и качественных изделий. Необходимо провести работу с краеведами и создать реестр уникальных рисунков для вышивок или современной стилизации.

**4. Персонификация территории через знаковую фигуру** – политика, писателя, исторического деятеля. Кроме того это сильная отсылка к социокультурным составляющим. Знаковая фигура всегда позволяет ассоциировать территорию ничуть не хуже, чем ее экономические показатели. В Гдове существует попытка привлечь знаковую фигуру Петра Петровича Коновицына (1764-1822). К сожалению, в печатных материалах для туристов нет понимания, насколько этот человек может считаться «гением места», и сложно через представленные данные понять, чем знаменит этот человек. При этом грамотный сторителлинг позволяет написать о П.П. Коновицыне как об одном из лучших генералов Отечественной войны 1812 г. Политические лидеры всегда уступают место писателям, актерам и другим представителям культуры, если разговор заходит о культурной идентичности индивида с территорией.

Данные компоненты геобренда, позволяют сформировать определенные представления городе. Гдов, имея достаточно возможностей для формирования стратегии брендинга и дальнейшего продвижения в массовое сознание, не использует свои существующие выгоды, в том числе и для развития инвестиционной привлекательности города.



**Branding technology for the territories of small towns  
(on the example of the city of Gdov, Pskov region)**

The development of domestic tourism involves the formation of ideas among the population of the Russian Federation about possible places that can be visited on a trip. But in most cases, tourist routes do not use small towns, since the administration itself does not correctly form the image of the territories. The article presents various tools for branding territories, which made it possible, using the example of the city of Gdov in the Pskov region, to find options for creating a city brand as a potentially attractive place for tourists.

*Keywords:* territory branding, small towns, brand of the city

**Капитанова Л.А.,  
Маринов Д.А., Шумаркина Д.И., Яковлев Н.С. (ПсковГУ),  
Волкова К.О., Орлова Е.В., Тютеньков М.С. (БГУ)**

**Аудиогид как способ продвижения культурного пространства  
приграничной территории: Россия – Беларусь**

В статье представлена концепция российско-белорусского стартапа «Студенческий аудиогид для гостей приграничья "Слышится родное. Откройте для себя Пушкиногорье и белорусского Пушкина», представленная с целью выстраивания взаимодействующей картины культурного мышления населения Псковского региона и Республики Беларусь и активизации обоюдного туристического интереса жителей России и Белорусии.

*Ключевые слова:* приграничье, коммуникативное пространство, ценности, Пушкин, аудиогид.

УДК 316.77 + 821.16

Представленная в статье концепция студенческого аудиогuida позиционирует стартап-проект, созданный шестью молодыми людьми, обучающимися в ПсковГУ и БГУ (Беларусь, г. Минск), и в настоящее время находящийся в стадии активного продвижения в интернет-пространстве. Аудиогид распространяется в формате подкастов Вконтакте непосредственно в группе проекта и охватывает сообщества Вконтакте Беларуси и Псковской области, на платформах «Яндекс. Музыка» и таве в формате подкастов, а также на площадке izi. TRAVEL.

Стартап включает аудиогиды о пребывании Пушкина в Пушгорах и его путешествии по Белоруссии, а также аудиогиды, знакомящие с псковскими и белорусскими авторами, чье творчество вобрало в себя пушкинскую картину мира и человека. Однако оставим сознательно в стороне непосредственное содержание аудиогидов, чтобы можно было показать, как выстраивалось концептуальное основание проекта, озаглавленного при общем согласии его участников, «Слышится родное. Откройте для себя Пушкиногорье и белорусского Пушкина». Вполне очевидно, что в названии стартапа оказалось зашитым многое. Прежде всего, это межкультурные связи белорусов и россиян. И здесь белорусская сторона проявила пытливую осведомленность, показав, что выражение «белорусский Пушкин» вовсе не пустой

звук – за ним стоит достаточно обширная тема «Пушкин и Беларусь». Так, студентами БГУ были не только отрефлексированы белорусские истоки древнего рода Пушкиных, но и составлена карта, отзеркалившая пушкинские «следы» на земле Белоруссии: поэт дважды проезжал через белорусские губернии и их города – Могилев, Оршу, Витебск, Полоцк и др. и впоследствии закрепил свой белорусский «след» топонимической и разговорной лексикой в «Истории Пугачева» и «Борисе Годунове» [3].

Однако генерализирующим драйвером проекта (можно сказать, его «замкóвым камнем») выступает социальная коммуникация с ее определяющими смыслами. Именно эти смыслы конципируют целеполагание российско-белорусского стартапа «Слышится родное...», заключающееся в выстраивании взаимодействующей картины культурного мышления населения Псковского региона и Республики Беларусь, не в последнюю очередь способствующей активизации обоюдного туристического интереса жителей России и Белоруссии.

Исходя из современного гуманистического смысла понимания социальной коммуникации как межсубъектного взаимодействия, представляется необходимым подчеркнуть, что на «территории» российско-белорусского стартапа коммуникация рефлексирована как равноправное субъект-субъектное взаимодействие на основе комплицированности [2: 117], а именно обоюдного приятия идеи нематериальных ценностей и приобщения к этим ценностям, разделяемым обеими сторонами, что в конечном итоге составляет цель истинной, подлинной коммуникации, существом которой, безусловно, является Пушкин. Но не только потому, что он наш, псковский, и шире – российский «гений места», и что не понаслышке известен в Беларуси. Хотя справедливо отметить, что в аудиогиде также не обойдена стороной мысль о приращении обоюдного интереса жителей России и Белоруссии к территории ближнего «соседа» посредством популяризации топосов, связанных с именем Пушкина.

Между тем концептуальные «корни» проекта значительно глубже. Стартаповской шестерке «слышится родное» в том, о чем писал Белинский, характеризуя «общий колорит поэзии Пушкина и в особенности лирической» [1: 339], а именно «в пафосе человечности – отличительном свойстве пушкинских произведений» [4: 3], воплощенном в знаменитой формуле критика «лелеющая душу гуманность» [1: 339].

Как подчеркивает известный российский пушкинист В.И. Коровин, не что иное, как «высокая мера пушкинской человечности» [4: 4], ставшая доминантой гения Пушкина, делает его необходимым «нам, людям, у которых свои заботы, неприятности, мечты, радости, – словом, своя судьба» [4: 3]. Но что особенно примечательно, этот отклик поэта «гуманностию» [1: 344] на все земное, малое, прозаическое не оставлял и не оставляет равнодушными людей творящих, в нашем случае псковских и белорусских авторов. Собственно, концепт, а отсюда и контент аудиогида планировался, а теперь уже и реализуется «шестеркой» как возможность не только познакомить слушателей аудиогиды (который в перспективе мыслится еще и мобильным приложением) прежде всего с поэтами приграничья, но, и это главное, позволить себе и тем, кто будет слушать аудиогид, ощутить в псковской и белорусской поэзии отражение пушкинского «взгляда на мир» [1: 344], а с ним «каждого чувства, лежащего в основании каждого его стихотворения» [1: 339], чувства, которое, по словам Белинского, «всегда так тихо и кротко, несмотря на его глубину, и вместе с тем так человечно, гуманно» [1: 338–339].

По замыслу создателей стартапа, именно приобщение через стихи поэтов приграничья к пушкинскому приятию жизни, проникнутому «любовью и благословением» [1: 339], к «внутренней красоте человека», его душе и сердцу, может стать импульсом к выстраиванию (возможно, даже не всегда осознаваемому) некоего общего культурного поля приграничья, в котором присутствуют не подвластные времени и пространству человеческие ценности, скрепленные воедино той самой «лелеющей душу гуманностью», дающей надежду жить на приграничной территории не в параллели с другими народами, но в сопряжении с ними в едином порыве к объединяющей нас человечности. Отсюда совсем не случайно в качестве «промо» аудиогида была выбрана поэзия Артема Тасалова, псковского поэта-метафизика, из которой абсолютно точно неудержимо льется «самая грусть» Пушкина, что «умиряет муки души и целит раны сердца» [1: 339] и утешает, в союзе с тасаловским ангелом, «плавно спустившимся с небес и стоящим в воздухе», «усталое сердце» поэта. В этом смысле также аудиогид выступает неким «врачевателем» человеческой души и поддержкой в укреплении образа псковской и белорусской земли как защитницы – в войне и мире – всего человеческого.

#### *Список источников*

1. *Белинский В.Г.* Сочинения Александра Пушкина. Статья V // Белинский В. Г. Полное собрание сочинений: в XIII т. – Т. VII – М.: Изд-во АН СССР, 1955.
2. *Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
3. ДОСЬЕ: Пушкин и Беларусь: к 220-летию со дня рождения поэта. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.belta.by/culture/view/dose-pushkin-i-belarus-k-220-letiju-so-dnja-rozhdeniya-poeta-dosje-belta-350053-2019> (дата обращения: 15.01.2023).
4. *Коровин В. И.* Лелеющая душу гуманность. О некоторых гранях пушкинского гуманизма. – М.: Детская литература, 1982. – 159 с.

**Kapitanova L.A., Marinov D.A., Shumarkina D.I., Yakovlev N.S., Volkova K.O., Orlova E.V., Tyutenkov M.S.**

#### **Audio guide as a means of promoting cultural area of Russia-Belarus border territory**

The article presents an insight into the Russian-Belarus startup *Student's Audio Guide for Border Territory Visitors: "One Hears the Familiar. Discover Pushkin Hills and Belarus Pushkin"*, with a view to establishing interacting cultural perception of the Pskov Region and the Republic of Belarus communities and promoting mutual tourist interest of the border zone population.

*Key words:* Russia, Belarus, border zone, communicative space, values, Pushkin, startup, audio guide.

**Ковалых Е.В., Молчанова Н.С. (ПсковГУ)**

#### **Псково-Печерский монастырь как составляющая имиджа Псковского края**

В статье рассматривается история Псково-Печерского монастыря. Анализ событий, связанных с монастырем, позволяет увидеть, какое значение имела его деятельность в разные исторические эпохи, как включение монастыря в образовательную и просветительскую работу в наши дни определяет имидж Псковской области сегодня.

*Ключевые слова:* имидж, имидж территории, территориальная индивидуальность.

УДК 659.4

И.С. Важенина считает, что основой для имиджа любой территории выступает территориальная индивидуальность, которая в свою очередь включает, помимо прочего, характеристики совокупности особенностей и ресурсов территории. Среди таких особенностей и ресурсов называется ряд блоков, в том числе социальные особенности и ресурсы, объединяющие историю, традиции, этнографические особенности, культурное наследие и т.п. [2: 3]. Применительно к Псковской земле можно привести множество примеров, способных составить «золотой фонд» таких особенностей и ресурсов. Среди них, несомненно, особое место займет Свято-Успенский Псково-Печерский монастырь, один из крупнейших и известнейших монастырей Псковщины.

Обитель была основана 28 августа 1473 года, когда была освящена Успенская церковь, выкопанная в песчаном холме преподобным Ионой. С тех пор это место спасения христианских душ, миссионерский и просветительский центр, русский военный опорный пункт. В 1558–1565 годах по указу Ивана IV монастырь был обнесен каменными стенами и превращен в боевую крепость. Позже, в 1701 году, по приказу Петра I монастырь был обнесен земляным валом и глубоким рвом, наполненным водой. В силу своего географического положения на северо-западной границе Русского государства монастырь имел важное стратегическое значение и не раз успешно отражал натиск врагов (ливонцев, поляков, шведов).

Псково-Печерский монастырь был и крупным земельным собственником. В хозяйственных книгах указаны земли, принадлежащие монастырю. В настоящее время эти земли расположены на территории Печорского, Псковского, Гдовского, Островского, Пыталовского, отчасти Пушкиногорского районов. Монастырь самостоятельно вел хозяйство и производил административное управление в своих обширных владениях.

С XVII века монастырь был на особом счету у московских властей. В документах можно обнаружить дорогие кубки и блюда, кресты, украшенные драгоценными камнями, как пожертвования от членов царской семьи и именитых людей. Есть записи о службах, которые проводились в дни именин правителей и членов царской фамилии (Алексей Михайлович, Софья Алексеевна, Петр Алексеевич). Об особом положении монастыря говорит и тот факт, что семеро из Печерских настоятелей удостоились сана епископа, а один стал патриархом.

После победы Петра над шведами границы отодвинулись, а в 1688 г., как отмечается в Псковской летописи, «сгорел Псково-Печерский монастырь весь с церквами, утварями, ризницею, книгами и зданиями жилыми и нежилыми» [1: 77]. Монастырь утратил то особое положение, которым он пользовался на протяжении второй половины XVII века, но такая ситуация была характерна для Церкви в целом. До XX века Успенская обитель оставалась оплотом Православия, на землях которой мирно уживались представители разных народов, объединенные общей верой.

В 1920 г. город Печоры и Печорский уезд отошли Эстонии, и до 1940 г. монастырь был на территории Эстонского государства, что спасло его от закрытия, как это случилось с другими монастырями. Во время войны эти земли были оккупированы немцами, но монастырь продолжал действовать. Сохранились документы,

подтверждающие, что монастырь неоднократно помогал голодающим в Пскове, в лагерях военнопленных. И после войны силами монахов монастырь восстанавливался и ни на один день не прекращал свою работу.

В наше время имя Псково-Печерского монастыря, благодаря активному включению в образовательную и просветительскую деятельность среди молодежи, начинает восприниматься как центр духовно-нравственного развития будущего поколения, как источник формирования смыслов и ценностных установок молодых россиян. Так, в 2021 году по благословению Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла была создана Псково-Печерская духовная семинария, первоочередной задачей которой стало воспитание молодых, активных и целеустремленных пастырей Русской православной церкви. Молодые семинаристы уже в процессе освоения образовательной программы бакалавриата 48.03.01 – Теология вовлечены в воспитательную работу с молодежью. В этом смысле стоит отметить совместный проект Псковской епархии с Центром детского отдыха и оздоровления Псковской области, в рамках которого была проведена православная смена духовно-нравственной направленности «Дорога добра» в детском оздоровительном лагере «Стремительный» (Печорский район Псковской области). В течение трех недель в качестве вожатых с детьми работали и семинаристы Псково-Печерской духовной семинарии, получая практический опыт воспитательной и пастырской работы.

Повышению имиджа Псковской земли на уровне всей страны способствовал Молодежный историко-культурный форум «Истоки», проведенный с 1 августа по 8 октября 2022 г. на базе Паломнического центра Псково-Печерского монастыря. Магистральная тема форума – патриотическое воспитание, основанное на сохранении исторической памяти русского народа. В рамках форума было проведено 10 тематических смен: Школа воспитания, Школа исследователей, Школа молодой семьи, Школа русского языка, Школа творчества, Школа историков, Школа созидания, Школа молодого патриота, Школа сохранения памяти, Школа волонтера культуры. Летом и осенью 2022 г. участниками форума «Истоки» стали более 1200 молодых людей из 70 субъектов Российской Федерации. Организаторам форума удалось на одной площадке объединить ресурсы Псково-Печерского монастыря и научный потенциал ведущих высших учебных заведений России, в том числе Псковского государственного университета. Молодежный историко-культурный форум «Истоки» является не разовой акцией, а началом ежегодной системной работы с молодыми людьми со всей России.

Сегодня значимость Свято-Успенского Псково-Печерского монастыря для имиджа Псковской земли поддерживается не только исторической и культурной ценностью этого объекта, но и достаточно активной просветительской работой, направленной на воспитание молодежи России, на формирование ценностной основы их мировоззрения.

#### *Список источников*

1. Болховитинов Е.А. (митрополит Евгений). Сокращенная Псковская летопись. – Псков: Отчина, 1993. – 87 с.
2. Важенкина И.С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23(158). – С. 2-12.

### **Pskov-Pechersk Monastery as a component of the image of the Pskov region**

The article discusses the history of the Pskov-Pechersk Monastery. The analysis of events related to the monastery allows us to see what significance its activities had in different historical epochs, how the inclusion of the monastery in educational and educational work today determines the image of the Pskov region today.

*Keywords:* image, image of the territory, territorial individuality, Pskov-Pechersk Monastery.

**Кольцов В.С. (ПсковГУ)**

Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Л.М. Попкова

### **Формирование регионального бренда – фестиваля «ВиноГрад» в материалах региональных СМИ**

Статья представляет собой рассмотрение зарождающегося в Псковской области фестивального бренда – эногастрономической ярмарки «ВиноГрад» – через призму новостных материалов, статей, подготовленных средствами массовой информации.

*Ключевые слова:* региональный бренд, фестиваль, СМИ.

УДК: 659.4

Фестиваль – яркий бренд территории, на которой он проводится [2: 87]. Такое событие дает возможность привлечь туристов, совершенствовать сферу услуг, дать дополнительную возможность развития местному бизнесу.

Псковская область прочно ассоциируется у многих людей с рядом знаковых мероприятий, закрепившихся как бренд территории. Самое масштабное из них – Дни Пушкинской поэзии и русской культуры, которые берут начало в 1967 г. Псковская область также традиционно считается туристическим местом, туризм способствует экономическому развитию территорий региона. Областное Правительство ведет работу по улучшению транспортной доступности достопримечательностей. Разрабатываются новые проекты, формируются точки притяжения для туристов. Особая актуальность этого заключается в высоком спросе на внутренний туризм.

Для создания нового бренда и фестиваля необходимо отойти от традиционного администрирования, перейти на проектный подход, предполагающий набор управленческих инструментов [2: 88]. Именно в таком формате разрабатывался принципиально новый фестиваль «ВиноГрад» в Пскове. Помимо Правительства региона в организации мероприятия принял участие НИЦ «Курчатовский институт». Событие объединило местных сельхозпроизводителей и фермеров юга России. Также на площадках были организованы интерактивные и образовательные площадки для жителей и гостей области всех возрастов. За 7 дней работы фестиваля его посетили более 100 тысяч человек.

Освещение фестиваля активно проводилось в региональных средствах массовой информации. В первую очередь отметим, что информационными партнерами события выступили СМИ регионального медиахолдинга – информационное

агентство «ПАИ», телеканал «Первый Псковский». В освещении принимали участие и другие информагентства (Псковская лента новостей) и телеканалы (ГТРК «Псков»).

В этом процессе освещения можно выделить три стадии: анонсирование, освещение мероприятия, подведение итогов события. В части первого шага СМИ рассказывали не только о мероприятии, но и о гостях, которые придут. «Эногастрономическая ярмарка «Виноград» откроется в Пскове» (ПАИ), «Дегустация вина и театр под открытым небом ждут псковичей на эногастрономической ярмарке» (Комсомольская правда – Псков), «Титулованный эксперт в области вина Артур Саркисян приедет в Псков» (ПАИ). Главной целью стало привлечение внимания к мероприятию со стороны жителей города. В ходе освещения самого фестиваля вышли материалы о начале работы: «Фестиваль «Виноград» проходит в псковском Финском парке» (Московский комсомолец в Пскове).

На торжественном открытии в качестве основных действующих лиц выступили Губернатор Михаил Ведерников, Президент Национального исследовательского центра «Курчатовский институт» Михаил Ковальчук. Об особом внимании гостей фестиваля указывают несколько публикаций, информационные поводы для которых организаторы смогли использовать как грамотный PR-ход. Например, в СМИ появилось сообщение, что с площадки пропали пуфы: «Более 50 пуфов украли с эногастрономической ярмарки «Виноград» в Пскове» (ПАИ). После призыва организаторов предметы мягкой мебели возвратили: «Псковичи вернули пуфы на ярмарку «Виноград» (ПЛН). Энтузиасты из сообщества «Вино и люди» совместно с «Кубань-Вином» по следам инцидента выпустили Вино «51 пуф»: «В честь расклевшихся в краже пуфов псковичей создали коллекционное вино» (ПАИ).

В рамках фестиваля СМИ брали комментарии у лидеров общественного мнения (ЛОМ): «Борис Елкин: Эногастролярмарка «Виноград» задала высокую планку для городских мероприятий» (ПАИ), «Президент Курчатовского института: Наука генетика – залог нашей национальной безопасности» (ПАИ).

В завершение СМИ подвели итоги фестиваля: «Порядка 100 тысяч человек посетили эногастролярмарку «ВиноГрад» в Пскове» (газета «Псковская правда»).

Эногастрономическая ярмарка «ВиноГрад» завоевала второе место в номинации «Лучшее региональное событие в области гастрономического туризма», а также позволила расширить известность региона. В этой связи отдельно стоит отметить получение событием ежегодного статуса и федеральной поддержки в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Это не осталось незамеченным СМИ, журналисты опубликовали на региональных новостных порталах и в электронных версиях газет следующие материалы: «Эногастрономическая ярмарка «Виноград» в 2023 г. будет такой же масштабной» (Московский комсомолец в Пскове), «Псковщина на продвижение эногастрономического фестиваля «Виноград-2023» получит 18 млн. рублей» (ГТРК Псков), «18 млн рублей направят на продвижение фестиваля «Виноград» в Пскове» (ПАИ).

Широкое освещение фестиваля и высокий интерес к нему позволили получить федеральную поддержку на проведение события в 2023 г. Сформирован «доброкачественный» имидж территории [1: 6]: он базируется на репутационных составляющих праздника, отражает перспективные характеристики территории, которые интересуют реальных и потенциальных потребителей.

*Список источников*

1. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – С. 2-12.
2. *Сазонова Е.В.* Фестиваль как праздничный бренд // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2017. – № 2. – С. 86-88.
3. Совещание с членами Правительства. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70385> (дата обращения: 21.01.2023).

Koltsov V.S.

**Formation of the regional brand – the festival «Vinograd»  
in regional mass media**

The article is a review of the emerging festival brand in the Pskov region – enogastronomic fair "VinoGrad" – through the prism of news based materials and the articles prepared by the media.

*Keywords:* regional brand, festival, mass media.

**Левин Е.В. (ПсковГУ)**

Науч. рук. канд. ист. наук доц. Никитина Н.П.

**Образ Псковской губернии второй половины XIX – начала XX вв.  
в представлении мигрантов из Прибалтики**

Статья представляет собой попытку выяснения основных мотивов переселения на Псковщину прибалтийских мигрантов во второй половине XIX – начале XX вв., об образе Псковщины, как перспективы получения рабочих мест и приобретения земли, в представлении переселенцев того времени

*Ключевые слова:* Псковская губерния, эстонцы, миграция, переселенцы, латыши.

УДК 93/94

Псковская губерния, как и любая другая территория, всегда формировала у переселенцев определённый образ. В данной статье мы постараемся выяснить, чем же привлекала Псковщина мигрантов.

Причинами переселения можно считать высокую арендную плату, завышенные цены на землю в Прибалтике. «Созданные в Остзейском крае порядки своеобразного выкупа земли, где уступка подворных участков крестьянам совершалась не иначе, как по добровольному соглашению крестьян с помещиками, причём арендные земли могли быть за проданы и лицам не крестьянского сословия, что и дало в результате весьма значительное повышение арендных цен и установлению высоких продажных цен на землю» [1: 82]. Переселение в Торопецкий уезд Псковской губернии объяснялось тем, что, хотя данный уезд и не граничил с Лифляндией, «но имея гораздо низшие цены на землю, привлекает туда поселенцев» [2, л. 2]. После освобождения крестьян от крепостной зависимости в Прибалтике число безземельных росло [3: 9]. Также миграция способствовала и эксплуатации крестьянского населения прибалтийских губерний [4: 76], новый порядок выдачи крестьянам-переселенцам паспортов, которые давались всякому, кто захочет уехать на расстояние



более чем 30 вёрст и на кого обществом, где он живет, не возложены обязанности. Надо было всего лишь заплатить личные подати, паспортный сбор и обеспечить оставшихся недееспособных родственников. Уже в XX в. в плане переселений большую роль сыграли события, происходившие и на мировой арене, как например, Первая мировая война. Как отмечает Михайлов А.А. в своей книге «Псков в годы Первой мировой войны», в связи с наступлением противника на прибалтийские земли в 1915 г. приток беженцев значительно усиливается. По данным автора уже летом этого года прибывающих насчитывалось по 200-400 чел. ежедневно [5: 270].

Архивное дело, содержащее информацию о Торопецких и Новоржевских эстонцах и латышах, тоже говорит о малоземелье прибалтов на их прежней территории. Другой формулировкой данного мотива для переселения являлось «стеснение в земле», правда, это словосочетание встречалось реже. Такая причина переселений составляла 80% из всех побудительных мотивов для миграции. Кроме того, на землях, с которых наблюдалась миграция латышей и эстов, коренные жители не могли найти место работы для себя. Среди мотивов переселения на новую территорию можно было найти такой, как неспособность содержать свою семью по причине отсутствия земли. Таким образом, среди всех мотивов переселения наиболее частым было малоземелье.

Оттоку прибалтийского населения в российские губернии способствовало сформировавшееся в середине XIX в. движение «младолатышей» (участники национально-либерального движения в Латвии в 1850-60-х гг.), выступавшее не только за национальное культурное возрождение, но и за освобождение от немецкого господства. «Младолатыши» были лояльны к русской монархии и стремились приобщить латышей к русской культуре.

Важным поводом к переселению первой волны послужил уход 2530 евреев из Курляндской губернии в Херсонскую. Проходя через Курляндскую губернию и Латгалию, они рассказывали местным крестьянам о плодородных землях в южных губерниях России. Крестьянские волнения, начавшиеся в 1841 г. и захватившие Лифляндскую губернию, вылились в переселенческое движение. Со всех сторон губернии латыши и эстонцы направлялись в Ригу, требуя паспорта для переселения в южные губернии.

Юридически переселение считалось легальным: согласно лифляндскому закону от 1849 г. крестьянам разрешалось менять место жительства. Движение было вызвано, главным образом, тяжелым экономическим положением батраков, многие из которых потеряли доход вследствие перевода с барщины на работу по свободным договорам с помещиками. К тому же Лифляндию в 1838-1840 гг. постиг большой неурожай. Общие магазины с хлебом опустели. К весне 1841 г. почти все уезды губернии терпели «безпримерный голод». Крестьяне не получили от помещиков должную помощь. К весне 1841 г. у крестьян появилось желание переселиться туда, где голода не было, «туда в Россию, «в Ейскую» землю, в землю тёплую, где и живется не так, как в Лифляндии, а как-то иначе потому, что «в русской землю добра жива» [6: 92].

Мы можем заключить, что переселенцы в основном шли в Псковскую губернию за перспективами получения и обработки земель.

#### *Список источников*

1. Памятная книжка Псковской губернии на 1893 г. / издание Псковского Губернского Статистического комитета. – Псков: Типография Губернского правления, 1893 год. – 202 с.

2. Обзор Псковской губернии за 1882 год / изд. литогр. ; За ряд лет является Приложением к верноподд. отчету псковского губернатора. [1883]. – 133 с.
3. Новоселов Ю.Д. Латыши. – Рига : Изд. А.И. Кузнецова, 1911 (Типо-лит. Шнакенбург). – 64 с.
4. Манаков А.Г. Изменение национального состава населения северо-запада России с 1897 по 1959 гг. // Псковский регионологический журнал. – 2016. – № 2 (26). – С. 62-87.
5. Михайлов А.А. Псков в годы Первой мировой войны, 1914-1915 гг. – Псков: Дом печати, 2012. – 342 с.
6. Беляев Иоанн. Судьбы православия в Прибалтийском крае: Ист.-этногр. очерк прот. И. Беляева – Санкт-Петербург: П.П. Сойкин, ценз.1901. – 186 с.

Levin E.V.

### The image of the Pskov province of the second half of the XIX – early XX centuries in the representation of migrants from the Baltic States

The article is an attempt to clarify the main motives for the resettlement of Baltic migrants to Pskov region in the second half of the XIX – early XX centuries, about the image of Pskov region as prospects for obtaining jobs and acquiring land, in the view of the settlers of that time

*Keywords:* Pskov province, Estonians, migration, migrants, Latvians

Лищенко Н.Ф. (ПсковГУ)

### Коммуникативные стратегии и тактики в формировании бренда святой равноапостольной княгини Ольги – основательницы города Пскова

В статье рассматриваются распространенные в Псковской области ольгинские тексты с позиции стратегического планирования коммуникации. Определена закономерность выбора адресантом иллокутивного намерения повысить статус объекта высказывания, что позволило Ольге сформироваться как бренд Пскова.

*Ключевые слова:* коммуникация, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, территориальный бренд, коллективное сознание.

УДК 659.4

Княгиня Ольга – бренд города Пскова. История формирования Ольгинского бренда Пскова насчитывает не менее 1120 лет, поскольку с Ольгой связано первое упоминание Пскова в «Повести временных лет» и «Лаврентьевской летописи» в 903 году, когда, согласно летописному повествованию, киевскому князю Игорю привезли невесту Ольгу родом из села Выбут близ Пскова, отличающуюся мудростью. На протяжении этого времени коллективное сознание псковичей и людей, побывавших в этом городе, устойчиво ассоциирует Псков с княгиней Ольгой, что подтверждают многочисленные народные легенды [1: 45-63] и медиа материалы: статьи в «Псковских губернских ведомостях» [2: 99-143], брошюра Н.И. Иваницкого «Исследования о времени основания Пскова» (Псков, 1856), всевозможные литературные тексты [3: 137-152], многочисленные материалы современных СМИ, туристических агентств, музеев, Ольгинский фестиваль и т.п.

Бренд основан преимущественно на вербальной характеристике территории. В нем использованы распространенных в регионе устные ольгинские тексты, повествующие об основании княгиней церкви Святой Троицы в Пскове. Типичный

сюжет следующий: Ольга, принявшая в Константинополе христианство, приехала к себе на родину, в «Выбутскую сторону», начала распространять веру и, когда стояла на берегу р. Великой, напротив места, где впадает в нее р. Пскова, сошли с неба три луча. И поняли все люди, стоящие вокруг Ольги и тоже видевшие это знамение, что на этом самом месте среди лесов и болот нужно поставить церковь в честь Святой Троицы и заложить большой и славный своим изобилием город. Так и случилось.

Второй фактор, повлиявший на становление территориального бренда, – это сформированное коллективным сознанием Ольгинское пространство с комплексом Ольгинских топосов. Это Ольгинская часовня, расположенная на том самом месте, где, согласно легенде, стояла Ольга в момент видения. Под ней протекает источник чистой воды, называемый Ольгинским колодцем. Неподалеку от Пскова есть деревня Выбуты (родина Ольги), там у островка, образуемого двумя рукавами р. Великой возле острова Шацкого, согласно легендам, существуют Ольгины ворота и Ольгины Слуды (подводные камни в р. Великой ниже Выбут). Некогда существовали, согласно народным представлениям, в Выбутах «Ольгин дворец» (фундамент церкви в деревне Выдре-Вольжиной, который считается святым локусом), место, где находился сад и погребца Ольги, а также святой источник – Ольгин ключ, где Ольга юной девицей умывала свое лицо. Люди рассказывают, что каменная приходская церковь в Выбутах некогда хранила сани княгини Ольги. Возле дер. Беклеша расположен Ольгин камень. Возле него ежегодно во время крестного хода в память Святой Ольги из Псковского Троицкого собора в Выбуты совершался молебен и устраивалась небольшая ярмарка. Есть представление об еще одном Ольгином камне в р. Великой, на котором будущая княгиня отдыхала, когда купалась. Ольгиной отчиной называли село Покровское, которое являлось собственностью Ольги, она в нем основала Ольгин монастырь, ушедший под воду после осквернения «Литвой поганой» [2: 112-114].

При системном лингвопрагматическом анализе текстов, повествующих об Ольге и Ольгинских топасах, очевидно использование коммуникационной стратегии идеализации объекта, свойственной жанру легенды: подчеркивание исключительно достоинств и избегание негативных оценок, что связано с аттрактивной функцией материалов. Конституционными являются тактики презентации объекта, утверждение его достоинств, погружение в текст, обращение к авторитетным источникам (летопись, житие) и апелляция к вечным ценностям. Ключевой речевой ход – пересказ – предполагающий субъективную оценку объекта высказывания.

Так, исторически сложилось, что образ Ольги в Пскове имеет ряд устойчивых позитивных ассоциаций. Он связан с высоким христианским символом святой, создательницы, покровительницы, женской мудрости, тем самым воздействует на глубинные культурные коды. Визуально образ Ольги представлен в двух псковских памятниках, установленных в честь 1100-летия первого упоминания г. Пскова в летописи в 2003 г. Первый памятник находится в сквере около гостиницы «Рижская». Здесь Ольга предстает воительницей, в доспехах с мечом и щитом, что соответствует летописной рецепции образа княгини Ольги. Автор этого памятника Зураб Церетели объяснил символику скульптуры так: «Я хотел патриотизм выразить. Чтобы все были патриоты, страну защищали. И еще я хотел, чтобы молодежи было понятно. Чтобы такой был образ, который создает дружбу поколений». Второй памятника Ольги скульптора Вячеслава Клыкова. Идея памятника провозглашает историческую, духовную и родословную преемственность и утверждение православной веры на Руси. Изображение святой Ольги также распространено на псковской сувенирной продукции.

*Список источников*

1. Княгиня Ольга // Легенды Псковской области: Монография. В 2 ч. Ч.2: Местные легенды: Тексты. Комментарии. Исследование / Сост., вступ. ст. и коммент.: Л.А. Юрчук, подгот. текстов Л.А. Юрчук, И.В. Казаков. – Псков: ЛОГОС, 2019. – 360 с. – С. 45-63.
2. *Лищенко Н.Ф.* Фольклорно-этнографическая тематика в публикациях «Псковских губернских ведомостей» (1847-1917 гг.) // Псковская краеведческая фольклористика с XVII в. по 1917 г. – Псков: ООО «Конкорд», 2021. – 292 с. – С. 99-143.
3. *Разумовская А.Г.* Миф о княгине Ольге в литературе Пскова // «Город на горах»: мифология Пскова в литературе. – Псков: ООО «Конкорд», 2021. – 290 с. – С. 137-152.

**Lischenko N.F.**

**Communicative strategies and tactics in the formation of the brand  
of the Holy Equal-to-the-Apostles Princess Olga, the founder of the city of Pskov**

The article examines the Olga texts common in the Pskov region from the perspective of strategic communication planning. The regularity of the addressee's choice of an illusive intention to raise the status of the object of utterance is determined, which allowed Olga to form as a brand of Pskov.

*Keywords:* communication, communicative strategy, communicative tactics, territorial brand, collective consciousness.

**Лукьянова С.В. (ПсковГУ)**

**Гастрономический потенциал региона  
(Псковская кухня как средство создания имиджа)**

Формированию имиджа территории способствуют кулинарно-гастрономические бренды, многие из них отражают традиционные национально-культурные ценности. Псковская область обладает богатым потенциалом для создания и продвижения гастрономических брендов.

*Ключевые слова:* геобренд, кулинарно-гастрономический бренд, имидж территории.

УДК 659.4

Пища выступает, с одной стороны, как один из атрибутов повседневности, с другой – вокруг питания, пищи выстраивается целая «система ценностных ориентиров человека в различные периоды его жизни и в различных культурных стратах» [2: 4]. Приготовление пищи – одна из самых древних областей человеческой деятельности, в которой проявляются национально-специфические, социальные, эстетические особенности.

Брендовый продукт, безусловно, является неотъемлемой частью имиджа тех или иных территорий. При этом, как отмечают исследователи, «гастрономические бренды наряду с природным и ресурсным потенциалом, имеющимися экономическими условиями и историческим наследием места, являются важным фактором, формирующим имидж дестинации, а также повышают его узнаваемость на современном рынке территорий» [3: 10-11]. Особенно важной данная мысль является в

свете бурно развивающегося сейчас гастрономического туризма как перспективного направления экономики впечатлений.

Территория Псковщины с данной точки зрения обладает, на наш взгляд, богатым потенциалом кулинарно-гастрономических брендов. Так, существуют на территории уже давно известные марки. Например, продукты «Любятово» известны широко по всей России. Динамично развивающаяся марка «Стобушинский продукт» с 2009 г. развила уже широкое производство и позиционирует себя как «официальный гастрономический бренд Псковской области» (<https://stolbushino.com/about/>). В Национальном конкурсе региональных брендов продуктов питания «Вкусы России», организованном Министерством сельского хозяйства РФ для популяризации региональных брендов питания и поддержки малого агробизнеса, в 2021 г. 3 бренда от Псковской области попали в первую десятку отбора экспертной комиссии по номинациям: «На всю страну» – Столбушинский сбитень; «Вкус из глубинки» – Старобуригские вяленые огурцы; «Гастрономическая находка» – Псковские заедки (<https://pskov.ru/novosti/22.11.21/134816>). Такие сувенирные продукты – то, что сейчас активно развивается на территории Псковской области.

СМИ региона продвигают тему кулинарно-гастрономических традиций Псковской земли, псковский кулинарный блогер Мария Булатова представляет рецепты псковской кухни в проекте «Готовим дома» ГТРК «Псков».

Псковское агентство информации в 2015 г. запустило кулинарно-этнографический интернет-проект «Есть по-псковски», в рамках которого представляется материал о секретах местной кухни. В 2017 г. «Есть по-псковски» впервые вышел в печатной версии в виде буклета-книжки. Основная часть буклета посвящена проекту ПАИ, здесь есть рецепты и истории появления тех или иных псковских блюд, например, с рецептами традиционных пирогов (<https://informpskov.ru/news/241138.html>). В 2018 г. АНО социально-культурного развития населения «Малая Родина» в рамках реализации социального проекта «Скатерть-самобранка Марьиной Дубравы, или Гастрономическая составляющая турпродукта Псковщины» был издан сборник «Скатерть-самобранка: кулинарные традиции Псковщины», в котором на основе рецептов блюд составлена гастрономическая карта Псковской области [4]. Уже на основе данного издания в 2021 г. вышел буклет «Рецепты Причудья» с традиционными рецептами, бытовавшими на территории Чудского озера [1].

Блюда народной или национальной кухни или соответствующие продукты также могут выступать как способ создания определенного имиджа региона. Так, каша как исконно русское блюдо тоже стала предметом гастрономического события – уже в пятый раз в регионе проводился фестиваль каш в Порховском районе – «Вернём каши на столы наши».

Кроме того, таким продуктом на территории Псковской области может быть и снеток, некоторые блюда из которого публикуются в названных изданиях. Сюжет, представленный в проекте ПАИ – «Снеток по-Талабски», хорошо отражает аутентичность и связь продукта с территорией (<https://informpskov.ru/news/182778.html>). Снеток – маленькая рыбка семейства корюшковых, одна из важнейших промысловых рыб Псковской области. Наиболее широко известен снеток именно псковского региона. Слова К.К. Случевского «Нет снетка вкуснее Псковского», сказанные в конце XIX века, могут быть использованы и сейчас. Обилие публикаций региональных изданий свидетельствует о важности данного продукта на территории: «В Пскове открыли памятник снетку», <https://pskov.aif.ru/culture/1332590>; «Прославленную псковскую рыбку гребут лопатой и продают всего по 100 рублей»,

<http://businesspskov.ru/rmarket/minfo/140954.html>; «Год сметка», <https://pravdapskov.ru/society/0000588.html> и др. Снежок как символ территории сегодня используется не только как продукт, дизайн крышек люков будет содержать повторяющийся узор в виде царской рыбки (<https://www.mk-pskov.ru/social/2022/01/28/snetok-i-lyutyuzver-royavyatsya-na-dorogakh-v-istoricheskoy-chasti-pskova.html>).

Гастрономия является не только важным элементом культуры, но и потенциалом для улучшения имиджа территории. Актуальной является, на наш взгляд, выработка стратегии продвижения представленных продуктов.

#### *Список источников*

1. Буклет «Рецепты Причудья» / Псковская областная общественная организация «Чудской проект» – Псков, 2021. – 56 с.
2. Коды повседневности в славянской культуре: еда и одежда. – СПб.: Алетейя, 2011. – 580 с.
3. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // СЕРВИС PLUS. – Том 10. – 2016. – № 2. – С. 9-16.
4. Скатерть-самобранка : кулинарные традиции Псковщины / АНО социально-культур. Развития населения ; [сост. и ред. М. А. Карпова]. – Дно :, 2018. – 81 с.

**Lukyanova S.V.**

#### **Gastronomic potential of the region (Pskov cuisine as a means of creating an image)**

Culinary and gastronomic brands contribute to the formation of the territory's image, many of them reflect traditional national and cultural values. The Pskov region has a rich potential for the creation and promotion of gastronomic brands.

*Keywords:* geobrend, culinary and gastronomic brand, image of the territory.

**Мотеюнайте И.В. (ПсковГУ)**

#### **Влияние исторического памятника на пространство города**

Достопримечательности древних городов формируют символический смысл прилегающего к ним пространства. При его модернизации следует учитывать историческую традицию, отраженную в культурном бренде, если она актуальна для массового сознания горожан.

*Ключевые слова:* культурный бренд, городское пространство, музей, парк.

УДК 304.4

Псков, впервые упомянутый в летописи в 903 г., в русском культуре вписывается в имиджевый канон древнего русского города. В его описаниях XIX-XXI в., а также на всех туристических интернет-ресурсах упоминается Спасо-Преображенский собор Мирожского монастыря, как наиболее репрезентативный памятник Пскова. Значение собора закреплено в июле 2019 г. включением Мирожского храма в перечень выдающихся памятников мирового искусства ЮНЕСКО. Особое отношение к нему жителей Пскова отражено в массовой культуре, включающей литературные тексты, рекламную продукцию, индивидуальные отзывы в Сети, что делает Мирожский собор культурным брендом Пскова.

В литературном и визуальном образе собора на первый план выдвигаются соразмерность человеку и особое психологическое состояние тишины и созерцательности. Оно поддержано и музеефикацией памятника: с 1982 г. собор открыт для посетителей и стал частью Псковского музея-заповедника.

Семантика локусов храма и музея определили в сознании горожан специфику восприятия прилегающего пространства. Монастырь получил имя от названия реки Мирожки, левого притока Великой. Учитывая ландшафтную и культурную специфику города, этот факт заслуживает отдельного внимания. Пространство Пскова в целом организовано реками Великой и Псковой; названия районов города производятся от гидронимов: центр, Завеличье и Запсковье. А.Г. Разумовская называет реку «одной из семантических доминант локального текста: река является «стерженьем» мирового пути, символизирует течение жизни, необратимость времени, постоянную изменчивость» [4: 16]. Автор приводит обширный поэтический материал с описанием Псковы и Великой, у слияния которых и родился Псков (именно это место наиболее представлено на туристических фото). В корпусе текстов о реках Пскова Мирожка упоминается реже всего; она практически исчезла и из сознания жителей, что сказывается в наименовании городских объектов: расположенная на ней дамба и Дендропарк не отражают ее в названиях; слово «Мирожка» закрепилось, прежде всего, в имени монастыря, практически поглотив название реки. Это определило отношение горожан к прилегающему пространству.

В 1966 г. в заболоченной после строительства дамбы низине правого берега Мирожки были высажены деревья. В течение полувека территория в 5-6 га за стенами Мирожского монастыря благоустраивалась посадкой деревьев и расчисткой дорожек. С середины 2010-х эта территория реконструировалась в рамках программы приграничного сотрудничества Эстонии, Литвы и России [3], и в результате здесь родился Дендропарк [2].

Он уже освоен горожанами и отличается от других скверов и парков Пскова, обросших традициями различных массовых мероприятий. Это самый тихий парк города, в 2015 г. он занял второе место во всероссийском фотоконкурсе «Города для людей». В нем отсутствуют прокатные пункты спортивного инвентаря и торговые точки; ярмарки, патриотические концерты, военно-спортивные состязания и другие шумные и активные мероприятия, и акции проводятся в других местах. Зато за Дендропарком закрепилось проведение ежегодного фестиваля «Музыка на воде»; симфоническая музыка кажется псковичам более соответствующей месту; включение цветного фонтана на пруду в 2022 г. сопровождалось записями классики, выступления же рок-групп и народных коллективов происходят в других локациях. Характерно, что Всероссийская Масленица – одна из новаций городской жизни последних лет – однажды проведенная вблизи Мирожского монастыря, позднее изменила локацию: жители сочли праздник неуместным в прямом смысле слова.

В сети Интернет прилегающее к Мирожскому монастырю пространство Дендропарка представлено фотографиями и текстами на страницах порталов «Тонкости туризма», «Tripadvisor», «Экскурс», Topgid.net; в группе «Соцтурпроф. Экскурсии по Пскову и области» в социальной сети «ВКонтакте». О его истории сделана виртуальная экскурсия «Парк-дендрарий (Дендропарк) в Пскове» на библиотечном портале Пскова «Bibliopskov». Анализ размещенных на них текстов позволяет выявить три основные темы: официальные источники упоминают международное сотрудничество в благоустройстве территории; рекламные материалы указы-

вают редкие породы деревьев, а посетители неизменно оценивают место как приятное, спокойное и уютное, по-особому человеческое; многие упоминают пруд с искусственным островом, на котором круглый год гнездятся утки.

Повсеместная традиция кормления уток в данном случае наделена подчеркнутой «домашностью». Дело в том, что на левом берегу реки Мирожки расположен «военный городок» 76-ой дивизии ВДВ, однако соседство территорий монастыря и военного городка, разделенных рекой, оттеняет символический смысл локуса. Дендропарк – это место для семейных прогулок, отдыха с детьми и общения с природой.

Бренд Мирожского монастыря поддерживает статус Пскова как приграничного города, открытого международным взаимодействиям: в XII в. здесь работала византийская артель, в XXI в. – специалисты из стран Балтии. Традиция христианского просвещения, определившего роспись Спасо-Преображенского собора в XII в., ощущается жителями до сих пор и сохраняется в трансформированном виде: пространство вокруг него наделяется универсальными смыслами созерцания, покоя и любования миром. Так традиция монастырской практики адаптировалась к современной, уже совершенно светской, жизни горожан, для которых религиозные ценности растворяются в природных на основе универсальности и надчеловечности тех и других. В городе воинской славы это место выделяется особенной невоенностью.

#### *Список источников*

1. Дендропарк Пскова // Энциклопедия «Тонкости туризма». [Электронный ресурс]. – URL: <https://tonkosti.ru> (дата обращения: 21.01.2023).
2. *Нефедова О.* Дендропарк с горными соснами появился в Пскове // Псковская правда – Вече. – 2014. – 25 июня.
3. Программа приграничного сотрудничества Эстонии, Литвы и России [Электронный ресурс]. – <https://vbglenobl.ru/sites/default/files/doc/estoniya-rossiya.pdf> (дата обращения: 21.01.2023).
4. *Разумовская А.Г.* Город на горах. Мифология Пскова в литературе. – Псков: ООО «Конкорд», 2021. – 290 с.

**Moteyunaite I.V.**

### **The influence of a historical monument on the space of the city**

The sights of ancient cities form the symbolic meanings of the space adjacent to them. When modernizing it, one should take into account the historical tradition reflected in the cultural brand, if it is relevant for the mass consciousness of the citizens.

*Key words:* cultural brand, urban space, museum, park.

**Попкова Л.М. (ПсковГУ)**

### **Проблемы медийного продвижения усадьбы Ореховно как брендового объекта Псковского региона**

Формирование положительного имиджа брендового объекта Псковского региона – усадьбы Ореховно – во многом зависит от особенностей регионального медиапространства. Для продвижения этого объекта максимально возможное количество культурных идей, связанных с ним, должно найти отражение в региональных СМИ.



*Ключевые слова:* территориальный брендинг, медиапространство, коммуникация.

УДК 659.4

Бренд как комплексный феномен является объектом исследований во многих сферах социально гуманитарного знания, его изучение носит междисциплинарный характер. Филологический аспект рассмотрения бренда предполагает обращение к его медийной составляющей, к текстам, функционирующим в медиапространстве. Тема территориального брендинга на сегодняшний день формирует одно из основных направлений изучения исследования названного феномена. Формирование имиджа бренда во многом зависит от особенностей того регионального медиапространства, в котором этот бренд функционирует, от выбранного медиа. Развивающийся в условиях определенного социума, определенной культуры бренд должен включать в себя максимально возможное количество культурных идей. «Для современного поколения выбор брендов во многом обусловлен их представленностью в медиа пространстве, которое определяет поведение человека, его ценности, привычки, принимаемые решения относительно потребительского поведения» [1: 59].

Усадьба Ореховно, расположенная в Пустошкинском районе Псковской области, – первый и единственный европейский сад в России. Это произведение ландшафтного искусства может стать весьма привлекательным брендом региона. Информацию о нем можно найти на сайте усадьбы Ореховно, в специализированном поисковике тревел-услуг (TravelAsk); на сайте туристической компании Туристер.ру и американском сайте путешествий *TripAdvisor*; национальном туристическом портале «В Отпуск РУ», на сайте «Сделано у нас», в журнале о моде, стиле, культуре и красоте (VOGUE Россия), приостановившем в данный момент свое вещание; на площадке Perito – онлайн-медиа о культуре и территориях с постколониальным фокусом, и др.

Так, в ежедневной электронной газете *RATA-news* (№ 5032), публикующей самые оперативные новости туристического бизнеса и помещающей информацию федерального и региональных органов управления туризмом, 9 апреля 2020 г. дана статья «“Континент”: усадьба Ореховно – эксклюзив тура “Небесное место на земле”». В ней рассказывается об усадьбе известного ландшафтного архитектора Александра Гривко, обладателя премии European Garden Award, создавшего туристическую жемчужину Псковской области. В этой усадьбе можно увидеть итальянский сад эпохи Возрождения (зеркальный регулярный парк, боскеты, скульптуры), английский пейзажный парк с извилистыми тропинками и нестриженными липами, французский пейзаж и русский усадебный сад.

Онлайн-медиа Perito называет усадьбу Ореховно среди 37 невероятных мест России, наряду со Спасо-Каменным монастырем в Вологодской области, Церковью-маяком в Крохине в Вологодской области, Старожиловским конезаводом в Рязанской области и др. По русскоязычному хэштегу можно обнаружить больше 1000 публикаций об этом объекте, по англоязычному – более 100. При этом у усадьбы Ореховно в соцсети «ВКонтакте» всего лишь 11, 2 тысячи подписчиков.

Анализ региональных СМИ последних лет обнаруживает нечастое их обращение к региональному производству ландшафтного искусства. Выявляются следующие публикации: «Члены первичной профсоюзной организации Псковской школы побывали на экскурсии в усадьбе Ореховно» (ПЛН, 20.06.2019 16:14); «Активисты первичной профсоюзной организации «Славянка» побывали на экскурсии Себеж-Ореховно» (ПЛН, 17.07.2019 16:02). В них даны поликодовые тексты, совмещающие вербальную информацию о поездке и фотографии туристической группы на фоне садовых пейзажей.

В публикации «Ореховно, Вольшово, Полистовские болота: где хотят провести выходные псковские випы» (ПАИ, 14.06. 2022 15:38) заместитель генерального директора театрально-концертной дирекции Пскова Татьяна Мартынова и аллерголог-иммунолог высшей категории Ольга Слепиковская сообщают о своем желании посетить усадьбу Ореховно. Текст сопровождается фотографиями випов. О своем желании побывать в названной усадьбе сообщает и губернатор Псковской области М. Ю. Ведерников, о чем читатель узнает из материала «Михаил Ведерников хочет посетить «Ореховно» и Себежский национальный парк» (Вести-Псков, 29.01.2021 11:32).

Содержатся в региональных СМИ и некоторые другие публикации об усадьбе Ореховно, но они не вызывают особого интереса. А вот снятое блогером Полиной Чех 9 ноября 2021 года в этой усадьбе видео, где девушка в длинном красном платье бежит по дорожкам имения, набрало более 5 миллионов просмотров, о чем в этот же день сообщили Вести-Псков. Это, безусловно, способствовало формированию положительного имиджа усадьбы Ореховно.

При его дальнейшем продвижении региональным СМИ необходимо учитывать тот факт, что успешный бренд является легкоузнаваемым продуктом за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов, который доносит до потребителей уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символные), отвечающие их потребностям [3: 44–45].

#### *Список источников*

1. *Важенина И.С.* Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 91-101.
2. *Коллик А.В.* Бренд как объект современного социально-гуманитарного знания. Журнал Белорусского гос. университета. Серия: Журналистика. – N 1. – С. 54-62. [Электронный ресурс].
3. *Старов С.А.* Управление брендами. 3-е изд. – СПб.: Изд-во Высшей школы менеджмента, 2015.

**Popkova L.M.**

#### **Problems of media promotion of the Orehovno estate as a brand object of the Pskov region**

The formation of a positive image of a brand object of the Pskov region – the Orehnovo estate – largely depends on the peculiarities of the regional media space. To promote this object, the maximum possible number of cultural ideas associated with it should be reflected in the regional media.

*Key words:* territorial branding, media space, communication.

### Локальная мифология как основа имиджа Пскова

В процессе формирования эффективного бренда территории важным этапом является исследование ее культурных кодов, отраженных в локальной мифологии. Устойчивая символическая матрица Пскова, определяя его как место героики и святости, существенно влияет на имидж региона, что может способствовать созданию бренда и его целенаправленному развитию.

*Ключевые слова:* территориальный брендинг, локальная мифология, Псков, имидж, культурное наследие.

УДК 7.046.1+908

В обеспечении конкурентных преимуществ любой территории ее привлекательный образ является одним из ключевых факторов социально-экономического и политического развития. Бренд территории «представляет собой исключительно положительную разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа» [1: 7]. Существующий мировой опыт и современные российские практики свидетельствуют, что успешность бренда связана с активной разработкой ключевых элементов имиджа территории [4; 6], «символического капитала места» [5: 3]. Одним из имиджевых ресурсов территории, формирующих потенциал бренда, является ее культурное наследие. Современные маркетинговые исследования отражают увеличение значимости брендинга территории, построенного на этнокультурных образах и идеях локальной идентичности [6: 31; 4].

Историко-культурное наследие Псковской земли чрезвычайно богато: оно составляет 4315 материальных объектов и 74 объекта нематериального наследия (сказки Псковской области, традиция гусельных наигрышей и др.) В списке Всемирного наследия ЮНЕСКО регион представлен 10 памятниками церковного зодчества, что повышает его престиж в глазах горожан, туристов и инвесторов. Областной центр и малые города региона в последнее время преобразуются благодаря активной реставрации памятников и благоустройству городских пространств. Сами жители заново осваивают город, совершая семейные прогулки и путешествия по городу и его окрестностям. Все более очевидным становится огромный духовно-символический потенциал города и региона в целом. Однако, несмотря на заметный рост предложений событийного туризма, интерактивных музейных программ и мастер-классов, основанных на историческом и этнокультурном своеобразии Псковского края, специалисты считают, что его значительный туристско-рекреационный ресурс все же реализуется недостаточно; они констатируют отсутствие четкой стратегии и системной работы по популяризации туристского рынка на всероссийском уровне и в столичных агломерациях [2: 59]. Имея разноплановый потребительский имидж, Псковская область в последние годы позиционирует себя под брендами «Псков – Всероссийская масленица», «Псковский мед» и «Псковская область – кузнечная столица», «Россия начинается здесь». Очевидно, что они не в полной мере отражают территориальную индивидуальность.

Важным этапом в создании имиджа и формировании бренда территории является исследование тех смысловых и образных компонентов, из которых складывается локальная мифология, определяется идентичность города.

Как отмечено в нашей монографии «“Город на горах”: мифология Пскова в литературе» [3], символическое поле Пскова составляют уникальные природные, исторические и культурные элементы. Активными структурами являются водные реалии – реки и Псковско-Чудское озеро, которые символизируют рубеж, границу, концентрацию сакральной энергии. Другой маркер городского ландшафта – «всхолмленные просторы», «вершины», «горы» – придает месту контуры «центра мира». «Сады на горах» и цветовой индекс главной реки – «синяя» или «голубая» – отражают восприятие Пскова как идиллического пространства. Лен выступает в роли дендросимвола территории, ассоциирующейся с сердечностью и патриархальностью.

Идея соотнесения Пскова с мифологической «мировой горой» укрепляется галереей его небесных покровителей, которые превалируют среди культурных героев города (святая равноапостольная княгиня Ольга, святые князья Александр Невский, Всеволод-Гавриил, Довмонт-Тимофей, блаженный Николай Салос). Они выступают как персонификация национальных черт и как модели духовной и воинской самоидентификации горожан, одновременно укрепляя идею избранности Пскова как одного из центров православия. Среди светских символов Псковской земли ключевой фигурой является А.С. Пушкин. Личности композитора М.П. Мусоргского, физика И.К. Кикоина, литераторов В.А. Каверина (в единстве с романом «Два капитана»), С.Д. Довлатова, В.Я. Курбатова и др. обеспечивают не только известность локальному месту, но и стабильный интерес к нему со стороны разных целевых групп.

Разнородные архитектурные реалии (Кремль, стены, башни, храмы, монастыри), ставшие символическими маркерами Пскова, также обнаруживают единство в его репрезентации. Памятники оборонного зодчества, особенно Покровская башня, обозначают силу и мощь города-крепости. Культовые сооружения – Троицкий собор и церкви со звонницами и колокольнями – подчеркивают устремленность к небу священного города-храма.

Из набора городских символов складывается образ героического и священного места – «город на горах». Но наряду с мессиански окрашенной идеей избранности Псковской земли как порубежья, защищающего Россию, как ее религиозного центра, мифологический образ территории строится на идее провинциальности в двух изводах – идиллическом (желанное место) и негативном (унылое захолустье). Двойственность воображаемой реальности ведет к внутренней напряженности образа города, исторически актуализируя то одну, то другую доминанту, но превалирует в культурном сознании именно идея избранности.

Локальная мифология Пскова отражает духовно насыщенный уровень отношений человека и города, который раскрывается как личность – стоическая, жертвенная, негромкая. Осмысление культурных кодов города, раскрывая территориальную идентичность, может способствовать не только формированию имиджа города, но также созданию и целенаправленному развитию бренда Псковской земли.

#### *Список источников*

1. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23 (158). – С.2–12.
2. *Горячко М.Д., Макушин М.А.* Туристские бренды Псковской области: репрезентация культурного ландшафта // Историко-географический подход в изучении культурных ландшафтов региона: Сб. мат. Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием / Отв. ред. А.Г. Манаков. – Псков: ПсковГУ, 2021. – С.48–61.

3. *Разумовская А.Г.* "Город на горах": мифология Пскова в литературе. – Псков : Конкорд, 2021. – 290 с.

4. *Решетникова, А.Н., Шиманович, А.В.* Роль культурного наследия в реализации концепции брендинга туристских дестинаций // Культурные индустрии в институтах общества потребления. Материалы Всероссийской научной конференции. – В. Новгород: НГУ, 2020. – С.299–306.

5. *Федотова Н.Г., Васильева Н.Ю.* Символический капитал Великого Новгорода в дискурсе социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С.119–127.

6. Этнокультурное брендование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И.И. Горлова, Т.В. Коваленко, О.И. Бычкова и др.; отв. ред Т.В. Коваленко. – М.: Институт Наследия, 2020. – 114 с.

**Razumovskaya A.G.**

### **Local mythology as the basis of the image of Pskov**

In the process of formation an effective territory brand, an important stage is the study of its cultural codes, reflected in the local mythology. The sustainable symbolic matrix of Pskov, defining it as a place of heroism and holiness, significantly influences the image of the region, which can contribute to the creation of a brand and its purposeful development.

*Key words:* territorial branding, local mythology, Pskov, image, cultural heritage.

**Смирнова Н.А. (ПсковГУ)**

### **Псковский опыт использования событийного PR в создании и продвижения бренда территории**

Роль событийного PR в общем комплексе продвижения туристических брендов отечественных городов пока не так велика, как в мире, однако проведение многочисленных фестивалей, форумов и прочих событий на площадке региона Псковской области демонстрируют основные тренды продвижения территорий в России. Попытка их анализа и классификации представлена в данной статье.

*Ключевые слова:* бренд территории, брендинг, продвижение бренда территории, событие.

УДК 659.4

Наличие бренда территории и программы его продвижения является важным фактором как развития, так и формирования туристического бренда.

В современных условиях в области продвижения территории большую популярность приобрел событийный PR, использование которого в продвижении туристического бренда города/региона решает значимую задачу: событие может стать брендом, что дает возможность использовать его для дальнейшего повышения туристской привлекательности.

Территориальный брендинг является новым для Пскова и Псковского региона явлением, находится на этапе разработки айдентики, город и регион имеют свои логотипы, реализуется глубокая проработка брендов и стратегий их продвижения. Анализируя уже проделанную работу по реализации событийного PR на территории

Псковской области, сложно выделить какой-то алгоритм или проверенные способы, так как многие специалисты по брендингу действуют, руководствуясь своими ощущениями, а проб и ошибок пока не так много, чтобы на их базе сформировать теоретическую базу. Однако можно отметить некоторые тенденции. Наиболее распространенный пример использования инструментов событийного PR для Псковского региона – организация мероприятий, в которых упор делается на культурную или историческую составляющую.

Безусловно, наиболее ярким примером продвижения туристического бренда региона через событие на момент 2022 г. считаются ежегодные Дни Пушкинской поэзии и русской культуры в Пушкинских Горах. Так, гостями праздника в июне 2022 года стали 40 тыс. человек из разных регионов РФ. За неделю проведения трансляцию осуществляли федеральные и региональные каналы коммуникаций, СМИ. Поселение смогло не только добиться упоминаний о себе, но и получило финансирование от региональных властей на облагораживание ключевой части поселка.

Другой проект, который на сегодня претендует на брендовое событие, – эногастрономическая ярмарка-фестиваль «Виноград», впервые реализованный в г. Пскове в 2022 г., второе место в номинации «Лучшее региональное событие в области гастрономического туризма» (XI Национальная премия Russian Event Awards): познавательный фестиваль вина России, еды, музыки, культуры и искусства в исторических окрестностях древнего города. Посетило около 100 тыс. пользователей.

С 2019 г. ежегодно проводится международный кинофестиваль «Западные ворота», так же являющийся собой наглядный пример того, насколько успешным может быть для города с точки зрения PR его туристических ресурсов участие в большом арт-событии. При этом само событие отражает и основные ценности Псковской земли: фестиваль начинают с показа фильма, снятого на базе региона, что привлекает к нему дополнительное внимание. Итогами проведения стало увеличение туристического потока на 10% (в 2022 г. посетило 8 тыс. человек), большую часть которого составляют туристы, приезжающие в Псков. На данный момент это приоритетное направление для рекламы внутреннего и внешнего туризма. Сильной стороной явилось то, что все, начиная с разработки логотипа и продолжая коммуникационной стратегией, основано на мнении горожан.

Примером использования исторического прошлого как основы для событийного PR туристического потенциала города являются так называемые города-участники Ганзейского союза Нового времени, куда из российских городов входит и Псков. Ежегодно в одном из городов Новой Ганзы проводится фестиваль «Ганзейские дни Нового времени», основной целью которого является продвижение туристического бренда Ганзейских городов. В 2019 году Международные Ганзейские дни реализованы во Пскове.

Намного сложнее продвигаться на туристической арене, если бренд города приходится создавать искусственно. В регионе имеются малые территории, поселения с немногочисленным населением, не имеющие своего «яркого лица». Сегодня начата работа по созданию креативных команд, делается упор на событийную составляющую в муниципалитетах: «Усвяты (южные районы области) – признаны столицей фольклора Псковской области. Ежегодный областной фольклорный фестиваль "Знак русского", посвященный исполнительнице фольклорной песни Ольге Сергеевой, у южной столицы региона г. Великие Луки крепкий бренд – фестиваль

воздухоплавания, г. Печоры: Свято-Успенский Псково-Печерский монастырь. Интересной историей создания бренда с нуля является г. Гдов, где к празднованию 700-летия поселения, предложено следующее позиционирование: фестиваль "Наше море"(2023 г.) с привязкой к "Алым парусам"(жена А. Грина – уроженка г. Гдова), приготовлением ухи на 3 тысячи литров, созданием уникальной кинетической скульптуры из 700 сетков (рыболовецкий край). Фестиваль будет реализован летом 2023 г. множеством культурных событий, включая спортивные, театральные и кинофестивали всероссийского и международного масштаба, каждый из которых транслирует ценности позиционирования как спорт-арт-курорта на Чудском море. При этом для жителей России этот город ассоциируется с древней крепостью, немецкими рыцарями и Чудским озером. В итоге планируется, что г. Гдов станет городом с массой культурных достопримечательностей, в том числе на Чудском озере, созданием федерального молодежного лагеря в деревне Самолва, проведением исторической реконструкции конного похода Александра Невского. Бренд отражает два главных конкурентных преимущества территории, а культурные мероприятия становятся поводом для прессы рассказать о городе [2].

На территории Псковской области действительно ведется работа по брендингу городов, поселений. Сама территория как культурно-историческое образование привлекает внимание к территории, а события дают ей возможность продемонстрировать свои сильные стороны и уникальность, а порой и заключают в себе эту уникальность [1, 3].

#### *Список источников*

1. Глобова С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: мат. II Между. научн. конф. СПб.: Реноме, 2013.

2. Дашковский И., Шер М. Русский народный брендинг. Как развивают малые города России: <http://kommersant.ru/doc/2820800>.

3. Камынина К. Как события могут изменить город и нашу жизнь. – <http://downtown.ru/voronezh/city/4373>.

**Smirnova N.A.**

#### **Pskov experience of using event PR in the creation and promotion of the territory's brand**

The role of event PR in the overall complex of promotion of tourist brands of domestic cities is not as great as in the world, however, the holding of numerous festivals, forums and other events on the site of the Pskov region demonstrate the main trends in the promotion of territories in Russia. An attempt to analyze and classify them is presented in this article.

*Keywords:* territory brand, branding, territory brand promotion, event.

**Цветкова Н. В (ПсковГУ)**

#### **Имидж Пушкина в истории и современности Псковского региона**

Статья посвящена проблеме создания современного имиджа Пушкина, формирование которого связано с историческим моментом развития России, его продвижения в Псковском регионе с опорой на многоступенчатую структуру образовательных и культурных учреждений.

*Ключевые слова:* Пушкин, имидж, русский гений, формирование имиджа, продвижение имиджа.

УДК 659.4

Культурный брендинг на современном этапе, как хорошо известно, «напрямую связан с особенностями территории, её богатой историей и культурой» [3: 381]. Для Псковской области и Пскова Пушкин с давних пор являет собой ее культурный имидж, который поддерживает печатная продукция: в магазинах можно приобрести календари, комплекты открыток или альбомы с видами пушкинских мест и т.д. Туристов привлекают названия ресторанов, в которых есть след, связанный с творчеством Пушкина: например, в поселке Пушкинские Горы ресторан «Лукоморье» и т.д.

Способны ли они действительно создать полноценный имидж русского гения и привлечь в день его рождения на знаменитую поляну Михайловского такое же число наших современников, как это было в советское время? Как известно, значение пушкинского имиджа тогда отражалось и в многочисленной печатной продукции, и в масштабах Всесоюзного праздника поэзии. В нем принимали участие представители государственной власти, деятели культуры (поэты, писатели, художники, артисты и т.д.) всего Советского Союза, жители не только Псковской области. Не будет преувеличением сказать, что в масштабах Советского Союза псковская земля была поистине территорией, культурным имиджем которой был Пушкин. Почему в советское время имидж Пушкина был таким значимым для людей? В эпоху стабильности он отвечал содержанию знаний о Пушкине советского человека, полученных в школе и вузе, состоянию его души и духа. Организаторов и участников Пушкинского праздника поэзии объединял имидж Пушкина – человека атеистического сознания, противника монархии и певца декабристов, поэта, который «чувства добрые лирой пробуждал».

Перестройка принесла стране колоссальные изменения в геополитике, экономике, образовании, культуре и т.д. Она изменила состояние образования и культуры русского человека, его сознание. Как считает современный ученый, «гении становились великими в те моменты, когда эпоха нуждалась в них, когда наступали периоды кризиса, социальных потрясений и переломов» [1:21]. Этот вывод дает право сказать, что современная Россия, находящаяся в противостоянии с западной цивилизацией, должна нуждаться в своем гении, должна заново обратиться к нему и приблизить к современному человеку. И в его имидже открыть те малоизвестные грани, которые в советское время были вне активных интересов ученых и их современников. Необходимо обновить образ Пушкина, человека и творца, в сознании современных людей. Что в имидже русского гения в наше время может быть важным? Думаю, что не только великая поэзия, но пушкинское понимание России и русского человека, его жизненной философии, а также пушкинское восприятие русской истории, европейской истории и культуры, его осмысление того, что называют вечными ценностями. Приведем ряд высказываний А. С. Пушкина, до сих пор нечасто цитируемых. Их содержание может способствовать формированию новых сторон пушкинского имиджа: «России определено было высокое предназначение <...> Ее необозримые равнины поглотили силу монголов и остановили их нашествие на самом краю Европы <...>. Образующееся просвещение было спасено растерзанной и издыхающей Россией <...> А не Польшею, как еще недавно утверждали европейские журналы; но Европа в отношении к России всегда была столь же невежественна, как и неблагодарна» («О ничтожестве литературы русской», 1834) [2: VII, 210].



«Взгляните на русского крестьянина: есть ли и тень рабского унижения в его поступи и речи? О его смелости и смысленности и говорить нечего. Переимчивость его известна. Проворство и ловкость удивительны» («Путешествие из Москвы в Петербург», 1833-1835) [2: VII, 200].

«...Клянусь честью, что ни за что на свете я не хотел бы переменить отечество или иметь другую историю, кроме истории наших предков, такой, какой нам Бог ее дал <...> Россия никогда ничего не имела общего с остальной Европою; <...> история ее требует другой мысли, другой формулы, как мысли и формулы, выведенные Гизо-том из истории христианского Запада» (Письмо к П. Я. Чаадаеву, 1836) [2: X, 688-689].

Современный человек даже по этим приведенным пушкинским отрывкам открывает в его имидже очень важное и почти злободневное. «М. Хайдеггер уверен, что к гению надо подходить, опираясь на Бытие, а не с субъективистских позиций. В его творении свершается истина, через которую проявляет себя Бытие, и гений – это уже посредник, через которого оно вещает». [1: 15]. Исходя из такого свойства гения, можно говорить о пушкинских истинах, которые важны сейчас для того, чтобы понимать момент истории, в котором мы живем, и, может быть, то, с какими истинами жить. Имидж Пушкина – историка, политического мыслителя и философа – обладает потенциалом регионального культурного бренда, выходящим за пределы Псковской области, и может стать фактором, сближающим современных россиян.

Обращаясь к региональным задачам в продвижении имиджа Пушкина, при их решении нужно увидеть многоступенчатую структуру. Продвижение современного имиджа Пушкина в Псковской области необходимо начинать в детских садах, в школах на уроках литературы и литературного краеведения. Затем происходит переход на уровень вузовского обучения и воспитания, в котором важны памятные даты: День памяти Пушкина и День его рождения, в проведении которых вуз станет аудиторией, где проводятся культурные мероприятия, формирующие в сознании студентов разных факультетов имидж Пушкина нашего времени. Для продвижения современного имиджа Пушкина в городах и поселках важны пушкинские дни в школах, вузах, библиотеках, участие в них представителей власти, общества «Знание». Участниками таких встреч могут стать люди разных возрастных групп. Только в таком случае цель, какой станет и обновление имиджа Пушкина как культурного бренда Псковской области, и его активное продвижение, может быть достигнута.

#### *Список источников*

1. *Насонов М.С.* Онтологические основания гениальности: автореф. дисс. ... к. филос. н. – Пермь, 2009. – 22 с.
2. *Пушкин А.С.* Полн. собр. соч.: В 10 т. Т. IX-X. – Л.: Наука, 1977-1979.
3. *Штанько Е.С., Калашикова Н.Н., Ефремова Н.В.* Региональные и культурные бренды как способ продвижения и социально-культурного развития территорий // *Современные наукоемкие технологии.* – 2019. – № 10 – 2. – С. 381 – 386.

**Tsvetkova N.V.**

### **The Image of Pushkin in the History and Present of the Pskov Region**

The article is devoted to the problem of creating a modern image of Pushkin, the formation of which is associated with the present historical moment of Russia's development and the promotion of the image of Pushkin on the basis of a multi-stage structure of educational and cultural institutions of the Pskov region.

*Key words:* Pushkin, Russian genius, image, image formation, image promotion.

### 3. БРЕНДИНГ КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Бомбин А.Ю. (СПбГЭУ)

#### К вопросу об особенностях брендинга на рынках Ближнего Востока и Северной Африки (MENA)

В статье рассматривается проблема развития брендов на рынках Ближнего Востока и Северной Африки (MENA) и особенности брендинга в данных регионах, которые напрямую оказывают влияние на уровень устойчивости бренда. Автор приводит ряд принципиальных особенностей, которые встречаются в процессе управления брендом с точки зрения регистрации, формирования нейминга, а также дизайн-стратегии, учитывая как религиозные, так и национальные факторы ведения бизнеса в MENA-странах.

*Ключевые слова:* брендинг, MENA-рынок, исламский бизнес, законы шариата, управление продуктом, бизнес-модель коммуникации.

УДК 339.13; 659.44

В современных экономических условиях бренды пытаются осваивать новые рынки с целью укрепить свое присутствие, дабы сформировать определенную степень устойчивости своего бизнеса, а следовательно, бренда в целом. Многие бренды начали осваивать для себя рынки Ближнего Востока, Северной Африки, а также Восточной Азии. Однако большая часть компаний столкнулась с определенными барьерами в деятельности, так как те принципы бизнеса, которые были актуальны и законны в процессе осуществления деятельности в странах Европы, зачастую не являются правомерными и эффективными, в связи с чем не могут быть реализованы в рамках того или иного устройства государства.

Остановимся подробнее на особенностях управления брендом и коммуникации бизнеса в рамках MENA рынка. MENA-рынок, или, как его называют, рынок «Middle East & North Africa» (Ближний Восток и Северная Африка), является географическим регионом, который объединяет в своих границах страны Магриба и Ближнего Востока. Согласно различным источникам, четко закрепленного перечня стран данного региона не существует, одна Всемирный Банк определяет, что резидентами данного региона являются порядка 22 государств, в числе которых: Бахрейн, Египет, Иордания, Израиль, Катар, Мальта, Марокко, ОАЭ, Оман, Саудовская Аравия и другие [2].

Наиболее привлекательными, с точки зрения ведения бизнеса в данном регионе, являются ОАЭ, Саудовская Аравия, Катар, Египет и Алжир, потому как большая доля инвестиций приходится именно на их территории, что связано с концентрацией около 48,3% от общего объема мировой нефти [4]. Однако, каким бы ни был привлекательным данный регион для развития бизнеса, стоит отметить ряд особенностей юридического характера для продвижения бренда, пример характерных черт для некоторых стран MENA приведен на рисунке 1.

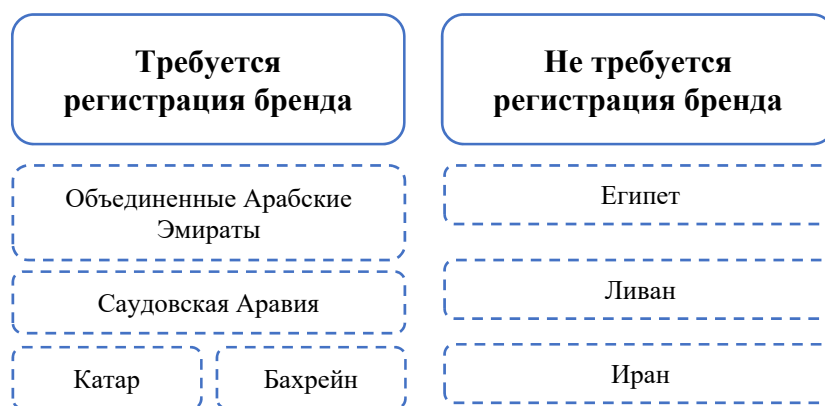


Рисунок 1. Особенности открытия бизнеса в странах MENA

**Регистрация бренда.** Согласно правовым особенностям ОАЭ, Саудовской Аравии, Катара и Бахрейна, бренд, осуществляющий деятельность на территории государства, должен быть обязательно зарегистрирован на территории страны, что делает невозможным осуществление деятельности при регистрации бренда в любой другой стране. Однако, например для развития бренда в Египте, Ливане или Иране предпринимателю не обязательно регистрировать фирму, осуществляющую деятельность в географических границах одного из перечисленных выше государств, что дает определенную вариацию для налоговых послаблений и других преференций в области рекламной, коммуникационной и финансовой области. Согласно исследованию 2022 г., наиболее привлекательным государством с точки зрения привлечения инвестиций и реализации стартапов являются ОАЭ, на долю которых пришлось чуть больше 26% всех сделок, которые проводились в 2022 году в MENA регионе [1].

**Нейминг.** К следующим базовым особенностям следует отнести определенные требования к неймингу: для арабского рынка стоит достаточно серьезно подходить к процессу разработки названия бренда компании и прочих объектов. Данная особенность напрямую связана с первой, и, таким образом, регистрировать товарный знак в странах MENA прибегнув к Мадридскому соглашению о регистрации знаков, не получится ввиду особенностей рынка. Если бренд был зарегистрирован в одной из стран Европы, учредителю придется регистрировать его заново, учитывая определенные особенности, при наличии которых будет получен со 100% вероятностью отказ в регистрации бренда: наличие акронимов в названии; слова с нецензурной или обсценной лексикой; любые географические наименования; имена, начинающиеся с «global», «international» и т. д.; фразы или выражения, в которых фигурирует упоминание Бога.

**Дизайн.** Чаще всего сложности возникают в начертании шрифтов, которые используются в европейской типографии, которые не подходят к арабской письменности, например выделение шрифта курсивом или шрифт с засечками. В связи с этим специалисты в области дизайна логотипов советуют сохранять существующий бренд, адаптировав его под рынок. Однако есть примеры, когда перевод названия бренда на логотипе достаточно выигрышно смотрится и может ассоциироваться с брендом. Одним из таких примеров можно привести бутики Dior, расположенные в Villaggio Mall – Доха, Катар (см. рисунок 2) и Centria Mall – Эр-Рияд, Саудовская Аравия (см. рисунок 3), а также в других странах MENA: Марокко, ОАЭ, Бахрейн и пр.



Рисунок 2. Dior, Villaggio Mall



Рисунок 3. Dior, Centria Mall

С точки зрения особенностей законов арабского мира, многие бренды, которые выходят на данный рынок и планируют продвигать бренд и бизнес в целом, обязаны следовать ряду требований с точки зрения коммуникации и формирования атмосферы магазина, к примеру учитывать особенности религиозного и национального характера, а также законы шариата [3]. По закону во многих странах MENA название на арабском языке должно быть первостепенным, в этой связи у многих компаний образуются проблемы с выходом на рынок из-за возможного неверного восприятия клиентом их бренда – их просто могут не узнать и пройти мимо: редкость, но случается. Практика показывает, что лишь крупные бренды готовы идти на риск в отношении адаптации названия компании на арабский язык, жертвуя зачастую фирменными цветами, начертанием шрифта, и в целом устоявшимся восприятием потребителей к историческим аббревиатурам «CD», «YSL».

Особенности брендинга и в целом управления брендом на рынках Ближнего Востока и Северной Африки (MENA) является достаточно трудоемким процессом с точки зрения адаптации определенных принципов ведения бизнеса к тому или иному MENA региона. В то же время на сегодняшний день отмечается сверхповышенная привлекательность к рынкам данных стран ввиду определенного уровня технологического и инновационного развития во всех сферах бизнеса, в том числе брендинга как в физической, так и цифровой среде.

#### Список источников

1. MENA 2022 Venture Investment Report. Magnitt. [Электронный ресурс]. – URL: <https://magnitt.com/research/mena-2022-venture-investment-report-50797> (дата обращения 17.01.2023).
2. Middle East and North Africa. The World Bank. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.worldbank.org/en/region/mena> (дата обращения: 15.01.2023).
3. *Monoarfa* H. et al. The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions // *Journal of Islamic Marketing*. – 2023. – Т. 14. – №. 1. – С. 236-249.
4. *Sönnichsen* N. Global proved oil reserves breakdown by country 1992-2020. Statista. [Digital resource]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/273497/distribution-of-global-proved-oil-reserves-since-by-region/#statisticContainer> (дата обращения 15.01.2023).

**Bombin A.Yu.**

#### **On the issue of branding features in the markets of the Middle East and North Africa (MENA)**

The article deals with the problem of brand development in the Middle East and North Africa (MENA) markets and the peculiarities of branding in these regions, which directly affect the level of

brand sustainability. The author cites a few fundamental features that occur in the process of brand management in terms of registration, naming formation, as well as design strategy, taking into account both religious and national factors of doing business in MENA countries.

*Keywords:* branding, MENA market, Islamic business, Sharia law, product management, business model of communication.

**Данилова Н.И., Жукова Г.А. (СПбГЭУ)**

### **Продвижение бренда в восточных странах**

Статья посвящена продвижению крупных брендов с использованием медийных лиц, которые вызывают доверие и воспринимаются в качестве образца для подражания, что способствует усилению убеждающего воздействия рекламы и формированию желаемого потребительского поведения.

*Ключевые слова:* медийное лицо, тестемониум, репутационный риск, бренд, коллаборации, продвижение, доверие.

УДК 659.4

Статья посвящена продвижению крупных брендов с использованием медийных лиц, которые вызывают доверие и воспринимаются в качестве образца для подражания, что способствует усилению убеждающего воздействия рекламы и формированию желаемого потребительского поведения.

*Ключевые слова:* медийное лицо, тестемониум, репутационный риск, бренд, коллаборации, продвижение, доверие.

УДК 659.4

В условиях современного рынка наблюдается увеличение количества рекламных кампаний с участием медийных лиц, обусловленное тем, что медийное лицо вызывает доверие и воспринимается в качестве образца для подражания, что способствует усилению убеждающего воздействия рекламы и формированию желаемого потребительского поведения. В основе данного явления, которое получило название «тестемониум», лежит тенденция к слиянию бренда лица, обладающего особым символическим капиталом, и бренда товара или услуги [3].

В то же время существует ряд проблем, обусловленных репутационными рисками бренда, связанных с личной жизнью и карьерой медийного лица. В этой связи интересен опыт сотрудничества ряда южнокорейских компаний, которые стремятся использовать для этого разные возможности, учитывая не только запросы общества, но и культуру страны.

Обратим внимание на такие крупные южнокорейские бренды, как Fila. Начиная свое существование, компания всегда заключала контракты с ведущими спортсменами разных стран, нося одежду именно этой марки, что принесло компании всемирное признание и популярность. Спортивная одежда данной компании рассчитана как на взрослых, так и на детей. Компания является спонсором футбольных команд.

Крупный южнокорейский бренд Samsung, берущий свое основание в 1938 году. Компания на протяжении всего периода существования шагала в ногу со временем, переживала глобальные перемены. Для того чтобы соответствовать имиджу международной корпорации, со временем Samsung меняет логотип. Сегодня

Samsung постоянно пополняет свою линейку продуктов: персональные мобильные устройства и мобильная телефония; фитнес-браслеты Gear Fit 2 и беспроводные наушники Gear Icon X; умные часы Gear S3; и расширение семейства «умных» мониторов; подготовка современных холодильников с системой искусственного интеллекта, автомобилестроение и т.д. Компания постоянно развивается, выпуская новую продукцию, которая действует за пределами страны. Например, в 2015 году Samsung запустила в США собственную платежную систему – Samsung Pay. Данная корпорация является спонсором в сфере спорта и культуры.

Всем известен Hyundai – корейский автомобильный бренд, производящий седаны и кроссоверы для семейного и городского использования. Сегодня Hyundai – широкая линейка моделей в таких товарных категориях, как мобильные телефоны, LCD-телевизоры, DVD-проигрыватели, домашние кинотеатры, портативная техника, цифровые фотоаппараты, широкий спектр аудио-, видео- и бытовой техники, кондиционеры для автомобилей, наземного и воздушного транспорта, сплит-системы, мониторы и комплектующие для компьютеров.

На современном этапе для продвижения своего бренда все названные выше компании сотрудничают с самым известным во всем мире южнокорейским бой-бэндом BTS. Почему выбор падает на данную группу? У BTS много поклонников по всему миру, это показывают данные социальных сетей. Например, на официальную страницу Instagram (запрещенная сеть в России) на группу подписано 50,6 млн. человек. Кроме этого, у каждого участника группы есть своя страница. Количество подписчиков колеблется от 40,9 млн. до 54,5 млн.чел. Официальная страница на YouTube-насчитывает 73 млн. человек среди подписчиков. BTS имеет огромное влияние не только на музыкальную индустрию, но и на общественную жизнь. BTS дважды выступали на Генеральной Ассамблее ООН – в 2018 и в 2020 годах. С 2017 года BTS сотрудничают с ЮНИСЕФ в рамках компании «Love Myself», посвященной борьбе с насилием в отношении подростков [2]. Это говорит о популярности и признанности данной группы как настоящего бренда Южной Кореи.

Рассмотрим, как идет взаимодействие брендов с данной группой. Взаимодействие брендов компаний и бренда группы носит разносторонний характер. В феврале 2021 года FILA анонсировали новую коллекцию, созданную в коллаборации с BTS. Она называется «NOW ON». С весны 2020 года запускается первое партнерство Samsung и BTS. BTS начинают рекламировать Galaxy S20, показывая преимущества камеры для фото и видео. В дальнейшем разрабатывались рекламы продукции данного бренда и BTS для выпуска новых версий смартфонов, наушников. При чем одним из шагов в партнерстве была рекламная кампания, стартовавшая ко дню рождения фандома BTS, что говорит о взаимном уважении.

BTS являются глобальными амбассадорами Hyundai. С февраля 2020 года BTS и Hyundai Motors запустили рекламную кампанию, направленную на экологическую безопасность. Уже весной запускается концепция экологичной мобильности под слоганом #Стобойзаодно (#BecauseofYou). Участники группы обращают внимание на сохранение природы. Летом в продолжение данной темы идет совместная работа под названием «Позитивная энергия», посвященная Всемирному дню окружающей среды. Вместе с роликом был запущен конкурс #PositiveEnergyChallenge, призывающий показать свою позитивную энергию вместе с BTS для лучшего будущего. Специальным призом стал эко-пакет от Hyundai x BTS.

С весны 2021 г. южнокорейская группа сотрудничает и с компанией Coway – международным производителем бытовой техники, водоочистителей и умягчителей воды из Южной Кореи. С этого момента BTS появляются в новых рекламных

кампаниях. Для проведения международной выставки в Пусане ЭКСПО-2030, было организовано шоу в поддержку заявки. На данном концерте выступала группа BTS – официальные послы национального проекта. Бой-бенд не один раз снимался в рекламных роликах для привлечения туристов в Южную Корею.

Рекламные кампании с данной группой мы можем увидеть не только для продвижения южнокорейских брендов. В 2021 году группа становится амбассадорами модного дома Louis Vuitton, представляя коллекцию мужской одежды. Известная сеть ресторанов «Макдоналдс» выпускает рекламу специального меню с BTS, которое планировалось запустить в 50 странах. В 2018 год бренд Gucci впервые обращается к BTS для ношения своей коллекции.

В ноябре 2022 года состоялось открытие Чемпионата мира по футболу в Катаре. Официальный гимн «Dreamers» чемпионата мира 2022 года в Катаре на церемонии открытия турнира исполнили вокалист корейской группы BTS Чон Чонгук и катарский певец Фахад Аль-Кубайси [1].

Таким образом, эффективность тестемониума зависит от ряда факторов: популярность медийного лица, его социальная позиция, его поведение в профессиональной и личной жизни, которое непосредственно влияет на его личный бренд. На примере южнокорейских брендов можно увидеть, что для своего продвижения используют в единой системе разные технологии, не забывая про качество продукции (услуги) и учитывая культуру страны.

#### *Список источников*

1. Вокалист группы BTS выступил на церемонии открытия чемпионата мира в Катаре [Электронный ресурс] URL: <https://www.sport-express.ru/football/world/2022/news/vokalist-gruppy-bts-vystupil-na-ceremonii-otkrytiya-chempionata-mira-v-katare-2000671/>.
2. «Полюби себя»: успех совместной акции ЮНИСЕФ и группы BTS [Электронный ресурс] URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/10/1411302>.
3. Юрк Ю.Н. PR-технологии использования образов медийных лиц в рекламе. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-ispolzovaniya-obrazov-mediynyh-lits-v-reklame/viewer>.

**Danilova N.I., Zhukova G.A.**

#### **Brand promotion in Eastern countries**

This article focuses on the promotion of large brands, using media faces that inspire trust and are perceived as a role model, which helps to enhance the persuasive impact of advertising and the formation of desired consumer behavior.

*Keywords:* media person, testimonium, reputational risk, brand, collaborations, promotion, trust.

**Жигулева М.А. (СПбГТИ (ТУ))**

#### **Влияние брендинга на формирование спроса в условиях глобального ухода иностранных брендов с российского рынка**

Глобальный уход привычных для потребителей иностранных брендов с российского рынка оказал влияние на потребительский спрос. Это дало толчок к переформированию и перераспределению привычного потребительского спроса. В сфере

брендинга происходит переориентация с европейских рынков на отечественные и азиатские направления. Появляется возможность для повышения узнаваемости отечественных брендов, что влечет за собой рост продаж товаров российского производства и дальнейшее повышение доли ВВП в отечественной экономике.

*Ключевые слова:* отечественные бренды, переориентация рынков, реформирование потребительского спроса, обновленные стратегии локальных брендов, потребительские привычки.

УДК 659.4

Важную роль в формировании стратегии брендинга является понимание потребностей и привычек целевой аудитории. Сама суть бренда состоит в том, что покупатель безошибочно отдает предпочтение той или иной марке уже по заранее известным характеристикам. Понятие бренда формирует мост между продуктом, услугой или компанией и пользователем, покупателем с помощью построения стратегии «оправданных ожиданий».

В связи с этим глобальный уход привычных для потребителей иностранных брендов с российского рынка оказал существенное влияние на дальнейший потребительский спрос. По данным исследования Platforma (совместное предприятие ВТБ и «Ростелекома»), продажи одежды у крупнейших fashion-сетей в России в период с 21 февраля по 10 апреля упали на 23% относительно аналогичного периода прошлого года. Однако, исходя из отчета того же исследования, данные события оказали влияние на статистику отечественного рынка fashion индустрии: с 14 по 20 марта продажи в российских одежных сетях сократились на 15,5%, а к началу апреля оборот вырос на 14–28% год к году, публикуется в газете «Коммерсантъ» [2].

Согласно общей статистике по уходу иностранных брендов с российского рынка по данным исследования, проведенного НАФИ, 67% процентов россиян не очень огорчены приостановкой деятельности иностранных компаний. Большинство потребителей, сожалеющих об уходе иностранных брендов, проживает в Москве (47%) и по социально-демографическим характеристикам потребителя имеют высшее образование (44%) и занимают позиции специалистов и руководящие должности [1]. Это связано с двумя причинами:

1. Данный сегмент не готов тратить свое время на формирование новой потребительской привычки, готов заплатить дополнительную стоимость за получение выгоды, которая выражается в получении удовольствия от чувства оправданных ожиданий.

2. Определенные бренды для данного сегмента уже перешли на уровень атрибутов, подчеркивающих их статус, соответствующие их материальному положению и занимаемой должности.

В первые моменты ухода российских брендов поведение потребителей руководствовалось эмоциями: сформированная покупательская привычка не могла быть реализована, найти замену и оправдать свои ожидания товарами повседневного спроса потребитель быстро не смог. Этот факт подтверждает список брендов, уход которых с локального рынка вызвал наиболее отрицательные эмоции у покупателей: McDonald's, IKEA, INDITEX, H&M, UNIQLO, Adidas и т.п. Из списка заметно, что данные бренды не являются производителями товаров первой необходимости, а значит, что со временем, потребитель может перейти на бренды-заменители.



Однако важным фактом является то, что потенциального покупателя нужно убедить в надежности и качестве нового бренда, показать ему характеристики, выгоды и преимущества. Только таким образом сформируются первые предпосылки для дальнейшего построения маркетинговых коммуникаций с представителями целевой аудитории, что в дальнейшем приведет к формированию привычки и чувства оправданности ожиданий.

Стратегия брендинга подразумевает комплексный подход всего предприятия. Именно поэтому все структуры: начиная от сервисных и логистических услуг заканчивая менеджментами должны быть вовлечены в синергию с целью формирования платформы для дальнейшего устойчивого и стабильного развития компании.

#### *Список источников*

1. Одежка протягивает ножи // Коммерсантъ. – №78 (7279) от 05.05.2022. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5340158> (дата обращения: 21.01.2023).

2. Как относятся потребители к ушедшим зарубежным брендам и получится ли вернуть их доверие от 25.03.2022. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-izmenitsya-potrebitelskoe-otnoshenie-k-zarubezhnym-brendam-posle-ukhoda-53379.html?ysclid=ld1gg4aens25686351> (дата обращения: 21.01.2023).

**Zhiguleva M.A.**

### **The influence of branding on the formation of demand in the context of the global withdrawal of foreign brands from the Russian market**

The global withdrawal of foreign brands familiar to consumers from the Russian market has had an impact on consumer demand. This gave impetus to the reshaping and redistribution of the usual consumer demand. In the field of branding, there is a reorientation from European markets to domestic and Asian destinations. There is an opportunity to increase the recognition of domestic brands, which entails an increase in sales of Russian-made goods and a further increase in the share of GDP in the domestic economy.

*Keywords:* domestic brands, reorientation of markets, transformation of consumer demand, updated strategies of local brands, consumer habits.

**Захарова М.В. (ИОН РАНХиГС)**

### **Брендинг как инструмент продвижения на российском рынке туристических услуг**

В текущих условиях на российском рынке туристических услуг появилась возможность вывести новые бренды, укрепить позиции имеющихся брендов и сформировать лояльную аудиторию. Бренд позволит компании получить стабильные продажи своих туристических услуг и укрепить позицию на рынке, посредством формирования тесной связи с целевой аудиторией.

*Ключевые слова:* брендинг, продвижение, туристические услуги, позиционирование бренда, лояльная аудитория.

УДК 659.4

Рынок туристических услуг во многих странах позволяет экономике развиваться, формируя надежный фундамент. Во время и после пандемии туристическая

отрасль в России понесла существенные убытки, в 2021 г. она немного укрепила свои показатели, но в 2022 г. произошли существенные изменения, связанные с уходом с рынка или приостановкой деятельности мировых лидеров в сфере оказания туристических услуг. В условиях трансформации этой отрасли в России не только перед крупными компаниями, но и особенно перед малым бизнесом встает актуальная задача укрепить свои рыночные позиции и расширить присутствие на рынке.

Уже в 2019 г. российские туристы отдавали предпочтение внутреннему туризму, в дальнейшем эти цифры стали только расти, и в текущих условиях наблюдается стабильный рост на туристические услуги внутри страны. В 2020 г. российские туристы помимо традиционно популярных направлений для отдыха, таких как Краснодарский край и Республика Крым, начали расширять географию и активно осваивать Камчатку, Калерию, Алтай и Адыгею. По оценкам экспертов, российский туристический рынок обладает высоким потенциалом для развития внутреннего туризма [2: 115]. В современных условиях наличие сформированного бренда гарантирует компании стабильные продажи товаров и услуг, лояльную целевую аудиторию и более успешный вывод на рынок новых товаров и услуг относительно конкурентов.

Одним из важнейших элементов формирования бренда на рынке туристических услуг является его позиционирование, которое позволяет сформировать в умах потребителей понимание места бренда на рынке и качества, предоставляемых услуг. Например, бренд Hilton ориентирован на бизнес-путешественников, предлагает ненавязчивый и безупречный сервис. Бренд Ritz-Carlton предлагает услуги класса люкс, создавая атмосферу элегантности и шика. Бренд Marriott ассоциируется у потребителей с высоким уровнем качества услуг, комфорта, безопасностью и престижностью [4].

В 2022 г. приостановили свою работу или ушли с российского рынка крупнейшие мировые отельные сети. Отели, расположенные в России, меняли свои названия и операторов, при этом сохраняя качество и сервис предоставляемых услуг. Все это дало толчок к развитию локальных сетей. И это связано не только с уходом международных брендов, но и с увеличением внутреннего туристического потока: многие россияне стали более активно путешествовать по России, о чем свидетельствуют данные различных исследований рынка туристических услуг [1].

Безусловно, доверие потребителей к мировым брендам формировалось не один десяток лет, и при смене названия потребитель более осторожно относится к выбору отеля: для него это что-то новое, пока несформированное в его понимании. Однако в текущих условиях на рынке появились свободные ниши, а количество потребителей внутреннего рынка туристических услуг значительно выросло. То есть можно сделать вывод о потенциале развития компаний туристической отрасли. На рынке туристических услуг потребители оценивают компанию, как правило, опираясь на свой опыт, а если его нет, тогда на первый план выходит сформированный бренд, гарантирующий потребителям качество услуг определенного уровня. Также компания может получить большую прибыль, ведь бренд говорит об определенном статусе и позиции на рынке. В связи с этим компаниям необходимо уделять особое внимание коммуникационной политике, основной задачей которой будет формирование и развитие бренда. Бренд – это определенные ценности, которые должна разделять аудитория, но прежде эти ценности необходимо транслировать ей, чтобы потребители четко ассоциировали их с брендом. Поэтому все элементы, из которых состоит бренд, должны нести эти ценности в себе. Таким образом, необходимо не просто разработать логотип, слоган и другие визуальные элементы фирменного

стиля, но и продумать платформу бренда, разработать его позиционирование, связав это с уникальным торговым предложением [3]. Однако стоит особо отменить роль нейминга в этой сфере, так как он может отражать идею бизнеса, сразу давая понять потребителю, чем занимается фирма. Соединив название компании с креативным логотипом, можно уже при первом знакомстве дать понять потенциальной аудитории, что она коммуницирует с брендом, несущим определенные ценности.

Формирование бренда может помочь средним и мелким игрокам рынка бороться за свою аудиторию с крупными игроками. Даже при небольших бюджетах на коммуникации уникальное позиционирование и ценности могут привлечь к себе внимание аудитории, а средства коммуникации в цифровой среде позволят создать лояльную к бренду группу единомышленников. Например, создать и развивать группу в социальных сетях вполне по силам даже небольшим гостиницам, отелям, туристическим и курортным комплексам. И не обязательно, что активные участники группы сразу воспользуются предлагаемыми услугами, но они могут дать рекомендации друзьям и знакомым, а впоследствии воспользоваться ими.

#### *Список источников*

1. *Бронтвейн С.* Меняются только названия: как уход международных отелей влияет на индустрию туризма // [www.forbes.ru](http://www.forbes.ru), 2021. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/473407-menautsa-tol-ko-nazvania-kak-uhod-mezdunarodnyh-otelej-vliaet-na-industriu-turizma> (дата обращения: 26.01.2023).
2. *Лейзин И.Б.* Анализ рынка туристских услуг: текущее состояние и перспективы развития // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*, 2021. – №1 (51). – С. 114-118.
3. *Шапиро С.В.* Брендинг в сфере туризма // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. – 2017. – Т. 21. – С. 68–72. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770419.htm>.
4. ТОП-27 мировых гостиничных брендов и сетей // <https://planetofhotels.com/>, 2021. – URL: <https://planetofhotels.com/guide/ru/blog/top-mirovykh-gostinichnykh-setey> (дата обращения: 27.01.2023).

**Zakharova M.V.**

### **Branding as a promotion tool in the Russian market of tourist services**

In the current conditions in the Russian market of tourist services, it has become possible to introduce new brands, strengthen the positions of existing brands and form a loyal audience. The brand will allow the company to get stable sales of its travel services and strengthen its position in the market by forming a close relationship with the target audience.

*Keywords:* branding, promotion, travel services, brand positioning, target audience.

**Зверева Е.А. (ТГУ имени Г.Р. Державина)**

### **Ситуативный ребрендинг отечественного глянца**

Интенсивные изменения в обществе меняют условия функционирования компаний и влекут за собой трансформацию сложившегося бренда. В статье представлена дифференциация реакции рынка гляцевых изданий на ситуацию 2022 года. Проведен анализ ситуативного ребрендинга гляцевых изданий.

*Ключевые слова:* брендинг, глянец, издания.

УДК 339.138

В ситуации интенсивных социальных и экономических изменений общества резко меняются условия функционирования компаний, и возникает необходимость трансформации сложившегося бренда, даже успешного, стабильного и беспроблемного. Трансформация бренда в ситуации изменения рынка влечет за собой создание «нового бренда внутри старой формы», то есть ребрендинг. В разработке новой идентичности бренда компания ставит задачу формирования преемственности обновленной марки: «нужно сохранить максимально количество характеристик бренда, которые воспринимаются потребителями как выгоды и преимущества в сравнении с конкурирующими марками» [1: 271-272]. В начале 2022 г. отечественный глянец столкнулся с объективными условиями новой реальности. «Большой глянец», завершение эпохи которого и так неоднократно предрекали эксперты, вынужден трансформировать свой рынок. Реакции гляцевых изданий на неизбежность можно условно разделить на три группы: одни закрылись, другие остались в прежнем виде, третьи изменили свои бренды.

К первой группе отнесем издания компании Condé Nast, зарубежный офис которой расторгает соглашение о франшизе с российским и отзывает лицензии на выпуск российских версий таких «монстров» глянца, как Vogue, GQ, Tatler, Glamour и AD [3]. Компания Hearst так же прекращает сотрудничество с российскими партнерами, сначала приостанавливая работу только печатной версии Elle и продолжая обновление сайта и соцсетей издания. Однако в конце 2022 г. основной владелец и гендиректор холдинга Shkulev Media Holding Виктор Шкулев объявляет о расторжении лицензионного соглашения и прекращении производства сайтов Elle.ru, Ellegirl.ru, Elledcoration.ru [2].

Вторая группа – это оставшиеся в прежнем виде издания немецкой Burda Media Company (АО «Издательский дом «Бурда» печатает еженедельник Lisa), журналы Forbes (в России журнал по лицензии печатает АО «АС Рус Медиа»), Robb Report (права принадлежат американской Penske Media Corporation), Grazia (в России Grazia издает Премиум Индепендент Медиа по лицензии итальянской компании Mondadori). Эти компании не выпускают официальных заявлений о выходе на российском рынке, а потому их штатные сотрудники продолжают работу. Shkulev Media Holding продолжает выпускать в печатном виде Psychologies и Marie Claire (выпускается по лицензии британской компании Future Plc.). Сайт и соцсети изданий продолжают обновляться, о приостановке печатной версии издания редакция не объявляла.

Наконец, третья и самая обширная группа – издания, которые сложившаяся ситуация вынуждает проводить ребрендинг. Так, обновляет названия и логотипы в локализованных версиях большинства журналов ИД Independent Media. По данным реестра Роскомнадзора, «Новый очаг» (ранее «Домашний очаг»), «Правила жизни» (ранее Esquire), Men Today (ранее Men's Health), VOICE (ранее Cosmopolitan), TechInsider (ранее «Популярная Механика»), The Symbol (ранее Harper's Bazaar) зарегистрированы учредителем ООО «Премиум Индепендент Медиа» в апреле 2022 г. Карточки изданий свидетельствуют о регистрации данных СМИ как печатных, то есть с продолжением выпуска журналов. Издательский дом сообщает о перезапуске брендов и продолжении работы на отечественном рынке: «Проекты сохраняют главных редакторов и основной состав креативных команд, но расширят круг освещаемых тем. Это позволит сохранить преемственность концепций брендов и усилит позиции Independent Media в русскоязычном медиапространстве» (РБК. Стиль. 2022. 11 мая).

В апреле 2022 г. американская медиакомпания Dotdash Meredith отозвала лицензию на выпуск InStyle в России. По официальной версии, название нового мультплатформенного издания U Magazine произошло от слов Unique (уникальный), Universal (вселенная), Urban (городская культура), Union (объединение) и You (ты). Неизменными остается целевая аудитория (женщины и мужчины 25–45 лет с высшим образованием) и набор тем – стиль жизни, путешествия, мода, премьеры и события в мегаполисах [3].

Не для всех изданий изменения названий связываются с масштабным ребрендингом. Так, редакция TechInsider заявляет о том, что контент нового бренда будет не сильно отличаться от того, о чем писала «Популярная механика». Социальная повестка и привычная тематика «Домашнего Очага» про дом и семью останется ключевой в «Новом очаге». Вполне в стиле Harper's Bazaar – про людей, про вещи и события, которые становятся символами времени (The Symbol. Медиакит. 2022), будет создавать контент команда The Symbol. Рамочные перемены в VOICE озвучены генеральным директором Independent Media Натальей Весниной: «Мы исходили из огромного социального влияния Cosmopolitan на российских читательниц. Журнал является голосом поколения – самым значимым» [3].

Более предметный ребрендинг заявлен командами Men Today и «Правила жизни». Так, Men Today позиционируют себя в качестве расширенной версии Men's Health: «Мы давно переросли название Men's Health («Мужское здоровье»), как в свое время переросли и слово «журнал»» (Men Today. Медиакит. 2022). Редакция планирует, помимо здоровья и фитнеса, писать обо всем, что интересует современного мужчину – о бизнесе, финансах, культуре, моде, отношениях, технологиях, автомобилях. Кроме того, используется многоплатформенная дистрибуция контента – Men Today размещается на сайте, в Яндекс.Дзене, в Telegram и соцсетях.

Обновленный Esquire получает название от одной из самых известных рубрик – «Правила жизни», и усилиями арт-директора Esquire Ники Добиной создает новый логотип. Привычным остается отношение к написанию текстов: редакция «будет документировать, как меняется наша действительность и кто становится ее героями, как вообще жить и творить в новой реальности (и как менять ее к лучшему)» (Правила жизни. 2022. 21 июня). Кроме развития сайта, издание делает ставку на телеграм-канал, офлайн-мероприятия, печатный выпуск, который «станет больше, толще, ярче и еще интереснее» и приглашает читателей отправиться в «ухабиственный, но очень увлекательный путь».

Выводы об успешности или провальности ситуативного ребрендинга российского глянца пока делать преждевременно, но мы уже можем размышлять количественных показателях: например, аудитория одного номера российской версии Men's Health в 2019 году составляла 778 тыс. (РБК. 2019. 10 декабря), в то время как Men Today объявляет о 80 тыс. экз. печатного номера (Men Today. Медиакит. 2022); аналогичный показатель Esquire – 335 тыс., а «Правил жизни» – 30 тыс. экз. (Правила жизни. Медиакит. 2022).

Ситуацию способны успешно преодолеть издания, имеющие прочную репутацию и одновременно открытые к новым направлениям. Ситуативный ребрендинг предполагает наличие «антикризисного» ресурса, важного для сохранения позиций, и «кризисного» ресурса, на основе которого возможно успешное репозиционирование и трансформация бренда.

*Список источников*

1. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
2. Лебедева В. Shkulev Media Holding прекращает работу под брендом Elle из-за расторжения лицензионного соглашения // Коммерсант. 2022. 2 декабря. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5705319>
3. Садовникова П. Медиакарта 2022 // The Blueprint. 2022. 11 мая. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022>

Zvereva E.A.

**Situational rebranding of the domestic glossy magazine**

Intensive changes in society change the conditions for the functioning of companies and entail the transformation of the established brand. The article presents the differentiation of the response of the glossy publications market to the situation in 2022. An analysis of the situational rebranding of the publications Men Today and Rules of Life was carried out.

*Keywords:* branding, gloss, publications.

Кармалова Е.Ю., Федюшкина А.В. (СПбГЭУ)

**Современное состояние изучения визуального аспекта бренднга:  
существующие подходы и методы анализа**

Представлен обзор и результаты систематизации подходов и методов исследования визуальной составляющей в культуре. На сегодняшний день визуальные аспекты бренднга имеют в основном прикладной характер, редко подвергающиеся научному осмыслению. Нами предложены несколько прагматических направлений исследования вербального и визуального в бренднге, в том числе с использованием искусственного интеллекта.

*Ключевые слова:* бренд, бренднг, визуальность, визуальная айдентика, айкон, искусственный интеллект.

УДК 659

Понятие визуальности в культуре еще в XX веке стало предметом научной рефлексии философов, лингвистов, социологов и семиотиков: В. Беньямина, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Г. Дебора, Ж. Деррида, С. Жижека, Ж. Лакана и др. На данный момент можно выделить несколько основных подходов к анализу визуальной составляющей массовой коммуникации.

Психоаналитический метод обрел свое начало в трудах искусствоведов, так как они акцентировали внимание на отображении личных проблем, травм и комплексов авторов в их произведениях. Суть данного подхода заключается в том, что человеческое подсознание говорит с сознанием через определенные образы и в то же время наше бессознательное может воспринимать образы извне и реагировать на них. Исследования визуального в рамках психоанализа направлены на изучение скрытых феноменов, заключенных в объектах исследования. Эти скрытые феномены имеют определенный эффект воздействия на сознание человека.

Объектом исследований следующего – социально-критического подхода – «становится визуальная репрезентация определенной расы, гендера, социального

класса или группы, а также визуальные проявления определенного социального порядка. Неомарксизм и феминизм предлагают этому подходу методологию критического анализа образов как социальных объектов. Подкрепленные психоанализом, они исследуют детерминированность взгляда экономическими, социально-классовыми и культурными условиями» [2].

Деконструкционистский подход принято считать крайней формой предыдущего подхода, с которым его связывают постструктурализм, однако усиленный отдельными психоаналитическими и немарксистскими аллюзиями. Главными принципами данного подхода являются диалогизм как интерпретация, которая зависит от личности зрителя или читателя, его ценностей и убеждений; интертекстуальность, которая предполагает наличие в одном тексте следы другого (ссылки, цитаты), и отрицание традиционных толкований, из которого вытекает поиск скрытых смыслов. Деконструкция роднится с герменевтикой, которая также не может быть использована для достижения абсолютной истины, поэтому важно понимать, что два этих подхода не окончательны.

Герменевтический подход в визуальных исследованиях предполагает всесторонний анализ контекста создания образа, который подразумевает набор типовых намерений, мотиваций, эмоций. Важнейший инструмент герменевтического анализа – способность исследователя поставить себя на место другого, понять его мотивы и переживания. Цель герменевтики – интерпретировать видимые знаки (мика, жесты, позы, пластика), построив предположение о том, каков невидимый и субъективный мир.

Если герменевтика озабочена трактовкой знака как проявления некой «субъективности» другого, то семиотику интересуют исключительно знаки и их отношения между собой. В семиотике выделяют два уровня восприятия знаков. Денотативное значение – это прямое значение, непосредственно отсылающее нас к референту и коннотативное значение, которое включает в себя комплекс более сложных ассоциаций, возникающих в связи с тем или иным знаком. Семиотический анализ имеет главным образом формальный характер и устанавливает процедуры, с помощью которых реализуются значения образа. По мнению Е.Ю. Рождественской, «социологическое понимание изображения построено таким образом, чтобы герменевтическими и семиотическими средствами расшифровать содержание социальных значений и смыслов в их визуальной символической форме. Метод понимания изображения должен быть адекватен своему предмету, который характеризуется, с одной стороны отображением, с другой, содержательным посланием» [3].

Результаты семиотики могут стать опорой для анализа с точки зрения структуралистского подхода, цель которого – глубже взглянуть на тот или иной образ, расшифровать, какие общественные и культурные значения он несет в себе. Исследователь прежде всего обращает внимание на работу тех или иных социальных структур.

Дискурсивная интерпретация очень близка к деконструкции. В основе обоих подходов лежит представление о том, что смотрящий участвует в процессе создания смысла визуального сообщения наравне с автором. Цель дискурсивной интерпретации – выявить смыслы, которыми аудитория наделяет визуальное сообщение. Для этого необходимо учесть такие аспекты, как автор, получатель, визуальная чувствительность, визуальная компетентность, режимы восприятия, практики рассматривания и способ экспозиции [4].

Представленные подходы научного анализа визуального дискурса имеют общие теоретико-методологические корни, они отличаются направлением исследовательского интереса, глубиной и направленностью. Однако в рамках исследований представлено мало трудов, которые позволили бы выделить основные методологические подходы для проведения анализа визуальной составляющей бренда. При этом методики экспертизы визуального аспекта практического брендинга становятся все более актуальными и требуют построения четкой методологии.

На сегодняшний день не продифференцированы подходы к анализу визуальной составляющей рекламного текста или же бренда, хотя и выделяются их разные структурные составляющие. При этом, если говорить об экспертизе в брендинге, то основным направлением для анализа как вербальной, так и визуальной составляющей сейчас стало так называемое «сходство до степени смешения» вербального или же визуального товарного знака. В этом подходе основными методами (помимо мнения эксперта всегда неизбежно субъективного) стали социологический метод опроса и психолингвистические методы, например, ассоциативного эксперимента [1].

Наметим некоторые направления анализа в брендинге для проведения дальнейших исследований, в том числе с использованием возможностей искусственного интеллекта. Первое направление касается оценки эффективности вербального компонента бренда, в частности нейма и слогана. Сегодняшний вариант методики шкалирования или опроса респондентов возможно заменить «машинной» оценкой эффективности словесного товарного знака, по возможности исключив субъективность оценки респондентов. Второе направление касается также «машинной» оценки визуального компонента (в данном случае айкона бренда) на сходство до степени смешения с другими. И третье менее прагматичное и прикладное, это возможность выявления корреляции между словесным товарным знаком (именем бренда) и его визуальными составляющими. На данном этапе исследования это идентифицирующие бренд цвета, а в перспективе и графические/визуальные формы. Работа в данных направлениях уже ведется.

#### *Список источников*

1. Кармалова Е.Ю., Кривоносов А.Д. Специфика экспертизы иконического продающего текста // Визуальные медиакоммуникации и реклама: новые технологии и методология исследований: Мат. II Межд. научно-прак. конф. – Челябинск: ЧелГУ. – С.228.
2. Рождественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В. Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007. – С.28-42.
3. Усманова А.Р. Знак иконический (или Иконичность) // Постмодернизм. Энциклопедия / Под ред. А.А. Грицанова, М.А. Можейко). – Минск, 2001. – С. 289–293.
4. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой. – М.: Логос, 2007 – С. 94–100.

**Karmalova E.Y., Fedyushkina A.V.**

#### **The current state of the study of the aspect of branding: present approaches and methods of analysis**

The article presents an overview and results of systematization of approaches and methods for studying activity in culture. To date, the visual aspects of branding mainly have applicable nature,



rarely manifested in scientific understanding. We have proposed several pragmatic studies of verbal and visual in branding, including using artificial intelligence.

*Keywords:* brand, branding, impact, visual identity, icon, artificial intelligence.

**Корнилова Е.Е. (СПбГЭУ)**

### **Ребрендинг и айдентика телевизионных каналов: актуальные проблемы и специфика**

Ребрендинг телевизионных каналов, а также динамическая айдентика, соответствующие современным цифровым условиям вещания, являются неперенным условиям привлечения и удержания аудитории, успешной адаптации контента в интернет-пространстве.

*Ключевые слова:* брендинг, ребрендинг телеканалов, айдентика, телевидение, брендбук.

УДК 659.4

Телевидение – это, прежде всего, визуальное СМИ, поэтому графическое, анимационное и цветовое оформление выходит на первый план. Однако ни один телевизионный канал не может четко следовать единому брендбуку, содержание которого, безусловно, зависит от концепции вещания и типологии канала. На практике сложно придерживаться единой линии, когда в эфире ежемесячно появляется около 10-15 новых вариантов оформления разнородных проектов, программ, сериалов, рекламы и пр., брендинг которых зависит от контента, способов его продвижения, сезона и т.д.

Стиль канала основывается на базовых формах, которые зритель видит на экране чаще всего: заставки до и после рекламных блоков, пэкшоты, проморолики, графика тайм-слотов. И если названные формы можно удержать в рамках единого стиля, то когда речь заходит, например, об анонсах или новом продукте, возникает проблема, потому что элементы брендинга канала необходимо совмещать с корпоративным стилем или символами большого количества чужеродного контента, что размывает четкие границы единого брендбука, который регулирует все аспекты функционирования и позиционирования бренда ТВ-канала.

В конце 2000-х гг. зритель наблюдал изменения контента и имиджа многих телевизионных каналов: ОРТ – «Первый канал», Спорт – Россия-2, М1 – Домашний, ДТВ – Перец, Столица – Москва 24, MTV Россия – «Пятница!» и др. Результаты ребрендинга не заставили себя долго ждать: «Первый» десятилетие был первым и в рейтингах, аудитория ТВ-6 увеличилась вдвое, также стремительный прирост продемонстрировали Россия-2 и Домашний, четко держа курс на мужскую и женскую аудиторию соответственно, канал «Пятница!» полностью поменял концепцию, превратившись из музыкального в развлекательный. Следующий этап преобразования телеканалов начался в связи с их выходом на интернет-площадки; тогда многие занялись ребрендингом – обновлением вербальных и визуальных атрибутов: логотипа, фирменного цвета, заставок, трафаретов, музыки, моушен-графики, оформления промороликов, всевозможных плашек и стандартных пэкшотов для анонсов, анимации.

Показательным в этом случае является ребрендинг канала RTVI, который ставил целью омоложение и расширение аудитории, рост лояльности, рост brand awareness, развитие в цифровом поле: интеграцию в социальные сети и мобильные приложения. Новый слоган – «По обе стороны» – отражает ключевые характеристики бренда: «журналистику факта» в противоположность «новостям отношений», принципиальную беспристрастность и объективность. В его основе лежит идея, объединяющая русскоязычную аудиторию по всему миру. Динамическая система логотипов, меняющих свою форму, за счет оптической иллюзии создает впечатление объема и позволяет использовать анимационные эффекты: приближения-удаления, изменения объема. Кроме того, неформатная цветовая палитра, редкая среди телевизионных каналов, выгодно отличают айдентика RTVI на конкурентном медийном поле [2].

Именно фирменный стиль телеканалов, несмотря на все сложности его сохранения, является важным при трансформации контента на интернет-платформы и в социальные сети, хотя айдентика телеканалов видоизменяется под воздействием интернет-пространства. Так, например, паблики и соцсети могут содержать нехарактерный для телевидения контент: иллюстрации, фотографии с комментариями, подкасты и пр., несмотря на то что онлайн-вещание будет оставаться базовым. Важно, чтобы визуальная идентичность бренда телеканалов была неизменной вопреки широкой сфере его применения.

Профессионализм российских бродкаст-дизайнеров высоко оценен мировым сообществом, о чем свидетельствуют полученные ими престижные премии. Так, обладателем рекордного количества наград международной премии в области теледизайна и маркетинга PromaxBDA Global Excellence Award стал холдинг «Газпром-медиа»: жюри отметило 14 работ телеканалов НТВ, ТНТ, «Пятница!» и ТНТ4 за промо в эфире, цифровой среде, наружной рекламе. «Че» получил серебряную награду в номинации Best on-air Typography за типографику канала. НТВ – бронзу в номинации «Упаковка и дизайн телеканала: имидж канала в эфире» [3].

Разработка айдентики брендов телеканалов – процесс, который включает много составляющих и должен учитывать многозадачность телевизионных брендов. К актуальным тенденциям оформления телеканалов относится использование динамической айдентики как инструмента тиражирования бренда. По словам специалиста по брендингу, дизайнера Moving Brands Джона Хьюита, суть такого явления заключается в необходимости периодических перемен в графике логотипа, чтобы привлечь внимание зрителя к конкретному телевизионному контенту и/или каналу: «статический логотип перестаёт быть интересен уже после нескольких просмотров, тогда как динамические системы каждый раз показывают потребителю что-то новое» [1: 67].

В последние годы большинство телевизионных каналов делают выбор в пользу именно динамической айдентики, потому что аудитория видит логотипы на экране телевизора, компьютера, планшета или телефона, а не в печатном виде, в связи с чем адаптивные визуальные системы – логичный шаг в развитии дизайна. Однако этот шаг многое меняет в самой сути дизайн-процесса, так как разработчики должны не просто сменить инструментарий, но и научиться понимать, в каком случае айдентика должна быть динамичной.

#### *Список источников*

1. Кумова М. Айдентика. – М. : КАК проект, 2014. – 514 с.

2. Ребрендинг международного телеканала RTVI [Электронный ресурс] – URL: <https://dezza.ru/portfolio/rebranding-mezhdunarodnogo-telekanala-rtvi/> (дата обращения: 19.01.23).

3. Российский триумф на PromaxBDA: обзор победителей. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sostav.ru/publication/rossijskij-triumf-na-promaxbda-obzor-pobeditelej-32024.html> (дата обращения: 19.01.23).

**Kornilova E.E.**

### **Rebranding and identity of TV channels: current problems and specifics**

Rebranding of television channels, as well as dynamic identity, corresponding to modern digital broadcasting conditions, are indispensable conditions for attracting and retaining an audience, successful adaptation of content in the Internet space.

*Keywords:* branding, rebranding of TV channels, identity, television, brandbook.

**Курганова Е.Б. (ВГУ)**

### **Развитие лояльности потребителей в условиях турбулентности: как удержать устойчивость бренда**

В фокусе внимания автора – проблема развития лояльности потребителей в условиях турбулентности. В статье на основе анализа кейса из российской бизнес-практики анализируется удержание брендом фокуса на таких трендах, как ESG-повестка, значимость внутренних коммуникаций, геймификация.

*Ключевые слова:* лояльность, ESG, социальная повестка, устойчивость, геймификация.

УДК 659.441

Для PR характерны динамичное обновление трендов и высокий темп изменений в форматах и инструментарии. Особенно остро это проявляется в кризисные времена в условиях высокой конкуренции, в частности, на рынке алкогольных напитков. Алкобренды активно сражаются за охваты, стоимость привлечения и другие бизнес-метрики в условиях жесткого давления законодательных ограничений, связанных с продвижением продукта.

В 2021-22 гг. компании-производители алкогольных напитков на волне тренда ESG (Environmental – воздействие на окружающую среду, Social – участие компании в решении социальных проблем, Governance – корпоративное управление) в стремлении нивелировать вред здоровью клиента от производимой ими продукции стали проводниками позитивных изменений в обществе и экологии.

Несмотря на то что в кризис многие компании вынуждены отказаться от ESG-повестки, фокусируясь на сохранении бизнеса и стабилизации процессов, для пивного бренда AB InBev Efes актуальным сюжетом даже в контексте экономической турбулентности и общего повышения тревожности общества, остается акцент на значимости социальных проблем. В частности, компания в 2022 г. продолжила инициацию проектов по продвижению ответственного потребления алкоголя, так как считает, что во времена нестабильности проблема злоупотребления алкоголем становится наиболее острой. Так, в сентябре 2022 г. бренд AB InBev Efes запустил социальную кампанию ART OF DRINKING ко Дню ответственного потребления пива.

В ее рамках велась активная популяризация безалкогольного пива среди скептически настроенной к продукту молодой аудитории (18-35 лет). Ключевой месседж: безалкогольное пиво позволяет непьющим людям в компании, где употребляют алкоголь, не чувствовать отчужденность. Еще одна значимая целевая аудитория этого продукта – автолюбители, ведь согласно статистике ГИБДД, 80% лишений прав происходит по причине употребления водителем алкоголя. Следует также отметить, что компания интегрирована в проект “Автотрезвость”, который реализуется на базе автошкол в 8 регионах страны.

Концепция социального проекта ART OF DRINKING полностью коррелирует с целями устойчивого развития крупнейшего пивоваренного бренда AB InBev Efes в области ответственного потребления алкоголя: 1) добиться, чтобы безалкогольная продукция составляла к концу 2025 года не менее 20% глобальных продаж компании; 2) повысить уровень знаний об осознанном потреблении алкоголя и его влиянии на организм с помощью просветительских инициатив; 3) оказать влияние на сложившиеся социальные нормы и поведение потребителей, инвестируя не менее \$1 млрд. на глобальном уровне в тематические социально ориентированные проекты и связанные с ними инициативы; 4) способствовать реализации национальных целей в соответствии с Концепцией демографической политики России.

В этом году AB InBev Efes переосмыслила подход к социальной коммуникации в рамках проекта и сделала ее более вдохновляющей, нежели назидательной, используя различные формы искусства и творчества. В основе новой креативной концепции – полисемичность слова «искусство», которое не только имеет отношение к созданию художественных произведений, но и к высокой степени мастерства в какой-либо сфере. Кампания ART OF DRINKING объединила в себе оба значения и рассказала о мастерстве ответственного потребления пива с помощью изобразительного искусства в ненавязчивой, понятной и эстетичной форме. В дальнейшем эта концепция будет масштабирована на другие инициативы бренда в области Smart Drinking, объединяя их в рамках общего направления социальной ответственности.

В рамках проекта бренд активно использовал рекламные носители: медиафасады, видеозкраны, билборды, POS-материалы и стикеры, которые были размещены с целью наибольшего охвата в столице и 10 регионах России в различных локациях (на станциях Казанского метрополитена, на АЗС, в офисах региональных подразделений ГИБДД МВД и автошколах, заведениях общепита и торговых точках). Указанный на рекламных материалах QR-код вел на лендинг, который был специально запущен с конкурсными активациями для клиентов и возможностью выиграть эксклюзивный мерч. Для разработки визуальных материалов проекта AB InBev Efes пригласила поп-арт художника А. Тито, который создал авторские иллюстрации, отражающие ключевые принципы ответственного потребления алкоголя: умеренность, недопустимость вождения в нетрезвом виде, продажи алкоголя несовершеннолетним. Среди активаций для посетителей лендинга преобладают геймифицированные элементы: тест, онлайн-игра. Так, в игре потребителю нужно собрать определённую последовательность элементов, имеющих отношение к ответственному потреблению алкоголя. Участники могут отследить свою позицию в общем рейтинге и обменять накопленные баллы на безалкогольные напитки бренда. Геймификация таким образом участвует в продвижении продукта, на который спрос недостаточно сформирован. Более того, получение вознаграждения за взаимодействие с брендом мотивирует клиента продолжать пользоваться его продукцией. Так, геймификация через эмоциональную связь с потребителем сохраняет и

усиливает его лояльность к бренду. Последний при этом, что важно в условиях кризиса, экономит ресурсы: ведь, привлечение нового клиента компании обходится гораздо дороже, чем удержание имеющегося.

Внешние аудитории просвещали также через публикации в профильных СМИ спецпроект с изданием *The Blueprint*, посеы в Telegram-каналах и активацию корпоративного аккаунта в VK.

Бренд не забыл и о внутренних коммуникациях в рамках проекта, успешно интегрировав в него персонал компании. Сотрудники стали амбассадорами концепции и провели более 250 блиц-тренингов по ответственной продаже алкоголя для продавцов и кассиров в рамках программы корпоративного волонтерства в торговых точках Москвы и области. Также персонал принял активное участие в тематических внутрикорпоративных конкурсах и челленджах.

Всего проект охватил почти 18 млн потребителей и более 3 тыс. сотрудников из 17 регионов России. Среди качественных показателей эффективности: рост информированности аудитории о влиянии алкоголя на организм, альтернативах алкогольным напиткам; стимулирование спроса на безалкогольные альтернативы; активация новых каналов и форматов коммуникации с потребителями; позитивный отклик целевой аудитории на креативные решения в рамках кампании.

Чтобы удержать лояльность аудитории, бренды создают уникальный опыт для вовлечения клиентов в эмоциональную историю, в которой представлены продукт и стиль жизни, привлекательный для потребителя. Такой вовлекающий контент используется не только для того, чтобы рассказать историю компании, но и усилить эмоциональные связи, которые развивают лояльность к бренду через постоянно растущую привязанность.

**Kurganova E.V.**

#### **Developing consumer loyalty in a turbulent environment: how to maintain brand sustainability**

The author focuses on the problem of developing consumer loyalty in the face of turbulence. The article analyzes the brand's focus on trends such as the ESG agenda, the importance of internal communications, gamification, based on a case study from Russian business practice.

*Keywords:* loyalty, ESG, social agenda, sustainability, gamification.

**Прохоров А.В. (ТГУ имени Г.Р. Державина)**

#### **Ребрендинг российских вузов: причины и основания**

В работе отражена специфика ребрендинга российских университетов в 2010-2020-х гг., основанием для которого стала трансформация модели / стратегии функционирования вуза в рамках вхождения в категорию вузов особого статуса, участия в программах государственной поддержки вузов «5-100» и «Приоритет 2030».

*Ключевые слова:* университет, ребрендинг, система высшего образования.

УДК 050 (470)

Отечественный опыт брендинга и ребрендинга университетов в 2010-2020-х гг. обусловлен следующими причинами, кардинально влияющими на функционирование национальной системы высшего образования, а также отдельных высших учебных заведений:

- формирование и развитие вузов особого статуса (федеральных, научно-исследовательских и опорных университетов). Вузы, представляющие данные категории, предлагали новое содержание и новые стратегии развития [3], что выступало концептуальным основанием для реализации мероприятий по ребрендингу высших учебных заведений, «новых по содержанию и стратегии развития» [4: 3].

- инициатива по адаптации российских университетов к мировым стандартам, повышению престижа национальной системы высшего образования, которая получила название «Проект 5-100». Первоначально срок проекта ограничивался 5 годами, позже был продлен до 2020 года.

- масштабная государственная программа поддержки вузов «Приоритет 2030», запущенная в 2021 г. и предполагающая трансформацию университетов, вошедших в «Приоритет», в период с 2021 по 2030 г.

Ребрендинг понимается как комплекс мероприятий по изменению бренда или его отдельных атрибутов (логотипа, слогана, фирменных цветов и др.). За косметическими изменениями, которые нередко упрощенно принимаются за ребрендинг, скрываются изменения на ценностном уровне функционирования университета, принятие новой стратегии (модели) функционирования. Ребрендинг, как правило, связан с репозиционированием университета [5], т.е. «стратегией по изменению взглядов целевой аудитории относительно новых позиций вуза, стремящегося удовлетворить ее запросы и потребности» [4: 7].

Л.М. Капустина и Е.А. Жадько акцентируют внимание на необходимость постоянной «сверки» текущего восприятия вуза с его позицией в контексте управления брендом учебного заведения [1]. Под «позицией» при этом понимается ключевые характеристики продукта или услуги, которые транслируются на представителей целевых аудиторий в стремлении «вложить их в сознание в качестве основной, отличной от конкурентов ценности бренда» [1: 99]. Позиция вуза обладает динамичным характером, определяя тем самым динамичный характер управления брендом университета. Динамичный характер управления брендом предполагает учет соответствия / несоответствия «позиции, транслируемой организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями» [1: 100].

К факторам, определяющим необходимость корректировки позиции вуза в восприятии потребителей, можно отнести переформатирование вузовского пространства и формирование в России категорий вузов «особого статуса» (опыт ребрендинга вузов в 2010-х гг.), реализации государственных программ поддержки вузов «5-100» и «Приоритет 2030».

В 2017 г. кампания по ребрендингу была реализована в Первом Московском государственном медицинском университете им. И.М. Сеченова (Сеченовский университет), что было связано с изменениями вследствие участия вуза в Программе повышения конкурентоспособности российских университетов среди международных научно-образовательных центров «5-100». Принятый фирменный стиль был призван отражать стремление к конкурентоспособному позиционированию бренда Сеченовского университета в мировом образовательном пространстве.

Наглядным примером построения нового бренда можно считать опыт Университета ИТМО. Университет ИТМО был вынужден провести ребрендинг и репозиционирование в 2014 г. в связи с тем, что в 2013 г. вуз стал участником программы «5 в 100». Основой построения бренда выступил слоган «Больше, чем университет» (*It's more than University*), был предложен новый фирменный стиль вуза. ИТМО стал заявлять о себе как о «Первом неклассическом университете», тем самым отстраиваясь от классических (консервативных) высших учебных заведений. В 2022 г. был представлен обновленный фирменный стиль ИТМО, который по задумке призван отражать дух «первого неклассического», а также переход университета к новой модели функционирования (модели научно-технической корпорации) в связи с реализацией новой программы развития университета «Университет открытого кода» в рамках вхождения в проект «Приоритет 2030» в 2021 г.

С новым фирменным стилем и новой идеей, закрепленной в слогане «В основе лучшего будущего», к учебному году 2022-2023 подошел НИТУ МИСиС. С одной стороны, тем самым были подведены итоги функционирования вуза за последние 10 лет в статусе «научно-исследовательского университета», с другой – обозначены стратегические перспективы развития, сформирована «позиция» НИТУ МИСиС как участника базовой и специальной части программы «Приоритет 2030», лидера в академической и инновационной сферах. В основе обновленного бренда лежит миссия университета, сформулированная следующим образом: «Создавать инновации и новаторов, закладывать основы прогресса для счастливого будущего».

Под ребрендингом следует понимать не только принятие новой айдентики университета, но и качественные изменения стратегии развития учебного заведения, что находит отражение в выбранном фирменном стиле. Ребрендинг российских вузов в различные временные периоды, как правило, был связан с вхождением в категорию вузов особого статуса, участием в программах государственной поддержки вузов («5-100», «Приоритет 2030»).

#### *Список источников*

1. Жадько Е.А. Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования: автореф... дис... канд. эконом. наук. – Екатеринбург, 2018.
2. Капустина Л.М., Жадько Е.А. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями // *Управленец*. – 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 98-109.
3. Прохоров А.В. Брендинг университетов: российский опыт // *Вестник Тамбовского университета*. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – Т. 21. – № 3-4 (155-156). – С. 25-30.
4. Прохоров А.В., Новикова Д.Г. Современные тенденции продвижения образовательных услуг (на примере Northeast Wisconsin Technical College) // *Коммуникация в современном мире: Мат-лы Межд. науч.-практич. конф.* – Воронеж, 2022. – С. 64-67.
5. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. Статья 3. брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // *Практический маркетинг*. – 2017. – № 4 (242). – С. 3-11.

**Prokhorov A.V.**

#### **Russian universities rebranding: reasons and grounds**

The paper reflects the specifics of Russian universities rebranding in 2010-2020-s conditioned by its model / strategy transformation within entering the category of “special status universities”, participation in the state support programs for universities “5-100” and “Priority 2030”.

*Keywords:* university, rebranding, higher education system.

**Чижик А.В. (Университет ИТМО, СПбГЭУ),  
Егоров М.П., Погребной Д.А. (Университет ИТМО)**

### **Роль чат-ботов в построении коммуникации с брендом: автоматизация пути клиента с помощью интеграции модуля обработки естественного языка**

В работе анализируется возможность интеграции чат-бота, способного поддерживать диалог с клиентом на естественном языке (ЕЯ), в качестве инструмента онлайн-взаимодействия с потребителями в целях повышения лояльности аудитории к бренду. Рассматриваются проблемы реализации модуля обработки ЕЯ.

*Ключевые слова:* чат-бот, онлайн-коммуникация, обслуживание клиентов, NLU, NLP, бренд.

УДК 659.4, 004.8

Современная социокультурная среда подразумевает активное использование digital-коммуникаций в повседневных практиках индивидов [1]. При этом смартфоны и планшеты становятся все более активными инструментами выхода в интернет, а, как следствие, специфика онлайн-взаимодействия через них должна быть учтена при выстраивании коммуникации с клиентом. Существует ряд исследований, в которых замечена тенденция активного взаимодействия интернет-пользователей с чат-ботами, при этом подчеркивается, что основным стимулом к такому коммуникативному акту – возможность интерактивного получения информации и совершения необходимых цепочек действий без видимых усилий [2].

Чат-бот – это один из видов диалоговых систем, в его основе заложена способность поддерживать конструктивный диалог с пользователем [3]. На данный момент есть два основных подхода к реализации чат-ботов: архитектура, основанная на правилах (управление диалогом происходит со стороны бота, а пользователь попадает в пространство заранее продуманного сценария; так можно, например, реализовать интерактивное представление вкладки FAQ веб-сайта компании или запустить небольшой опрос); и архитектура, построенная на алгоритмах машинного обучения, которая подразумевает способность эмпатичного и консистентного диалога, не имеющего заранее предписанной последовательности действий (это означает передачу ролевой модели активного актора диалога клиенту) [4]. Очевидно, что второй вариант наиболее привлекателен с точки зрения задач брендинга так позволяет обратиться к каждому индивиду персонализировано и в удобное для него время, однако он требует включения в конструкцию бота модуля обработки ЕЯ (блок NLP). Такой модуль позволяет реализовать двунаправленное общение на основании «понимания» ботом входных реплик пользователя.

Можно выделить три основные функции чат-ботов, которые могут быть полезны с точки зрения брендинга: развлечение (результат – выяснение потребностей клиентов), консультирование (результат – решенная проблема), взаимодействие (результат – автоматизированное обслуживание). Очевидно, что существует прямая корреляция между ответами чат-бота и удовлетворенностью пользователя от диалога. Есть большое количество исследований, посвященных факторам, влияющим на ощущения клиента в конце взаимодействия с ботом. Представленные в ряде исследований результаты [5] показывают потребность индивидов в получении ответа,



идейно соответствующего намерению, с которым пользователь вошел в контакт с ботом. Это значит, что в развлекательном контексте клиент может спокойно (и даже с одобрением) воспринять неточные (смешные с точки зрения человеческой оценки) ответные реплики. И, наоборот, в случае, когда человек пытается решить проблему или оформить покупку, подобные неточности могут привести к негативному восприятию. Так обосновываются два типа ботов, которые могут быть реализованы: целеориентированные и общего назначения. Первый тип предназначен для решения заранее определенного набора задач (и пользователь должен изначально понимать ограниченность системы, с которой собирается взаимодействовать). Для них характерны короткие беседы, приводящие к совершению пользователем целевого действия. Для ботов общего назначения стоит задача поддержать разговор с человеком на произвольную тему таким образом, чтобы беседа максимально выглядела естественной, функция таких ботов чаще всего сводится к развлечению пользователя (так как естественный диалог на любую тему не может в текущем периоде соединиться с таким же неограниченным функционалом). Однако очевидно, что для удовлетворения клиента и прироста положительной оценки бренда важно реализовать микс из этих двух типов.

С технической точки зрения речь идет о том, что в полуограниченных контекстах бот с модулем обработки ЕЯ может анализировать цель, с которой пользователь вступил в коммуникацию (в том числе и эмоциональную составляющую интента), и исходя из этого, выполнять необходимые задачи. Поэтому такой чат-бот создает образ службы поддержки клиентов с немедленными ответами, нулевым временем ожидания, круглосуточным и последовательным выполнением.

Глобально блок обработки ЕЯ обычно выполнял две задачи: определение намерения пользователя и заполнение переменных семантического представления этого интента, т.е. слотов некоторого шаблона, определенного заранее. Часто в реализацию бота полезно добавить третью задачу – определение предметной области, к которой относится реплика пользователя.

В рамках стандартной реализации модуля обработки ЕЯ решаются следующие задачи: сегментация, токенизация и лемматизация, выделение частей речи, извлечение именованных сущностей и семантических связей. Все это делает на следующем шаге возможным глубокий семантический анализ реплики пользователя, а, значит, бот сможет достаточно полно понять клиента. Стоит отметить, что естественность беседы может дать пользователю эмоциональное удовлетворение, которое является базисом формирующегося о бренде мнения потребителя. Поэтому проектирование целеориентированного бота с навыками разговора на любую тему – стратегически важная задача в рамках формирования контура онлайн-коммуникаций с клиентами, которая базируется на правильно спроектированном модуле понимания ЕЯ.

#### *Список источников*

1. *Klopfenstein L.C.* et al. The rise of bots: A survey of conversational interfaces, patterns, and paradigms. Proceedings of the 2017 conference on designing interactive systems. 2017. P. 555-565.
2. *Kühnel J., Ebner M., Ebner M.* Chatbots for brand representation in comparison with traditional websites. 2020.
3. *Chan W.T.Y., Leung C.H.* Mind the Gap: Discrepancy Between Customer Expectation and Perception on Commercial Chatbots Usage. Asian Journal of Empirical Research. 2021. V. 11. №. 1. P. 1-10.

4. *Walgama M. S., Hettige B.* Chatbots: The next generation in computer interfacing—A Review. 2017.

5. *Ashfaq M. et al. I.* Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*. 2020. V. 54. P. 101473.

**Chizhik A.V., Egorov M.P., Pogrebnoy D.A.**

**The role of chatbots in building brand communication: automating the customer's path by integrating a natural language processing module**

This paper analyzes the possibility of integrating a chatbot capable of maintaining a dialogue with a client in natural language as the tool for online interaction with consumers in order to increase audience loyalty to a brand. We describe the problems of implementing NLP and NLU modules from the point of view of their influence on the company's marketing strategy.

*Keywords:* chatbot, online communication, NLU, NLP, brand.

## 4. БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Грушевская В.Ю. (УрФУ)

### Основные показатели онлайн-репутации культурного бренда

На основе анализа возможностей мониторинга интернет-ресурсов выделены факторы онлайн-репутации в сфере культуры: известность, уровень интереса, популярность, оценка, культурный статус, влияние и доверие.

*Ключевые слова:* веб-аналитика, онлайн-репутация, личный бренд, культурный бренд, литературная репутация.

УДК: 316.7+659.4

В современной экономике репутация как общественная оценка качеств является частью нематериальных активов, которые обеспечивают доброе имя и лояльность аудитории, побуждают ее вновь и вновь возвращаться к контакту с брендом. Репутация складывается объективно в течение длительного периода «в процессе практического взаимодействия целевых групп с носителем и рациональной оценки его реальных характеристик» [4: 74]. В сфере культуры репутация имеет особое значение. Выдержав проверку временем и получив высокую общественную оценку, имя автора или творческого объединения осознается как культурная ценность.

В цифровой культуре онлайн-репутация выражена посредством целой совокупности показателей. Методы веб-аналитики используются для исследования оценок представителей разных социокультурных групп в маркетинге и в социологии [3].

Цель исследования – изучение возможностей мониторинга онлайн-репутации личного или коллективного культурного бренда. Для этого необходимо выявить показатели онлайн-репутации, представленные в поисковых системах, стриминговых сервисах, сообществах в социальных сетях, сервисах сбора отзывов, на независимых ресурсах.

**Поисковые системы.** Поисковые системы показывают общее количество публикаций по запросу. Инструменты анализа статистики поисковых в маркетинговых исследованиях применяются для прогнозирования поведения потребителей [1]. Сервисы позволяют проследить колебания поисковых запросов в заданный временной промежуток времени, сопоставить общественный интерес к разным брендам, изучить семантический контекст поиска. Стоит учитывать, что поисковые запросы преимущественно отражают интерес аудитории к новым явлениям, контакт со знаковыми произведениями возможен по другим каналам.

**Стриминговые сервисы.** Современными каналами контакта с медиапродуктами являются стриминговые сервисы. Такие сервисы составляют рейтинги на основе информации о виртуальной активности аудитории и используют собранные данные для персональных рекомендаций.

**Социальные сети** позволяют аудитории объединяться в группы вокруг культурного бренда. Анализ вовлеченности посетителей используется для изучения поведения целевой аудитории, ее реакции на контент, вирального потенциала публикаций. Данные сервисов аналитики контента социальных сетей показывают вызвавшие наибольший интерес записи, характер реакций, степень вовлеченности пользователей в коммуникацию, специфику вкусов разных целевых групп.

**Сервисы сбора отзывов** являются важным каналом формирования онлайн-репутации [2: 69]. На таких сервисах можно сравнить количество оценок, проанализировать их соотношение, изучить рецензии, пользовательские цитаты и подборки.

**Независимые ресурсы.** Экспертные ресурсы, культурные сообщества и объединения поклонников, публикации в блогах и на тематических ресурсах, посвященных искусству, содержат отзывы и творчество последователей и ценителей культурного бренда.

Для дальнейшего анализа и интерпретации данных, полученных из перечисленных выше источников необходимо дифференцировать некоторые ключевые показатели репутации культурного бренда: известность, общественный интерес, популярность, оценка, культурный статус, влияние и доверие.

1. Фактором формирования *известности* является общее количество упоминаний и публикаций, посвященных культурному бренду. Данный показатель может свидетельствовать о масштабах деятельности, естественном интересе аудитории и об активности продвижения. Он увеличивает вероятность привлечения новой аудитории, обеспечивает узнаваемость бренда. Значительное присутствие в информационном пространстве может быть связано как с собственно творческой деятельностью, так и с активностью упоминаний культурного бренда в иных контекстах.

2. Количество поисковых запросов позволяет исследовать и сравнивать динамику *общественного интереса*. Рост известности и интереса может быть связан не только с творческой деятельностью, но и с иными информационными поводами, например, с рекламной кампанией, провокационными методами привлечения внимания или с появлением культурного бренда в актуальной повестке, связанной с другими темами, например, политической активностью.

3. Количество просмотров, прослушиваний или иных цифровых аналогов реализуемости тиража считается является показателем *популярности* культурного бренда. Фактор может зависеть от моды, определяет коммерческую успешность проекта и представляет интерес для рекламодателей и партнеров.

4. Количество читателей и подписчиков в социальных медиа является как признаком качественной *оценки* творчества целевой аудиторией, так и следствием коммуникационной активности медиаперсоны. Конкретизировать критерии качественной оценки культурного бренда позволяет содержание отзывов, рецензий и комментариев.

5. Качественный анализ публикаций на независимых ресурсах выявляет факторы *культурного статуса* [5], *влиятельности* и *доверия*: дискурсивный фактор, раскрывающий своеобразие и ценность бренда в культурном контексте в экспертных и профессиональных сообществах, социокультурный фактор, отражающий способность бренда выражать объединяющие аудиторию смыслы, и этический фактор, связанный с уровнем социальной ответственности, следования принятым в обществе нормам и уважения к ценностям аудитории [2: 68].

Современные сервисы сбора данных потенциально позволяют получать информацию о репутации личных и коллективных культурных брендов среди интернет-пользователей, обеспечивая актуальность и объективность селекции культурных форм. Однако существуют проблемы верификации, связанные с диспропорциями активности разных социальных групп в интернете, возможностями манипули-

рования вниманием аудитории, самими данными, амплификацией или искусственным сокращением охвата публикаций. Решением проблемы может стать сопоставление данных веб-аналитики с данными из других источников.

#### *Список источников*

1. *Городилова Т.С., Мехоношина Е.В.* Возможности веб-аналитики в изучении эффективности деятельности учреждений культуры // *Общество. Наука. Инновации (НПК-2022)*. – 2022. – С. 238-244.
2. *Грушевская В.Ю.* Управление деловой репутацией в интернете на основе факторной модели // *Коммуникации в условиях цифровой трансформации : сб. мат. VI Межд. научно-практ. конф. / Под ред. А.Д. Кривоносова*. – СПб.: СПбГЭУ, 2022. – С. 67-70.
3. *Губа К.* Большие данные в социологии: новые данные, новая социология? // *Социологическое обозрение*. – 2018. – Т. 17. – №. 1.
4. *Сладкевич Ж. Р.* Персональный имидж: к вопросу об определении понятия // *Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование*. – 2019. – № 4. – С. 68-80.
5. *Стризов А. Л., Храпова В.А.* Культурный статус: диалектика объективного и субъективного // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика*. – 2021. – Т. 21. – №. 1. – С. 52-56.

**Grushevskaya V.Yu.**

#### **Key indicators of the online reputation of a cultural brand**

Based on the analysis of the possibilities of Internet resource monitoring, we identified the factors of online reputation in the sphere of culture: fame, level of interest, popularity, assessment, cultural status, influence and trust.

Keywords: web analytics, online reputation, author's personal brand, media persona, public persona.

**Ишанова А.К. (ЕНУ им. Л.Н. Гумилева),  
Сулейменова А.Э. (КРУ им. А. Байтурсынова)**

#### **Формирование традиции документального фильма в России и авторский бренд режиссера**

В публикации рассматривается становление современного представления о документальном фильме через арт-брендинг, в котором имя режиссера и его вклад становится частью традиции документалистики.

*Ключевые слова:* документальный фильм, автор, арт-брендинг.

УДК 791.229.2

Документальный фильм как произведение авторской мысли и способ аудиовизуального оформления идей и замыслов через соотношение формы и содержания тесно связан с именем автора, с его брендом и влиянием на общественное сознание. Имена режиссеров, ставшие брендом и повлиявшие на документальное кино, формируют традиции и оказывают влияние на восприятие аудитории.

Первыми именами в документальном кино России, чье влияние становится важным для становления традиции и формы документального кино, – это Дзига

Вертов и Эсфирь Шуб. А. Пронин обращает внимание на развитие двух линий в документалистике, где последователи Вертова – авангардисты и формалисты, «проиграли» «линии Шуб», которая «...закрепилась в общественном сознании как «победа кинематографии, оперирующей реальным материалом» [1]. Причиной такого положения стало возрастающее значение «соцреализма» и пропагандистского влияния на документалистику как орудие идеологии. Известно, что после победы революции 1917 г. какое-то время установилась ситуация, благоприятствующая развитию творческой свободы и экспериментов. Начало этому было положено еще на рубеже конца XIX – начала XX веков, когда произошел всплеск русского модернизма (символизма В. Брюсова, А. Блока, акмеизма А. Ахматовой), после революции 1917 г. это продолжилось развитием имаженизма С. Есенина, футуризма В. Маяковского, супрематизма Каземира Малевича и других художественных направлений и течений в литературе, живописи, театре и кино. Идеи С. Станиславского, В. Немировича-Данченко, А. Таирова, С. Эйзенштейна, В. Пудовкина имели громадное воздействие на всю мировую культуру и искусство. До конца 1920-х гг. деятели литературы и искусства продолжали бурные поиски новых художественных стилей и приемов изображения мира и человека. Возникло много новых школ, теорий, направлений («Серрапионовы братья», «ОПОЯЗ», «Родить мужчинам» и другие). Очень популярны были идеи русского формализма Виктора Шкловского Р. Якобсона. Р. Якобсон эмигрировал за границу, способствовал появлению вплоть до конца XX века за рубежом огромного количества новых теорий, методов и приемов анализа произведений искусства, а в России конца 20-х годов специальными указами и постановлениями было приостановлено, а позднее фактически запрещено экспериментировать с формой, делая доминирующим содержание, идеи, концепции революционного преобразования общества, человека под лозунгами соцреализма.

Концентрация на кинохронике и продвижении идей правящей идеологии еще позволяли использовать в документалистике художественные приемы, но при этом шаблонность и стандарт доминировали.

Новый вклад в развитие документального кино вносит телевидение, словесное наполнение которого меняет соотношение звука и изображения, придавая нарративную полноту именно публицистическому тексту. С. Эйзенштейн обращал внимание на риск потерять пластичность монтажа в случае преобладания звука над изображением [2]. Примером того, как телевидение трансформировало в целом документальное кино, стала премьера фильма Михаила Ромма «Обыкновенный фашизм» (1965 г.), в котором словесный ряд тесно связан с изображением, и при этом не может существовать отдельно от него. Также М. Ромм возвращает автора в фильм, хотя с конца 20-х авторская позиция в документальном фильме не была важной частью сторителлинга.

Публицистическое содержание становится важной частью документального фильма за счет развития телевизионного искусства и словесного развития аудиовизуальной культуры. Однако со временем «линия Вертова» и стремление к поиску необходимого для истории приему все же прорывается, в 70-80-х годах наряду с публицистическим очерком на телевидении выходят фильмы Артура Пелешяна и Франца Герца. Со временем формируется новая дихотомия: массовое документальное кино, то есть телевизионное и элитарно-авторское – фестивальное.

В период 90-х расцветают телевизионные форматы интервью и расследования, что сегодня наблюдается в YouTube, где также появляются имена, которые формируют новые бренды [3]. В эти же годы, на пороге тысячелетий проявляется влияние на традиции документального киношколы М. Разбешкиной. Кино как наблюдение – это не просто продолжение традиции французской волны «Cinema Verite», вдохновленной в свою очередь концепцией «киноправды» Дзиги Вертова; наблюдение в школе Разбешкиной – это сопереживание с героем фильма, история кусочка жизни.

Важную роль на современном этапе играет влияние социальных медиа. YouTube еще не может представлять серьезной конкуренции телевидению в силу массовости и сравнительной дешевизны традиционного электронного СМИ, однако площадка, на которую выходят яркие авторы документальных циклов, имеет большой потенциал в формировании третьего направления в документалистике, отличной от телевизионной и элитарной, но при этом вбирающей все традиции документального фильма.

Авторский бренд исследователей (В. Шкловский), режиссеров (С. Эйзенштейн, М. Ромм, Д. Вертов), художников (К. Малевич, П. Филонов) формируется в непростых условиях противоборства разных подходов к пониманию искусства, реальности и оказывает громадное воздействие на восприятие и интерпретацию в том числе и документального кино, в котором сегодня проявляются тенденции доминирования социальных медиа, что должно стать предметом исследования медиаискусства и формирования современных арт-брендов.

#### *Список источников*

1. *Пронин А.А.* Mass-док: презумпция нарративности. – СПб.: Петрополис, 2016. – 244 с.
2. *Эйзенштейн С., Пудовкин В., Александров Г.* Будущее звуковой фильма. Заявка // За кадром. Ключевые работы по теории кино. – 2-е изд. – М.: Академический проект, 2021. – 680 с.
3. *Suleimenova A.E., Ishanova A.K.* Трансформация документального фильма в YouTube: сравнительный анализ с документальными телефильмами // Cuadernos de Rusística Española. 2022-12-28.

**Ishanova A.K, Suleimenova A.E.**

#### **The formation of the documentary film tradition in Russia and the author's brand of the director**

In this publication, it is proposed to consider the formation of a modern idea of a documentary film through art branding, in which the name of the director and his contribution become part of the tradition of documentaries.

*Keywords:* documentary, author, art branding.

**Колесникова А.С. (Росс. гос. академический театр драмы  
имени Федора Волкова)**

#### **Культурно-образовательный центр имени Ивана Дмитревского – просветительский бренд Волковского театра**

Культурно-образовательный центр им. Ивана Дмитревского – это проект Российского государственного академического театра драмы имени Федора Волкова, созданный для налаживания прямого диалога театра со своим зрителем, в первую очередь с подрастающим поколением и молодежью и продвигаемый театром как

самостоятельный бренд. В своей деятельности центр сохраняет баланс между событийными и собственно медийными коммуникациями с целевыми общественностями, уделяя особое внимание такой бренд-технологии, как присутствию в социальных сетях (веб-презенс).

*Ключевые слова:* театр, Федор Волков, Иван Дмитриевский, бренд, культурный брендинг, просвещение, веб-презенс.

УДК 659.4

Культурно-образовательный центр им. Ивана Дмитриевского – это проект Российского государственного академического театра драмы имени Федора Волкова, первого профессионального русского театра, открывшегося в Ярославле в 1750 г. Центр был создан в декабре 2020 г. по инициативе Сергея Витауто Пускепалиса, занимавшего в этот период пост художественного руководителя театра. Центр назван в честь выдающегося артиста, соратника и сподвижника Фёдора Волкова Ивана Афанасьевича Дмитриевского, к которому после смерти Волкова перешел титул первого русского трагика.

Первый руководитель центра, режиссёр, театральный педагог Николай Дручек так объяснил историю возникновения этого проекта: «Сергею Витауто Пускепалису показалось, что неправильно разделять пространство зрителей и артистов, между которыми существует некая «черная яма», когда артисты что-то играют, а зрители что-то смотрят и потом аплодируют. Он считал, что важно наладить прямой диалог между театром и зрителем, когда мы смотрим друг другу в глаза, вместе во что-то играем, вместе что-то обсуждаем» [1].

Задачами центра является популяризация театрального искусства среди школьников и студентов, проведение обсуждений, творческих встреч, мастер-классов и других образовательных мероприятий о спектаклях из репертуара Первого русского. В настоящее время центр возглавляет заслуженный работник высшей школы РФ В.Н. Степанов. Для Культурно-образовательного центра разработан свой фирменный стиль и открыты страницы в социальных сетях. Просветительская деятельность и работа со зрителем ведется во многих театрах России, но создание отдельного образовательного центра как самостоятельного проекта театра со своей айдентикой – инновационное решение Театра драмы имени Федора Волкова. Аудитории Волковского театра и Культурно-образовательного центра не совпадают на сто процентов.

Проекты, реализуемые на базе Центра им. Ивана Дмитриевского, разнообразны по форме и содержанию и активно привлекают в театр грантовое финансирование. В текущем театральном сезоне 2022/2023 гг. на базе центра проходят два грантовых проекта. Это «Театральная лаборатория «Давайте поиграем» под руководством режиссера и педагога Николая Дручека, который получил на его реализацию грант Президента РФ для поддержки творческих проектов общенационального значения в области культуры и искусства, и проект «Ярославские театры – ученикам школ», который реализуется совместно с Благотворительным фондом поддержки и развития Волковского театра с использованием гранта Президента РФ, предоставленного Фондом президентских грантов.

В ходе лаборатории «Давайте поиграем» талантливые ребята и активные педагоги из Ярославля получили возможности для творческой самореализации и раскрытия своего потенциала средствами театра. В программе лаборатории с августа



по декабрь 2022 г. было представлено много форматов событий от традиционных экскурсий по закулисью до необычных творческих мастер-классов. Дважды проходило интерактивное путешествие по театру «Волков-квест», в ходе которого учителя и ученики школ города Ярославля вместе с проводниками, актрисами театра Волкова пытались поймать в объектив своих мобильных телефонов «душу театра». Был впервые представлен формат «Дискуссионного клуба», когда спектакль вместе со зрителями обсуждают специалисты не из театральной среды, а из других областей и сфер знания, расширяя культурный и исторический контекст вокруг постановки. В игровой форме, средствами театральной педагогики, спектакли Волковского театра обсуждались в школьных классах после групповых походов в театр, и происходило погружение школьников в репетиционный процесс. С игровыми и театральными методиками в образовании учителей знакомили на двух педагогических мастер-классах, в которых приняли участие почти сто педагогов из Ярославля и области.

Финалом проекта стал спектакль на Камерной сцене Первого русского театра с участием подростков из театральных студий города Ярославля, поставленный режиссером М. Мавриной по пьесе современных уральских драматургов И. Васьковской и Д. Уткиной «Бог ездит на велосипеде».

Проект «История и традиции театра на Ярославской земле в образовательном процессе и социализации старшеклассников «Ярославские театры – ученикам школ» рассчитан на профориентацию и старшеклассников, которые видят себя в качестве актёров театра в будущем. Для участия в проекте «Ярославские театры – ученикам школ» старшеклассники готовили видеовизитки о себе и затем проходили ещё один отбор в театре. Премьера театральной постановки с участием участников проекта состоится в апреле 2023 г. на Камерной сцене Волковского театра, режиссёром спектакля выступит актриса и режиссёр Ирина Наумкина.

Культурно-образовательный центр активно продвигается Волковским театром как отдельный проект, являющийся важной, но самостоятельной частью работы театра. Одним из главных форматов продвижения проектов Центра являются пресс-конференции, которые транслируются в социальной сети «ВКонтакте» и оформлены не в фирменном стиле театра, но в стиле бренда Культурно-образовательного центра им. Ивана Дмитревского.

В настоящее время Центр реализует ещё один интересный проект, открытый для участия всех любителей театра. Это конкурс видеоматериалов «Слово о Театре», итоги которого планируется подвести в Международный день театра. Уникальной особенностью конкурса станут бесплатные консультации в театре по подготовке публичных выступлений.

Культурно-образовательный центр им. Ивана Дмитревского работает на укрепление бренда не только Первого русского театра, но и территории – Ярославля и Ярославской области. А театр в свою очередь использует свой статус первого русского профессионального театра, чтобы продвигать свой центр как отдельный просветительский бренд.

#### *Список источников*

1. Труханова Э. Ярославским школьникам устроили театральный квест. Интернет-портал «Российской газеты», 12.10.2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2022/10/12/reg-cfo/ot-veshalki-do-sceny.html> (дата обращения: 31.01.2023).

### **The Ivan Dmitrevsky Cultural and Educational Center is an educational brand of the Volkov Theater**

Cultural and Educational Center named after Ivan Dmitrevsky is a project of the Russian State Academic Drama Theater named after Fyodor Volkov, and aimed at establishing direct dialogue between the theater and its target audience, primarily with the younger generation and youth. The project is promoted by the theater as an independent brand. In its activities, the center maintains a balance between event and actual media communications with target communities, paying special attention to such brand technology as special communication activity in social networks (web presence).

*Keywords:* theater, Fedor Volkov, Ivan Dmitrevsky, brand, cultural branding, education, web presence.

### **Маркина Е.В. (Музей-заповедник Н.А. Некрасова «Карабиха»)**

#### **Символическое пространство Некрасовского праздника поэзии в Карабихе**

Символическое пространство Всероссийского Некрасовского праздника поэзии существует в активном взаимодействии посетителей с музейным пространством – реальным и виртуальным. Территория музея в этот день становится своеобразной творческой лабораторией под открытым небом, где представители разных аудиторий находят для себя оптимальные способы такого взаимодействия. Виртуальное пространство позволяет укрепить и преумножить символический капитал в ходе общения музея и публики, обогатить его и разнообразить цифровыми инструментами. Бренд музея предполагает использование инструментов двойной природы – событийных (офлайн) коммуникаций и цифровых технологий, в том числе онлайн.

*Ключевые слова:* бренд, музей, поэзия, праздник, онлайн, офлайн, пространство, сайт, социальная сеть.

УДК 659.4

История зрелищно-массовых культурно-просветительских мероприятий в бывшей усадьбе Н.А. Некрасова «Карабиха» своими корнями уходит к первой трети XX века. Первый официальный День поэзии в музее-усадьбе Н. А. Некрасова «Карабиха» состоялся 16 июня 1968 г. В начале 1990-х гг. наметилась тенденция постепенной утраты прежней популярности праздника, но с середины 1990-х гг. действует новая концепция проведения праздников поэзии. В соответствии с концепцией, все происходящее на празднике подчиняется одной общей идее, связанной с творчеством великого поэта, а праздникам придан народный неформальный характер, они стали тематическими. С 2002 г. музей-заповедник реализует концепцию «Карабихские сезоны Некрасова», а тематика праздников связана с юбилейными датами и событиями, имеющими отношение к жизни и творчеству Некрасова.

Всероссийский Некрасовский праздник поэзии проводится в музее-заповеднике Н.А. Некрасова «Карабиха» ежегодно в первую субботу июля, он стал неотъемлемой частью бренда музея и Ярославской области в целом. Главная цель празд-

ника, с точки зрения брендинга, заключается в презентации для максимально широкой аудитории некрасовского наследия в различных формах и форматах офлайн- и онлайн-коммуникации: выставки, экскурсии, концерты, фестивали, конкурсы, игровые программы, спектакли и перформансы.

Концепция праздника основана на активном взаимодействии посетителей с музейным пространством – реальным и виртуальным. Территория музея в этот день становится своеобразной творческой лабораторией под открытым небом, где представители разных аудиторий находят для себя оптимальные способы такого взаимодействия: зрители / участники, создатели или потребители культурного продукта. Информационное сопровождение праздника включает новостное информирование на сайте [1] и в социальных сетях [2], а также цифровые форматы коммуникации на этапе подготовки, во время и после праздника. Виртуальное пространство позволяет продлить очарование общения музея и публики, обогатить его и разнообразить цифровыми инструментами.

«Я лиру посвятил народу своему» – тема 55-го праздника в 2022 г. Музей обратился сразу к нескольким значимым датам: 55-ю годовщину отметил сам праздник; продолжались мероприятия, посвященные 200-летию юбилею Н.А. Некрасова; 150 лет назад в Карабихе, в июле 1872 г., Николай Алексеевич прочитал близким поэму «Русские женщины». Такая тема обеспечила большую свободу в выборе форм организации пространства.

К празднику были подготовлены два новых выставочных пространства, посвященных теме праздника, – «200 добрых дел» (к юбилею поэта) и выставка «И в горе, и в радости... Поэма о Русских Женщинах», ставшая продолжением интерактивной литературной экспозиции «Ход Некрасова. Как устроены карабихские произведения». Пространство праздника было символически зонировано, были выделены 13 тематических площадок, поэзия в тот день звучала практически на каждой площадке праздника. На «детской» – стихи учеников школ Ярославского муниципального района. Поэзия же «взрослых» на традиционном поэтическом фестивале региональных отделений писательских союзов России была проникнута поистине некрасовскими пафосом гражданственности и высоким лиризмом.

Официальной площадкой праздника стал Фестивальный парк. Здесь прошли основные события праздника: перформанс «Некрасовские герои среди нас», литературно-музыкальная композиция «Некрасов – наш современник», Поэтический фестиваль региональных отделений писательских союзов России. Пространство сцены определило театральный характер действия. Кульминацией праздника стало открытие летнего усадебного театра и показ тутаяевским народным театром «Левый берег» некрасовского водевиля «Петербургский ростовщик».

Пространство партера было подчинено усадебной дворянской тематике, что обусловлено его предназначением – открытая часть регулярного парка, парадный двор. Интерактивная программа клуба исторической реконструкции «Историческое Общество N» «Светский салон 1820-х годов», Народный поэтический конкурс «На память в альбом» прекрасно смотрелись в исторических декорациях – на фоне архитектурного ансамбля усадьбы. Период, выбранный клубом исторической реконструкции, обусловлен временными рамками событий, описанных в поэме «Русские женщины».

В Верхнем парке проходили народные гуляния: выступления фольклорных коллективов, народные игры-забавы, мастер-классы по народным промыслам отсылали к произведениям Некрасова, посвященным народной теме, крестьянскому

быту. Это оправдано и исторически: по свидетельствам при Некрасове в этом пространстве устраивались гуляния для крестьян. Нижний парк стал неформальным поэтическим пространством и принял литературную экскурсию «Поэзия старого парка» и мастер-класс «Стихи живые сами говорят...» (большая поляна, у кедра) как дань произведениям, созданным поэтом на ярославской земле, и поэме «Русские женщины», в частности. Нижний парк устроен в английском пейзажном стиле, что предполагает условно свободную планировку, подобие не тронутой человеком природы. Сама идея пейзажного парка созвучна восприятию поэзии: по извилистым тропинкам мы движемся в поисках новых картин/ощущений.

Попытка объединить пространство поэзии, музейное и усадебное пространства в рамках Некрасовского праздника оказалась успешной, что подтвердили многочисленные отзывы участников и гостей мероприятия. Праздник посетили более 6000 человек. Такой подход позволил сформировать для посетителей четкую систему координат, по которым они находили свои ориентиры в пространстве события.

#### *Список источников*

1. Государственный литературно-мемориальный музей-заповедник «Карабиха» [Электронный ресурс]. – URL: <https://muskar.ru/> (дата обращения: 30.01.2023)
2. Музей-заповедник Н.А. Некрасова «Карабиха» [Электронный ресурс] : страница // ВКонтакте : сайт. – URL: <https://vk.com/karabihanekrasov> (дата обращения: 30.01.2023)

**Markina E.V.**

### **Symbolic space of the Nekrasov Poetry Festival in Karabikha**

The symbolic space of the Nekrasov Poetry Festival is developed through active interaction of visitors with the museum space which is real and virtual. The territory of the museum on this day becomes a kind of an open-air creative laboratory, where representatives of different target audiences find their best ways for such interaction: viewers & participants, creators & consumers of a cultural product. Virtual space makes it possible to strengthen and increase the symbolic capital in the course of communication between the museum and the public, enrich it and diversify it with digital tools. The brand of the museum involves the use of tools of a dual nature – event (offline) communications and digital technologies, including online.

*Keywords:* brand, museum, poetry, holiday, online, offline, space, site, social network.

**Медведников С.А. (СПбГЭУ)**

### **Коммуникационный арт-менеджмент: особенности участия в ивентах**

Коммуникационная политика арт-галереи, задачи по поддержанию известности арт-бренда предполагают не только организацию собственных выставок, но и участие в светских мероприятиях. Эффективность участия зависит от ряда факторов, которые должны быть приняты во внимание специалистами по коммуникациям галерейного бизнеса.

*Ключевые слова:* арт-менеджмент, галерейный бизнес, организация ивентов, арт-брендинг.

УДК 659.4

Помимо устройства собственных тематических выставок, арт-галереи довольно часто выбирают для продвижения возможность экспозиции работ, представляемых галереями, на событиях сторонних организаторов, организуемых для их целевой аудитории. Однако результативность использования данного инструментария зависит от ряда важных составляющих.

Аспект первый: интерактивность, вовлечение аудитории. Приведем первый кейс. Одна из галерей современного искусства принимает решение об участии в светском спортивном событии (фестивале), которое проходит на протяжении нескольких выходных подряд. Для каждого уик-энда на площадках проведения галерея представляет заранее сформированную концептуальную экспозицию, которая связана с тематикой события. Таким образом, за 4 уик-энда представлены четыре различных временных выставки. С точки зрения эффективности, наиболее значимым результатом стало увеличение уровня известности бренда галереи, а также PR-поддержка – пост-освещение событий фестиваля, включая представление в СМИ временных выставок галереи. Однако результативность взаимодействия с аудиторией события в плане потенциальных продаж была минимальна, и в данном контексте планы галереи реализованы не были.

С чем же было связано неэффективность взаимодействия с клиентской аудиторией? На наш взгляд, это следствие того, что полностью отсутствовала интерактивность, вовлечение аудитории в особенности современного искусства, пояснение особенностей каждой из четырех экспозиций. Подобный подход, реализуемый на мероприятиях сторонних организаторов, позволит не только поддержать известность бренда галереи, но и вызвать интерес у потенциальной аудитории. Одной из форм подобного взаимодействия может стать аукцион художественных произведений, организованный галереями. Аукцион предполагает представление автора и его работы, взаимодействие с аудиторией, определенный азарт. Аукцион вполне может стать частью программы светского события. Например, нам известно о проведении нескольких арт-аукционов в одном из загородных яхт-клубов, где было продано более двадцати лотов из тридцати, что является весьма результативным.

Еще более часто практикуемым арт-галереями форматом интерактивного «события в событии» является проведение мастер-классов по различным видам искусства. В качестве примера успешной реализации данного вида приведем следующий кейс: ювелирный салон представил на событии коллекцию ювелирных изделий, дополнив ее мастер-классом по созданию сувенирных кулонов в стиле пасхальных яиц Фаберже. Сотрудники ювелирного салона познакомили гостей с традициями, основами оформления (привезенных ими заготовок подобных изделий) особыми красками, после чего индивидуально расписанные участниками кулоны помещались в специально привезенную печь для температурной стабилизации красок. После остывания кулоны в брендированных бархатных футлярах были торжественно подарены участникам мастер-класса. Благодарные гости – участники события оказали внимание и представленной экспозиции ювелирных изделий, сделав приобретения, которые окупили участие салона в данном мероприятии. Мастер-класс через вовлечение аудитории не только поддерживает известность бренда галереи, но влияет и на результативность с точки зрения клиентского взаимодействия.

Аспект второй: участие в спецсобытиях спикера – эксперта. Важной возможностью представить бренд галереи в событийных коммуникациях является привле-

чение известных исследователей, коллекционеров, научных сотрудников – представителей музейного сообщества. Причем их участие может быть важным аспектом как внутренних коммуникаций (проведение развивающего цикла лекций для персонала арт-галереи), так и для внешних – для участия в сторонних мероприятиях. Экспертная глубина знания материала по тому или иному направлению искусства влияет как на восприятие бренда галереи, так и пополняет копилку знаний персонала, что важно для взаимодействия как с самими авторами художественных произведений, так и с клиентской аудиторией.

В контексте взаимодействия с экспертным сообществом необходимо составить цикл встреч, их тематику и продолжительность. Полностью данный цикл может быть проведен как для внутренней аудитории, так и стать набором вариантов («шаблонами») по организации лектория в рамках внешних событийных коммуникаций с целевой аудиторией. В качестве реализованного примера можно привести сотрудничество галереи японского искусства с экспертами по нескольким традиционным арт-направлениям страны восходящего солнца (керамика, доспехи и мечи, и др.)

Для сотрудников фронт-офиса данной галереи PR-отделом была организована серия встреч с приглашенными экспертами Государственного Эрмитажа и Кунсткамеры, после завершения которых взаимодействие с клиентской аудиторией стало значительно более результативным: владение сотрудниками терминологическим аппаратом, связанным с данными направления искусства, стало более свободным и осознанным. Восприятие галереи, положительная известность ее бренда, как показал проведенный в дальнейшем опрос аудитории, вырос. Один из экспертов – партнеров арт-галереи был выбран и для участия в камерном событии, организованном в клубной зоне элитного жилого комплекса.

Интерактивная встреча – рассказ с возможностью задавать гостю вопросы была крайне результативной: среди жителей данного жилого комплекса, пришедших на встречу, оказалась семья коллекционера одного из направлений искусства, представляемых арт-галереей, что послужило дальнейшему взаимодействию и продажам. Возможность коммуникации с данным коллекционером в иных условиях была бы крайне сложна в силу его высокого социального статуса. В данной ситуации глубоко погруженный в тематику эксперт своим участием оказал поддержку и бренду галереи, подчеркнув ее высокий уровень.

Аспект третий: продуманная ценовая политика при проведении выставки-продажи. Целевая аудитория, приходя на светское событие, в котором в качестве партнера участвует арт-галерея, обычно посещает его не с целью приобретения того или иного предмета искусства. Поэтому, когда мы говорим об участии галереи или арт-салона в событийных коммуникациях, имеем в виду возможность поддержать известность бренда галереи, напомнив о нем целевой аудитории, а также об установлении первоначального контакта, который в дальнейшем может перерасти непосредственно в продажи. Если мы говорим о «выставке-продаже» – о формате, который предполагает продажи непосредственно на самом событии, здесь следует крайне внимательно отнестись к стоимости представляемых работ. Спонтанные приобретения обычно ограничены с точки зрения их бюджета, а более значимые арт-покупки обычно происходят в тиши галереи, тет-а-тет, после всестороннего обдумывания. Поэтому, чтобы быть результативными при участии в спецмероприятиях с организацией выставки-продажи, рекомендуется, чтобы 70–80% от общего

числа представляемых на мероприятии художественных работ подходили именно для спонтанного приобретения. Также стоит предусмотреть наличие подарков для лотереи организаторов, церемонии награждения или для тех, кто приобрел то или иное произведение. Это позволит закрепить знание бренда у целевой аудитории галереи, способствовать развитию рекомендаций от существующих клиентов к потенциальным.

*Список источников*

1. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб.: Лань, 2010. – 384 с.
2. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт: как покупать и продавать искусство: сб. статей / ред. В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп. – М. : АРТ-менеджер, 2010. – 418 с.

**Medvednikov S.A.**

**Communication Art Management:  
features of partnership with event organizers**

The communication policy of an art gallery, the tasks of maintaining the popularity of its brand involve not only organizing their own exhibitions, but also participating in social events. The effectiveness of participation depends on several factors that must be taken into account by gallery business communications professionals.

*Keywords:* art management, gallery business, organization of events, art branding.

**Смирнов Я.Е. (Государственный музей-заповедник  
«Ростовский кремль»)**

**Купец А. А. Титов и бренд «Ростов Великий»**

Звучное имя «Ростов Великий», многократно растиражированное, прочно вошло в историографический и общественный обиход, легло в основу территориального брендинга. История показывает, что рождение и закрепление культурно-исторического, неофициального названия города тесно оказалось связано с археологической романтикой конца XIX в. Именно при таких обстоятельствах уездный город Ростов обрел свой значимый культурный бренд – «Ростов Великий».

*Ключевые слова:* бренд, брендинг, город, Ростов Великий, нейминг, А.А. Титов.  
УДК 659.4

Вопрос о переименовании г. Ростова в Ростов Великий в последнее время активно обсуждается общественностью и властными структурами. Иногда в этой связи говорится даже *о возвращении* городу его исторического имени. Очевидно, подразумевая, что оно когда-то и по какой-то причине было утрачено.

Историк С.В. Сазонов в своей давней статье «Об историческом названии города Ростова» [1], проанализировав обширный круг источников XII–XVIII веков, в том числе летописных, актовых, историографических, наглядно и убедительно показал, что в древности и в трудах первых историков, описывавших эту древность, город с названием Ростов Великий отсутствует.

Впервые эпитет «Великий» в отношении Ростова появляется в труде историка графа М. В. Толстого «Древние святыни Ростова Великого», изданном в 1847 г. [2] (С. В. Сазонов это обстоятельство назвал «новацией М. В. Толстого»). Впечатляет своим эпическим величием и зачин: «В глуши древних лесов, между непроходимыми дебрями и болотами Севера, издревле существовал одинокий город – Ростов-Великий...» [2: 1]. Обоснование неизвестного читателю имени города автор дал тут же, в первом кратком примечании. Историк сослался на Ипатьевскую летопись, где под 1151 г. звучное словосочетание возникает в контексте характеристики размеров города – территориально большого, обширного (именно так следует трактовать слова, адресованные князю Юрию Долгорукому: «А онамо у тебя Ростов великий») [2: 1]. Указание же М.В. Толстого «на многие места летописей», где Ростов якобы также называется «Великим», просто не соответствует действительности. Эти «места» в древнерусских летописях по сию пору никем не отысканы.

Любопытно, что орфографические формы топонима на обложке и в предисловии (а также в упомянутом примечании к тексту), казалось бы, несущественно разнятся: в первом случае – «Ростов Великий», во втором – «Ростов-Великий». Написание через дефис соседствует в одном предложении с топонимом Переславль-Залесский, форма с дефисом которого исторически закреплена. Подобное сближение походит на подражание орфографическому аналогу, что, в свою очередь, наводит на мысль, что новация случилась прямо здесь и сейчас, на последнем этапе работы над изданием (возможно, в корректурной правке верстки книги).

Последующая российская историография не откликнулась на новое словосочетание – «Ростов Великий» не прижился, несмотря на дополнительные переиздания книги М.В. Толстого (1860, 1866). Местные любители старины середины XIX века тоже не слыхивали о Ростове Великом. Купец И.И. Хранилов свой труд 1859 г. назвал «Ростовский уезд и город Ростов Ярославской губернии» [3]. Так тянулось вплоть до начала 1880-х гг., когда ростовцы наконец осознали, что живут в Ростове Великом.

Впервые после М.В. Толстого эпитетом Великий в отношении Ростова воспользовался купец, литератор и начинающий историк А.А. Титов. На этот факт также обратил внимание С.В. Сазонов (при этом указывая, что «процесс рождения «Ростова Великого может быть, в частности, связан с появлением Ростова-на-Дону» [1: 8]).

Как историк А.А. Титов к 1883 г. уже успел выпустить целый ряд изданий, посвященных истории и документальным памятникам Ростова. Ни в одном из них город не назывался с эпитетом Великий. «Путеводитель» (в чем А.А. Титов одним из первых торил российскую туристическую тропу) – дело другое, тут «товар» нужно было явить лицом. Поводом появления книжки путеводителя (весной 1883 г.) явился особый случай – с размахом идущая реставрация Ростовского кремля и близкое рождение музея (октябрь того же года). Уездный Ростов обретал свои новые великие смыслы. «Путеводитель» во всех смыслах оказывался проводником в «Ростов Великий».

Внимание А.А. Титова к труду М. В. Толстого, которого величали «первым историографом Ростова», вполне объяснимо. Маститый историк 28 октября 1883 г. в качестве почетного гостя присутствовал при торжестве открытия в Белой палате музея и произнес подобающую случаю речь. Ростовские археологи М.В. Толстого



почитали и любили. Мечтой А.А. Титова тогда было переселение графа из Сергиева Посада, где престарелый историк постоянно проживал, в Ростов Великий. Ученый граф должен был занять видное место при музее, придавая кремлевскому учреждению необходимое археологическое направление и величину.

А.А. Титова в историографической новации «Ростов Великий» заботила не столько возможность документальной верификации происхождения названия (самодеятельный историк мог искренне довериться ученому авторитету), сколько возможный и даже, скорее всего, просчитанный общественный резонанс на эту новацию. Идея внедрения имени Ростов Великий для города с выдающейся историей и уникальными памятниками в широкое культурное пространство принадлежала именно А. А. Титову.

Летом 1886 г. (каких-то 3 года спустя с момента выхода «Путеводителя») супруга А.А. Титова – Надежда Александровна – заботливо сообщала мужу о своем свидании в обществе с ярославским губернатором В.Д. Левшиным, который ей доверительно о важном поведал: «...он хотел тебе писать, что разрешено монаршей милостью Ростов именовать Великим» [4]. Всего лишь документальный штрих, обрывок сведений, но сколько в нем информации про смыслы. А.А. Титов не просто много писал о Ростове Великом, он добивался «монаршей милости» такому городу на карте Отечества быть. И в это он гениально преуспел! Впрочем, источники, свидетельствующие о юридическом закреплении статуса нового топонима, не известны. В дореволюционной России официальное название города оставалось прежним: г. Ростов Ярославской губернии.

Звучное имя Ростов Великий, многократно с той поры растиражированное, прочно вошло в историографический и общественный обиход. История показывает, что рождение и закрепление культурно-исторического, неофициального названия города тесно оказалось связано с археологической романтикой конца XIX в. Именно при таких обстоятельствах уездный город Ростов обрел свой значимый культурный бренд – «Ростов Великий». В советскую эпоху это название получило свою новую жизнь и устойчивое развитие в рамках известного и весьма успешного туристического проекта «Золотое кольцо России».

#### *Список источников*

1. Сазонов С.В. Об историческом названии города Ростова // История и культура Ростовской земли. – 2000. – Ростов, 2001. – С. 5–10.
2. Толстой М.В. Древние святыни Ростова Великого. – М., 1847.
3. Хранилов И.И. Ростовский уезд и город Ростов Ярославской губернии. – М., 1859.
4. Государственный архив Ярославской области. Ф. 1367. Оп. 1. Д. 1788. Л. 43.

**Smirnov Ya.E.**

#### **Merchant A. A. Titov and the Rostov Veliky brand**

The sonorous name "Rostov the Great", repeatedly replicated, has firmly entered the historiographical and public use, and formed the basis of territorial branding. History shows that the birth and consolidation of the cultural-historical, unofficial name of the city was closely connected with the archaeological romance of the late 19th century. It was under such circumstances that the county town of Rostov acquired its significant cultural brand – "Rostov the Great".

*Key words:* brand, branding, city, Rostov the Great, naming, A.A. Titov.

### **Продвижение бренда образовательной организации через реализацию нетипичного для вуза арт-проекта**

Деятельность образовательной организации в современных условиях направлена как на качественное формирование у студентов профессиональных компетенций, активную воспитательную работу, так и на постоянное формирование лояльности к своему бренду у внешней целевой общественности. Эффективная реализация данных задач возможна через системный подход, при котором важным является решение нетипичных для конкретной образовательной организации задач, способствующих расширению «горизонта» возможностей и приращению публицитного капитала организации.

*Ключевые слова:* бренд, лояльность, цифровой вуз, кинематограф, воспитание, патриотизм, компетенция, публицитный капитал.

УДК 378.1

Академия МУБиНТ – одно из старейших российских частных высших учебных заведений. Вуз стоял у истоков создания и активной реализации цифрового обучения, данная работа продолжается и активно развивается в настоящее время. Высокие показатели динамики развития Академии обусловлены системной проектной работой. Ежегодно вуз реализует пул проектов, поддержанных за счет как грантовых средств, так и внутренних инвестиций.

Для эффективной проектной работы в вузе выстроена система взаимоотношений, основанная на матричном подходе, когда для реализации конкретной задачи формируется рабочая группа из профессионалов – представителей подразделений организации (научно-исследовательский сектор, отдел дополнительного профессионального образования, финансовая служба, отдел маркетинга, управление информатизации и др.). Данные компетенции позволили Академии подготовить заявку и выиграть в 2022 г. грант Президентского фонда культурных инициатив на реализацию проекта «Школа авторской кинорежиссуры Николая Бурляева» [1]. Киношкола призвана содействовать передаче опыта выдающихся кинематографистов современности молодым людям, решившим посвятить себя киноискусству на благо духовного процветания России. В рамках реализации проекта Академией МУБиНТ совместно с ведущими специалистами в области киноискусства разработаны электронные обучающие курсы. Формат курсов соответствует запросам современной молодежи: цветовая визуализация, геймификация, возможность изучения в удобное для слушателя время, ссылки на необходимые дополнительные ресурсы и др.

Экспертами созданных курсов выступили народные артисты России А.Я. Михайлов, В.Ю. Абдрашитов, заслуженный деятель искусств России А.И. Пудин. Эксперты дали положительную оценку разработанных Академией курсов и рекомендовали их к применению в образовательном процессе.

Для оптимального формирования необходимых компетенций помимо online обучения проходят offline-тренинги с преподавателями театральных и киновузов, профессионалами-практиками (с возможностью удаленного подключения). Проект предполагает проведение с сентября 2022 г. по март 2023 г. десяти тренингов. Осе-

нию в стенах Академии прошли тренинги киноведа, директора кинопрограмм Международного кинофорума «Золотой Витязь» Семенюка А.Г.; писателя, сценариста и педагога, автора сценария фильма «Поп» Сегеня А.Ю.; режиссера-документалиста, оператора, лауреата Государственной премии Российской Федерации в области литературы и искусства Чернецова Д.Н.

Обучение целевой аудитории на электронных образовательных курсах и ofline-тренингах с удаленным подключением сочетается с возможностью посетить мастер-классы известных деятелей кинематографа, что способствует привлечению молодежи к образовательному процессу, а также акцентированию внимания социума к проблемам несовершенства медийного поля и как положительного, так и негативного его влияния на воспитание подрастающего поколения нашей страны.

В 2022-2023 уч. году запланировано проведение 15 мастер-классов с выдающимися деятелями кинематографа, обладателями премий «Золотой Витязь», «Оскар», «Гремми», лауреатами международных кинофестивалей, народными артистами России. За период с сентября по декабрь 2022 г. мастер-классы провели народные артисты России Бурляев Н.П., Абдрашитов В.Ю., Хотиненко В.И., оператор и актер Аларкон Рамирес Д.С., художник-мультипликатор, член Совета при Президенте России по культуре и искусству Петров А.К., заслуженный артист России Мерзликин А.И., худрук Первого русского театра им. Ф. Волкова н. а. России Кириллов В.Ю.

При поддержке губернатора Ярославской области М.Я. Евраева мастер-классы проходят на крупнейших площадках города: КЗЦ «Миллениум», ГАУ ЯО «Дворец молодежи» и др. Учитывая большой интерес целевых групп, присутствие на каждом мастер-классе составляет более 500 человек.

Деятельность Киношколы Николая Бурляева вызвала большой интерес в интернет-сообществах, где наряду с высоким профессионализмом спикеров отмечается качество организации и проведения мероприятий сотрудниками Академии МУБиНТ. Суммарное количество просмотров записей за период с сентября по декабрь 2022 года составило 723 428 просмотров [2]. Проект «Школа авторской кинорежиссуры Николая Бурляева», на первый взгляд являясь нетипичным для вуза, специализирующегося на цифровом обучении, позволяет студентам как минимум двух направлений подготовки «Менеджмент» и «Реклама и связи с общественностью» качественно сформировать компетенции, необходимые для своей будущей профессиональной деятельности. Проект способствует продвижению традиционных духовно-нравственных ценностей в молодежной среде с помощью кинематографа. А формат реализации проекта, сочетающий в себе online и offline-подходы, в т.ч. проведение мастер-классов видных деятелей киноискусства на крупнейших площадках города, способствует приращению публичного капитала Академия МУБиНТ и росту лояльности к ее бренду.

#### *Список источников*

1. Школа авторской кинорежиссуры Николая Бурляева [Электронный ресурс] : сайт. URL: <https://kinoshkolanpb.mubint.ru/> (дата обращения: 30.01.2023)
2. Школа авторской кинорежиссуры Николая Бурляева [Электронный ресурс] : страница // ВКонтакте : сайт. URL: <https://vk.com/kinoshkolanpb> (дата обращения: 30.01.2023)

### **Promotion of the brand of an educational organization through the implementation of an art project untypical for a university**

The activities of an educational organization in modern environment are aimed both at the qualitative formation of professional competencies of students, as well as active educational work, and strengthening of loyalty to its brand among the external target public. The effective implementation of these tasks is possible by means of systematic approach, in which it is important to achieve targets that are atypical for a particular educational organization, contributing to the expansion of the “horizon” of opportunities and the increase of the publicity capital of the organization.

*Keywords:* brand, loyalty, digital university, cinematography, education, patriotism, competence, publicity capital.

**Шкляр Т.Л. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)**

### **Ароматизация музеев и галерей как инновационная стратегия брендинга в сфере культуры**

Одна из приоритетных задач России – популяризация культурных мероприятий среди молодежи (от 14 до 22 лет). Одним из вариантов может стать ароматизация выставок, галерей и музейных пространств.

*Ключевые слова:* брендинг, ароматизация, музей, Россия, коммуникативное пространство.

УДК 659.4

Ароматы – это то, что будет работать всегда и везде, они незаметно проникают в мозг и эффективно оставляют там свой след. Человек не может не дышать, следовательно, язык ароматов будет доступен повсеместно. Запах может стать постоянным спутником брендинга в сфере культуры, сделав ароматизированный объект наиболее запоминающимся.

Музей – некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для изучения, хранения и публичного представления музейных коллекций и предметов, включенных в состав Музейного фонда РФ, а также для достижения иных целей, определенных Федеральным законом от 26.05.1996 N 54-ФЗ, «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».

Правильно подобранный аромат способен увеличить впечатление от экспозиции многократно. Именно запах может погрузить посетителя в определенную эпоху, атмосферу, среду. Позволит лучше запомнить и сделать пространство более объемным. Например, использование неординарных запахов в Центре Викингов в Йорке [4] не позволят посетителям остаться равнодушными и забыть, как они были в музее, в котором пахло заплесневелыми яблоками, тухлой рыбой и многим другим.

В 2021 году в России появилась новая программа по популяризации культурных мероприятий среди молодежи – Пушкинская карта, которая направлена на привлечение молодых людей от 14 до 22 лет [3]. Использование запаха, может помочь в реализации данной программы и привлечь молодую аудиторию в музеи.

Исследования показали, что ароматизированные пространства в музее для молодежи выглядят привлекательнее на 16% (исследование проводилось в городе Салехард в МВК им. И.С. Шиманского. Выставка через центр России к Карскому

морю. Распылялись ароматы пихты, чабреца и т.д.). Очень интересно используются ароматы в уникальном интерактивном пространстве «Мир на ощупь» [2]. Анкетирование молодежи после выставки, проведенное автором, показало, что многие обратили внимание именно на ароматы, их отметило 63% опрошенных, в отличие от тактильных ощущений – 48% опрошенных (анкетирование прошло 72 человека в возрасте от 14 до 22 лет).

Обычно ароматизируются интерактивные зоны, т.к., к сожалению, не во всех музейных пространствах можно использовать запахи, этот момент регламентирован едиными правилами организации комплектования, учета, хранения и использования музейных предметов и музейных коллекций [1].

Для подбора необходимого аромата для экспозиции надо осознавать, какой эффект необходим, и помнить, что неприятные запахи вызывают более яркие эмоции и впечатления, которые являются наиболее привлекательными, особенно для молодых людей.

#### *Список источников*

1. Единые правила организации комплектования, учета, хранения и использования музейных предметов и музейных коллекций [Электронный ресурс]. – <https://sudact.ru/law/prikaz-minkultury-rossii-ot-23072020-n-827/edinye-pravila-organizatsii-komplektovaniia-ucheta/> (дата обращения: 09.01.2023).
2. Мир на ощупь [Электронный ресурс]. – <https://touch-world.ru/> (дата обращения: 09.01.2023).
3. Пушкинская карта [Электронный ресурс]. – <https://пушка.рф/> (дата обращения: 09.01.2023).
4. Центр викингов в Йорке: и звук, и цвет, и запах! [Электронный ресурс]. – <https://topwar.ru/170818-centr-vikingov-v-jorke-i-zvuk-i-cvet-i-zapah.html> (дата обращения: 09.01.2023).

**Shklyar T.L.**

#### **Aromatization of museums and galleries as an innovative branding strategy in the field of culture**

One of the priorities of Russia is the popularization of cultural events among young people (from 14 to 22 years old). One of the options may be the aromatization of exhibitions, galleries and museum spaces. The analysis of this issue is covered in this paper.

*Keywords:* branding, aromatization, museum, Russia, communicative space.

**Якушева Л.А. (ВоГУ)**

#### **Памятники Вологды как месседж и ресурс брендинга**

Современная гуманитаристика рассматривает территорию как конструируемое, текстовое, символическое пространство. Данная публикация посвящена рассмотрению памятников города Вологды, брендирующих ее как город замечательных людей – гостеприимных, мастеровитых, легендарных, прославленных – в противовес представлениям о северянах как людях закрытых и сдержанных, а о самом городе как о провинции.

*Ключевые слова:* Вологда, памятники, прецедентный текст, месседж города, брендинг.

УДК 719 +73.05

Месседж городского пространства формируется государственными и общественными структурами, которые утверждают и предвосхищают появление памятников известным политическим деятелям, полководцам, датам, событиям. Фольклорное, мифологическое, прецедентное восприятие города формируют сами жители. Есть и третья коалиция заинтересованных лиц – исследователей, занимающихся рассмотрением символического, художественного, смыслового наполнения «городского сюжета».

Разберем самые интересные, на наш взгляд, примеры, формирующие представления о современной Вологде. В наследство от советского времени городу достались **памятники исторические** – например, изображения вождя пролетариата, красного героя-террориста Ивана Бабушкина и памятник героям революции и гражданской войны (1977) на центральной площади города. По замыслу создателей две стелы (10 и 12 метров), смещенные под углом, символизируют знамена революции. Однако горожанами памятник именуется как «Зуб», «Зуб Дрыгина» (первый секретарь ОК КПСС, при котором был возведен памятник) из-за необычной формы и пустого пространства вокруг. Вологжане помнят, как на этом месте до 1975 г. стоял городской фонтан, а интересующиеся историй про храм Николая Чудотворца XVIII века, который был закрыт в 1924 и снесен в 1927-28 гг. Пренебрежительное отношение горожан к описываемому памятнику сложилось вследствие намеренной трансформации пространства площади и ввиду отличительной особенности памятника – он испещрен надписями. Здесь и слова В.И.Ленина, и стихотворение поэта-вологжанина С. Орлова, и революционные лозунги. Необходимость часто поновлять монумент превратила надписи в нечитаемые иероглифы.

Памятники В. Ленину (в Вологде их 5) привлекают внимание мифологизацией и трансформацией образа вождя. Так, памятник на центральной площади Свободы (в советское время здесь проводились демонстрации трудящихся; 1958) сейчас воспринимается как памятник человеку, ни к чему не призывающему, а просто прогуливающемуся по бульвару (с аллюзией к опекушинскому Пушкину). Старейший в городе памятник, в народе – «Ленин маленький» (1925) интересен биографией одного из его создателей, архитектора Н. Самарина. Его отец был владельцем трех доходных домов, расположенных неподалеку. В одном из них снимала квартиру М.И. Ульянова, поэтому, несмотря на трагически сложившуюся послереволюционную историю семьи, сами дома, став центром небольшого исторического квартала, сохранились.

**Памятники вологодским брендам** стали «визитной карточкой» не только города, но и эпохи. В XXI веке в Вологде появились памятники резному палисаду (2004), вологодскому говору (Памятник букве О, 2014, кузнец Богдан Близнюк и др.) как напоминание об узнаваемом/читаемом вологодском «культурном коде». На подворье гостиничного комплекса «Палисад» можно встретить имитацию бочонка с вологодским маслом, а на бульваре проспекта Победы – скамейку «Вологодское кружево» (2021 г.). СМИ и вологжане чаще называют ее кружевной скамейкой. Эти арт-объекты не только называют основные бренды Вологодчины, но и напоминают вологжанам и гостям города о мастеровитости и предприимчивости вологжан.

Однако есть в городской среде памятники, которые вызывают вопросы. На набережной можно встретить деревянную композицию из медведя, изгибающегося дерева, и мужика, добродушно прозванную приезжими интеллектуалами «вологодским Лаокооном», или у Старого рынка в сторону исторического центра указывает птица Говорун (2014), которую легко спутать по аналогии с птицей Гамаюн. Назови ее так, и семиотика места получила бы новое расширение.

В последнее время в городе появились сразу две двери, символическое значение которых связано с прошлым Вологды. Одна – «Дверь в...» (2014) – открывает путь туристам и горожанам в историческую часть города, Верхний город. Другая – указывает на существующий когда-то ход на 2-й этаж здания на Каменном мосту. Вместе с тем открытые двери, которые означают гостеприимство, доброжелательность, в данном случае, читаются (а этот смысл все чаще звучит и на страницах местных интернет-изданий) как двери в никуда.

Сейчас самыми обсуждаемыми стали сразу два памятника, установленных в 2022 г. Один из них – Василию Белову. При внешнем портретном сходстве и реалистичности изображения фигуры писателя нарочито выглядят детали деревенской изгороди/околицы в центре города, рядом с домами в стиле модерн; режет глаз контраст памятника и постамента, надпись на постаменте сделана с точной датой высказывания В. Астафьева (обычно, цитирование на постаменте не предполагает указания на источник). Композиция из изгороди, венка и окошка тоже выглядит тяжеловесно. При читаемой отсылке классика к писателям-деревенщикам, сам памятник, лишенный «воздуха», возможности посадки рядом деревьев, выглядит отчужденным в этом месте.

Более удачная судьба складывается у памятника «Русскому Нобелю» – Х. Леденцову, основателю Общества содействия успехам опытных наук. Бронзовая скульптура предпринимателя конца XIX века расположена около университетской библиотеки, окружена скамеечками; рядом находится сквер, и здесь всегда много молодежи. Студенты уже придумали свой ритуал на успешную сессию, а девиз общества может претендовать на брендовый слоган университета/города/территории: «Наука. Труд. Любовь. Довольство».

Рассмотренные примеры являются свидетельством важности смысловой инвентаризации городских памятников при запуске/осуществлении процессов брендинга территорий, поскольку арт-объекты не только формируют устойчивый образ города, но и работают на перспективу оформления культурного ландшафта, становясь месседжем одного поколения к другому.

(При написании текста использованы материалы интернет-ресурсов: [vologdahistoru.ru](http://vologdahistoru.ru), [vologdatourinfo](http://vologdatourinfo), [cultinfo.ru](http://cultinfo.ru), [Vologda-portal.ru](http://Vologda-portal.ru), [chemodanus.ru](http://chemodanus.ru), [tass.ru](http://tass.ru).)

**Yakusheva L.A.**

### **Vologda Monuments as a message and a branding resource**

Modern Humanities considers the territory as a constructed, textual and symbolic area. Present publication is dedicated to the consideration of Vologda monuments branding it as the city of wonderful people – hospitable, masterful, legendary and glorified – in contrast to the idea of the northerners as private and reserved people and the idea of the city itself as a provincial one.

*Keywords:* Vologda, monuments, precedent text, city message, branding

## 5. ФЕНОМЕНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

Аксенов К.В. (СПбГЭУ)

### Фирменный стиль в условиях приобретения бизнеса

Покупка бренда ставит перед новыми владельцами ряд вопросов, касающихся дальнейших действий: брендинга, рекламы, коммуникационного сопровождения. Практика показывает, что не всегда их необходимо решать кардинальным образом, особенно если изначально был выбран удачный фирменный стиль.

*Ключевые слова:* фирменный стиль, брендинг, санкции, продажа бизнеса.

УДК 659.4

Начиная с весны 2022 г., как результат политических процессов и санкций, Российскую Федерацию покидали определенные иностранные бренды. Информация об этом регулярно появлялась в федеральных и региональных средствах массовой информации, кроме того, на различных сетевых ресурсах, например сайтах банков. Так, в сентябре с последующей редакцией материала в ноябре 2022 г. на площадке Совкомблог указывали список компаний, ушедших из России [3]. Процессы оказались довольно неоднородны, на что среди прочих в конце года обратило внимание сетевое СМИ «Комсомольская правда». Журналисты напомнили читателям о параллельном импорте, рассказали о продаже бизнеса местным предпринимателям и смене названия юридического лица, на примере Uniqlo об уходе в интернет-магазины [2].

В этом списке нас заинтересовал именно процесс продажи локальным бизнесменам, поскольку именно он в новых условиях поставил перед российскими компаниями важный вопрос о фирменном стиле: сохранении versus создании новой айдентики. Последнее предполагает разворачивание масштабной рекламной кампании, а следовательно, серьезные финансовые вложения. Однако если определенный товар пользуется спросом у потребителя, будет логично, что новый владелец попытается сохранить не только его свойства, но и по возможности не станет менять айдентику. С другой стороны, если первоначальные владельцы захотят вернуться на российский рынок, при неверно заключенном договоре они могут попасть под действие статьи 14.6 закона «О защите конкуренции», которая гласит, что «не допускается <...> копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар» [4].

Одним из кейсов, который эксплицитно продемонстрировал значимость сохранения фирменного стиля в условиях приобретения бизнеса, стал процесс взаимодействия между компаниями Valio и «Велком». 5 октября 2022 г. «Интерфакс» сообщил: «Финский молочный концерн Valio продал бизнес в России производителю мясной продукции ГК «Велком». В сделку вошли завод по производству плавленых и полутвердых сыров в Ершово (Московская область) и права на бренд плавленых сыров Viola. Бренд Valio будет оставаться в российских магазинах, пока не



закончится упаковка и не истечет срок годности продукции. Линейка сыров, известная россиянам на протяжении последних 25 лет как Oltermanni, будет производиться под брендом Laplandia» [1]. Уже в октябре – ноябре 2022 г. новый владелец разместил в метрополитене Санкт-Петербурга наружную рекламу, направленную на удержание лояльных клиентов (Рис.1).



*Рисунок 1. Реклама Viola*

Следует обратить внимание на слоган, который был использован в рекламе йогуртов. При использовании узнаваемой упаковки, тех же шрифтов, что и до сделки, вербальные компоненты содержали идею сохранения традиций, ровно то же самое можно было наблюдать в рекламе сыра: «Новое имя любимого сыра».

Пример подчеркивает, что новые процессы и тенденции, которые образовались в России в 2022 г., в действительности не всегда означают тотальную перезагрузку, особенно в сфере брендинга. Приобретатель предприятия должен понимать последствия обнуления айдентики. По сути, рассмотренный кейс уравнивал понятия удачного фирменного стиля и выгоды.

#### *Список источников*

1. Бывшая "дочка" Valio в РФ сменила название. – URL: <https://www.interfax.ru/business/866463>
2. Иногда они возвращаются: Какие компании, ушедшие из России, уже вновь начали работу в нашей стране. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27471/4677926/>
3. Полный список компаний, ушедших из России на сегодня – обновляемый список 2022. – URL: <https://sovcombank.ru/blog/umnii-potrebitel/polnii-spisok-kompanii-ushedshih-iz-rossii-na-segodnya--obnovlyaemii-spisok-2022>
4. Федеральный закон «О защите конкуренции». – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102108256>

**Aksenov K.V.**

#### **Corporate identity in terms of business acquisition**

The purchase of a brand raises several questions for the new owners regarding further actions: branding, advertising, communication support. Practice shows that it is not always necessary to solve them drastically, especially if a successful corporate identity was initially chosen.

*Keywords:* corporate identity, branding, sanctions, business sale.

### Анализ проблемы коммуникативной эффективности имени геобренда

В статье исследуются особенности возникновения и восприятия наименований территорий, проводится анализ основных причин низкого уровня коммуникативной эффективности имени геобренда, с учетом специфики территориального объекта предлагаются «мягкий» и «жесткий» способы решения данной проблемы.

*Ключевые слова:* имя геобренда, коммуникативная эффективность геобренда, нейминг, бренд-коммуникация, продвижение территории.

УДК 316.776.3

Имя бренда – это ценный актив и важнейший коммуникационный инструмент. В традиционном брендинге проблема коммуникативной эффективности имени бренда возникает, прежде всего, по причине нарушения стандартных требований к его разработке – в геобрендинге эта ситуация выглядит иначе. В отличие от имени торговой марки имя территории в типичной ситуации не является результатом целенаправленной профессиональной разработки, т.е. это не искусственный маркетинговый интеллектуальный продукт, а естественный, исторически сложившийся культурно-языковой феномен. Истоки возникновения имени территории обычно уходят в далекое прошлое, связаны с каким-либо историческим событием или личностью, социальными или природными объектами и явлениями, местной культурой, в том числе сказаниями, легендами, преданиями. Современным человеком некоторые из таких названий могут восприниматься как странные, непонятные, смешные, отталкивающие, неприятно звучащие, сложно произносимые, трудно запоминаемые. Следовательно, в процессе продвижения такой территории с высокой долей вероятности возникнут коммуникативные проблемы, детерминированные нарушением психосемантических и психолингвистических требований к имени геобренда. Прежде всего, это проблемы, связанные с: 1) семантикой слова и/или его семантическим полем, включающим в себя прямые и косвенные ассоциативные связи и соответствующий им эмоциональный фон; 2) фоносемантической приемлемостью слова; 3) особенностями конструкции слова [1].

Рассмотрим в качестве примеров актуально существующие наименования нескольких населенных пунктов России, которые имеют явные или латентные проблемы с коммуникативной эффективностью.

1. Названия села Погорелое городище и деревни Грязь являются не просто непривлекательными, они эмоционально отталкивают, актуализируя негативные эмоции и ассоциации. Данные имена имеют ярко выраженное проблемное семантическое поле, начиная со смыслового ядра и заканчивая периферийными смысловыми зонами.

2. На карте России существует несколько населенных пунктов под названием Васюки. Природа образования этого наименования вполне понятна, однако возникающий при его восприятии шутивно-панибратский семантический фон говорит о потенциальных коммуникативных проблемах имени в случае продвижения геобренда (недаром Васюки были иронически прославлены в одном из романов И. Ильфа и Е. Петрова).

3. Такие названия территориальных объектов, как Бухолово, Чухолово, Чухонаставка, не являются благозвучными и могут актуализировать негативные ассоциативные ряды.

4. Сложности в произношении, а также запоминании могут вызывать следующие названия городов: Нерюнгри, Стерлитамак, Среднеколымск, Йошкар-Ола, Александровск-Сахалинский, Петровск-Забайкальский. Эти имена имеют сложные конструкции, некоторые из них содержат несколько следующих друг за другом согласных букв.

Но не все наименования территорий являются высоко коммуникативно эффективными, что может негативно отражаться на результатах продвижения геобренда, его восприятия различными стейкхолдерами. В традиционном брендинге ситуация с низким уровнем коммуникативной эффективности имени бренда обычно решается посредством ребрендинга, предполагающим переименование торговой марки, однако принять решение о переименовании территориального объекта (возможно имеющим свою многовековую историю) очень сложно и рискованно. Такой процесс может не только разрушить исторически сложившееся семантическое поле геобренда, имя которого является его смысловым ядром, но и нивелировать потребительский капитал бренда, дезориентировать потенциальных туристов, вызвать протесты со стороны важнейшей целевой группы – жителей территории (конечно, в данном случае, нельзя забывать и о юридическом и экономическом сопровождении проекта). Поэтому ребрендинг в формате переименования территории допустим только в исключительном случае, когда имя геобренда является главным и неоспоримым препятствием на пути его успешного продвижения. Лучшими доказательствами объективного наличия такой тупиковой ситуации служат результаты эмпирических исследований, предполагающих опросы базовых целевых групп геобренда – местных жителей, инвесторов, туристов и иных стейкхолдеров. К потенциально новому имени геобренда, помимо традиционных требований нейминга [2], должно предъявляться требование его максимальной согласованности с культурно-историческими ценностями территории, в противном случае сформировать сильную конкурентную идентичность геобренда будет весьма затруднительно.

Мы рассмотрели один из возможных, но крайне нежелательных способов (назовем его «жесткий» способ) решения проблемы низкой коммуникативной эффективности имени геобренда – переименование. Далее обратимся к описанию, предлагаемого нами, «мягкого» способа повышения коммуникативной эффективности имени геобренда. Его суть заключается в использовании синергетического потенциала системы идентичности геобренда, при условии, что другие константные идентификаторы территории: 1) не имеют коммуникативных проблем, 2) тщательно профессионально разработаны, 3) высоко семантически интегрированы, 4) активно представлены в коммуникативном поле бренда. При таком подходе слабость имени геобренда будет компенсироваться и отчасти нивелироваться коммуникативно сильными визуальными и вербальными идентификаторами геобренда, такими как: графическая символика, цветовая система, типографика, легенда и слоган геобренда. Позитивный эффект восприятия этих элементов в соответствии с психологическими закономерностями эффекта ореола (гало-эффекта) будет экстраполироваться на имя бренда, существенно сглаживая его недостатки и наделяя новыми, изначально не характерными для него позитивными ассоциативными связями.

*Список источников*

1. Александрова И.Ю. Проблема нарушения системной реализации психосемантических и психолингвистических требований к названию торговой марки // Вестник университета. 2019. № 2. – С. 150-156.
2. Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть. М.: Омега-Л, 2014. – 293 с.

Aleksandrova I.Yu.

**Analysis of the problem of communicative effectiveness of the geobrand name**

The article examines the features of the emergence and perception of the names of territories, analyzes the main reasons for the low level of communicative effectiveness of the name of the geobrand, taking into account the specifics of the territorial object, "soft" and "hard" ways to solve this problem are proposed.

*Keywords:* geobrand name, communicative effectiveness of geobrand, naming, brand communication, territory promotion.

**Виноградова К. Е., Воронина О. В. (СПбГЭУ)****Журналисты-блогеры в системе инфлюенс-маркетинга**

В публикации рассматривается взаимовлияние традиционной журналисткой деятельности и блоггинга. С помощью блогов журналисты выстраивают коммуникацию не только со своей аудиторией, но и с брендами. В существующей модели журналисту-блогеру трудно сохранять свою независимость и доверие аудитории.

*Ключевые слова:* блогер, инфлюенс-маркетинг, этика журналистской деятельности, продвижение бренда.

УДК 659.441.12

На начало 2023 г. можно констатировать, что инфлюенс-маркетинг один из популярных методов бизнес-продвижения. Люди доверяют инфлюенсерам: 40% пользователей ждут от них отзывов о продуктах, 35% – ориентируются на блогеров в поиске новых товаров. К тому же инфлюенс-маркетинг – универсальный инструмент, которым может пользоваться 90% рынка, и по оценкам eMarketer в 2022 г. его стали применять уже более 70% компаний [4].

Блоггинг – привлекательная сфера деятельности с большим потенциалом, которая основана на формировании интересного контента, выстраивании коммуникации с аудиторией, формировании и поддержании бренда. Для журналиста, имеющего профессиональную подготовку, алгоритмы этой деятельности просты и понятны. При этом блогер не всегда может быть журналистом: «публичная сфера формируется и усилиями так называемых корпоративных блогеров, лояльных к своему субъекту и выражающих оптимизированную селективную информацию, инициированную данными социальными субъектами» [3: 17]. Наблюдается взаимовлияние традиционной журналисткой деятельности и блоггинга: медиа открывают отдельные рубрики с блогами, используют блоги как источники информации, журналисты ведут собственные блоги и проч.

Переход журналиста в статус блоггера сравним с сольной карьерой певца, который выступал в группе: это возможность получить персональную известность, выстраивать коммуникацию не только со своей аудиторией, но и с брендами. Журналисты используют блоги для связи с аудиторией; в качестве творческой лаборатории; площадки для активного сбора информации; для раскрытия журналистской кухни; рекламы собственных текстов и проектов; платформы для профессионального общения и выражения собственного мнения [2]. Однако журналисты ведут блоги не только об основной профессиональной деятельности, но и тематические блоги о новинках рынка IT, путешествиях, научных разработках, досуге и др. Отдельный вид блогов относят к жанровым, т.е. построенным преимущественно на одном виде жанров – на интервью, очерках, сатире. Из числа журналистских в ТОП-100 популярных в России блогов на YouTube вошли каналы «ВДУДЬ» (автор – Юрий Дудь, признанный иноагентом) и Wylsacom (Валентин Петухов) (10,3 и 10,2 млн подписчиков соответственно). Мегаинфлюенсерами среди журналистов-блогеров на YouTube также являются Ирина Шихман (признана иноагентом) (канал «А поговорить?» – 2,47 млн подписчиков), Елена Лисовская (канал «Лиса рулит» – 1,7 млн подписчиков, «Лиса рулит. Лиса жарит» – 292 тыс. подписчиков), Леонид Парфенов (канал Parfenon, 1,17 млн). К макроинфлюенсерам с видеоканалами «Ещё не Познер» отнесём Николая Солодникову (968 тыс. подписчиков) и «Солодников» (с аудиторией в 123 тыс. человек), Максима Шевченко (821 тыс. подписчиков), Аркадия Гершмана (169 тыс. подписчиков). Популярен блог Ирины Якутенко с авторским научным каналом (94 тыс. подписчиков); 15,5 тыс. подписчиков на RuTube у экономиста, аналитика и публициста Михаила Хазина, ведущего канал «Хазин говорит!». У многих из перечисленных журналистов помимо видеоканала на YouTube есть аккаунты в других социальных сетях, в которых они, как правило, дублируют свой контент.

За каждым из мегаинфлюенсеров следует своя активная аудитория, которая смотрит все выпуски, поддерживает лайками, репостами и комментариями. В каналах большинства перечисленных блогеров значатся контакты для связи по вопросам рекламы. Но не во всех. С рекламодателями не работает Ирина Якутенко, которая пользуется добровольными пожертвованиями своих подписчиков и сохраняет таким образом своё статус кво. Михаил Хазин размещает обзоры состояния и прогнозы развития мировой и российской экономики и рекламирует только Фонд экономических обзоров Михаила Хазина.

На ведении блогов зарабатывают 77% блогеров [5]. Доход зависит от количества подписчиков и их активности (просмотров, лайков и комментариев). Основной доход блогерам приносит сотрудничество с брендами в качестве инфлюенсеров: реклама, партнёрские программы, обзор брендов и прочие формы коммерческого сотрудничества. В блогах появляется нативная реклама бытовой техники, гипермаркетов, интернет-приложений, коммерческие новости звучат от лица автора блога и с его комментариями.

Гораздо больше возможностей в подаче рекламы у блогеров тематических каналов. К примеру, канал Wylsacom, посвященный гаджетам, игровым и программным новинкам. Его автор Валентин Петухов был автором статей в изданиях о компьютерных играх и мобильной технике, редактором раздела «Смартфоны» в журнале «Мобильные компьютеры». Канал активно сотрудничает с рекламодателями, снимая «распаковки», обзоры, проводя анализ новинок, устраивая конкурсы с призами. Инфлюенсерами различных брендов стали и остальные упомянутые нами блогеры. Но

вот вопрос: остались ли они журналистами в том понимании, которое диктует Кодекс профессиональной этики? Согласно Кодексу, журналист должен: «избежать нанесения ущерба кому бы то ни было неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений», «проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения», «журналист вообще не должен принимать, ни прямо, ни косвенно, никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера», «журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенных за его подписью, под его псевдонимом или анонимно, но с его ведома и согласия» [1].

В существующей модели журналисту-блогеру, выступающему в роли амбассадора бренда, трудно сохранять свою независимость и сохранять доверие аудитории. Таким образом, мы наблюдаем противоречие между существующими правилами этического профессионального поведения журналиста и повсеместной реальной практики.

#### *Список источников*

1. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901854413>
2. Колезев Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. N 1 (71). – С. 31-40.
3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : колл. монография / А. Д. Кривоносов, К. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.
4. Influencer Marketing 2022. Spending Rises amid Economic Uncertainty, and TikTok Gains on Competitors // Insider Intelligence. – 2022. – URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-marketing-2022>
5. Gaille B. The most profitable blog niches study 2022 // RankIQ.com. – 2022. – URL: <https://www.rankiq.com/most-profitable-blog-niches-study/>

**Vinogradova K.E., Voronina O.V.**

### **Journalists-bloggers in the system of influencer marketing**

The publication describes the mutual influence of traditional journalism and blogging. With the help of blogs, journalists build communication with their audience and with brands. The authors come to the conclusion that in the existing model it is difficult for a journalist-blogger to follow ethical codes, maintain his independence and trust of the audience.

*Key words:* blogger, influencer marketing, journalism ethics, brand promotion.

**Вострикова И.Ю. (СПбГЭУ)**

### **Специфика слоганов в брендинге территорий (на материале англоязычных туристских слоганов)**

Статья предлагает анализ слоганов как одного из ключевых элементов брендинга территорий. Слоган включается в поле персуазивного дискурса, оперирующего разнообразными стратегиями для оказания воздействия на потребителя. Персуазивный инструментарий слогана вариативен и богат.

*Ключевые слова:* брендинг территорий, слоган, дискурс, персуазивность.

УДК 659.4

Тема брендинга территорий не теряет актуальности, несмотря на достаточно широкую исследованность в отечественной и зарубежной научной литературе. Волатильность тенденций экономического развития, угроза пандемий, постоянно растущая конкуренция вынуждает территории формировать и развивать собственный бренд как инструмент отстраивания от конкурентов и наращивания уникальных особенностей. Позиционирование территории на рынке, ее стратегия коммуникации с ключевыми стейкхолдерами напрямую зависит от развитости и привлекательности бренда.

Согласно А.Д. Кривоносову, бренд – это «краткое речение (минитекст), отражающее основное содержание программы, деятельности базисного субъекта» [2:343], которым является территория. Это комплекс представлений о территории, включающий в себя набор определенных стереотипов и символов, несущих эмоциональные ощущения.

Практика развития брендов территорий в России находится все еще на начальной стадии, хотя заметны значительные позитивные сдвиги в рамках работы национальных проектов, в частности проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Многолетняя зарубежная практика территориального брендинга накопила значительный объем успешных кейсов. Исследователи отмечают, что «для продвижения европейских малых городов применяется макро-стратегия как элемент единой государственной стратегии, основанная на исторических, культурных, экологических, гастрономических фактах и реализуемая на нескольких иностранных языках. Отмечено, что брендинг малых городов России осуществляется посредством микро-стратегии с разрозненной структурой брендов, иногда имеющей спонтанный, событийный характер, не подкрепленной значительными историческими фактами на русском языке» [3:123].

Слоган как один из важнейших элементов системы рекламной коммуникации многофункционален. Среди ключевых функций слогана – воздействующая (интеграция эмотивной, эстетической и убеждающей функций); информативная функция; аттрактивная функция (для привлечения внимания потенциальных потребителей к компании, ее миссии, деятельности, товарам и услугам с целью вызвать определенный эмоциональный отклик) [2].

Сочетание данных функций позволяет говорить о том, что с точки зрения лингвопрагматического анализа слоган, несомненно, включается в поле персуазивного дискурса. Дискурс, по распространенному определению Арутюновой, – взятый в событийном аспекте текст, «речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания (когнитивных процессах)» [1:136-137]. «Коммуникативный процесс, называемый персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение реципиента (группы реципиентов) и повлиять на его точки зрения, установки» [4: 25-26].

Персуазивный дискурс при выполнении своих функций опирается на стратегии воздействия, среди которых наиболее частотно выделяют: стратегию позитивной саморепрезентации, стратегию «псевдиалога» с реципиентом, стратегию

опоры на авторитет и др. Так, в рамках стратегии позитивной саморепрезентации актуализируются разнообразные концепты, эмоционально положительно описывающие предмет продвижения и привлекающие целевую аудиторию, – от общечеловеческих ценностей (счастье, красота, удача) до специфических (местные достопримечательности и особенности).

В слоганах используются стилистические приемы, как метафора, эпитет, каламбур и пр. Например, слоган штата Аризона (США), где главный туристический объект – Большой каньон – так и заявляет о своем ключевом УТП (уникальном торговом предложении) «The Grand Canyon State» («Штат Большого каньона»). Природные и климатические особенности штата Мейн (США) отображаются в слогане «Water. Winter. Wonderland» («Вода. Зима. Страна чудес») с аллитерацией (повторением в начале каждого слова согласной W, что создает определенный ритм и привлекает внимание) и эмотивом («wonderland»), вызывающим эмоциональный отклик. Слоган Боснии «The Heart-Shaped Land» также многослоен – метафора описывает и географические очертания страны, и намекает на сердечность жителей.

Один из наиболее распространенных приемов – креолизация слогана. Добавление визуального, графического компонента воздействия на потребителя часто играет ключевую роль в создании персуазивного потенциала слогана. «I feel sLOVEnia» («Я чувствую сЛОВЕнию») – слоган Словении, в англоязычном написании которого, выделено сочетание букв LOVE (любовь). Таким образом, креолизованный элемент добавляет новый смысл, актуализируя переход от «Я чувствую Словению» до «Я чувствую любовь-Словению». Один из слоганов, использовавшихся некогда для зарубежной рекламы Санкт-Петербурга, также содержал графическое выделение: Saint Petersburg – unBEARable beauty! («Санкт-Петербург – невыносимая красота»). Сочетание BEAR в слове unbearable намекает на известный миф о медведях на улицах российских городов и таким образом создает каламбур: unbearable – невыносимый, unBEARable – без медведей.

Богатый арсенал лингвистических и экстралингвистических средств способствует успешности персуазивного потенциала слогана, что вносит свой вклад в развитие территориального брендинга в целом.

#### *Список источников*

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М., 1990.
2. Кривонос А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : дисс. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2002. – 388 с.
3. Попова О.И., Королькова С.А., Степанова Е.В. Стратегии брендинга малых городов в Интернет-пространстве. // Вестник Волгоградского гос. университета. Серия 2: Языкознание. – Волгоград, 2020.
4. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. – М., 2006.

**Vostrikova I.Yu.**

#### **Specifics of slogans in the territory branding (based on English tourist destinations slogans)**

The article regards slogans as a key element of the territory branding. Slogan functions in the field of persuasive discourse which operates various strategies of influencing consumers. Slogan persuasive tools are versatile and flexible.

*Keywords:* territory branding, slogan, discourse, persuasiveness.



### Семантическое пространство бренда: особенности регуляции

В статье по результатам теоретического анализа и интерпретации полученного методом фокус-группы эмпирического материала рассмотрено семантическое поле бренда города. Сделан вывод о важности восприятия элементов брендинга различными целевыми группами, семантического наполнения и детализации бренда с учётом специфики территориальных образований.

*Ключевые слова:* бренд, восприятие, город, регулирование, семантическое пространство, фокус-группа.

УДК 316.334.52

Социо-семантическая концепция исследования бренда города предполагает акцентирование внимания исследователей на смысловых аспектах, синтезирующих в ценностном ядре «императивы культуры, истории, эстетики» [1: 11]. Определение подобных связей (вербальные и визуальные категории, символы, образы, знаки, стереотипы) позволяет в ходе геобрендинга учитывать как факторы урбосистемы, так и их эмоциональное восприятие горожанами, резонирующее с целостным представлением об окружающем пространстве. Восприятие с точки зрения Э. Гуссерля – это формирование субъективного образа любого объекта действительности в результате телесного переживания и чувственного созерцания человеком материального мира [2: 86].

Историческая самобытность города, его демография, этнический и конфессиональный состав, географическое положение накладывают особые требования к процессу брендинга. Формируя идентичность, город создаёт новый природный ландшафт и общественные отношения, при этом сохраняя индивидуальность и неповторимость, которые являются залогом развития территории и социального благополучия его жителей.

Важная особенность такой конструкции – устойчивость комплексного и гармоничного соединения традиций и социально-культурных инноваций, рассчитанных на разные целевые аудитории. Семантические коды, включённые в этот процесс способны повлиять на управленческие решения, ориентированные на соответствующие действия заинтересованных субъектов и жителей города, задавая импульсы восприятия и формируя новые смыслы в социокультурном пространстве мегаполиса.

Для тех, кто проживает на данной территории, существенное значение имеет преодоление неравенства между «центром» и «периферией», которое у Ж. Дерриды маркируется как источник социальных конфликтов [3]. Другой особенностью формирования семантики города является синтез внутренних ожиданий личности и «внешнего» эмоционального образа места, их интеграции и непротиворечивости. Здесь регулирование идёт по пути формирования городского пространства за счёт арт-объектов, локальных культурно-исторических зон, новых урбанистических конструкций, выступающих объединительными контурами метафизики города, не позволяющими ему фрагментироваться или умножать пространственную эклектику.

С целью анализа восприятия современного урбанизма автором были проведены фокус-групповые пилотные сессии для иногородних молодых людей ( $n=9$ ) и студентов Тюмени ( $n=12$ ). Фокус-группа выявила тезаурус – отдельные фразы и понятия, которые используют респонденты для описания своего отношения к процессу городского публичного зонирования, развития инфраструктуры, размещению материальных объектов и пр. После обработки результатов ответы были систематизированы в соответствии со следующими семантическими единицами: материальные комплексы и достопримечательности; исторические личности и персоналии; события и явления; впечатления и опыт (см. таблицу).

Таблица – Семантические категории (признаки класса)  
по количеству множественных упоминаний ( $n$ )

Целевые группы	Материальные объекты и достопримечательности	Исторические личности и персоналии	События и явления	Впечатления и опыт
Иногородние	Нефть, газ ( $n=12$ )	Собянин ( $n=10$ )	Долгая зима ( $n=8$ )	Холодно ( $n=14$ )
	Набережная ( $n=8$ )	Распутин ( $n=5$ )	Соревнования по биатлону ( $n=3$ )	Далеко ( $n=6$ )
	Горячие источники ( $n=6$ )	Менделеев ( $n=2$ )	Охота, рыбалка ( $n=2$ )	Позитивно ( $n=3$ )
Тюменцы	Мост Влюблённых ( $n=9$ )	Распутин ( $n=8$ )	Открытие аквапарка ( $n=7$ )	Энергичный город ( $n=10$ )
	Набережная ( $n=6$ )	Певец Niletto ( $n=4$ )	Участие команды «Союз» в Высшей лиге КВН ( $n=5$ )	Город студентов ( $n=7$ )

Полученные результаты показывают некоторое несоответствие семантического поля бренда, описанного участниками фокус-групп, и существующей в настоящее время его модели, продвигаемой по каналам коммуникации. Так, отдельные семантические единицы по-разному воспринимаются «внешней» и «внутренней» целевой аудиторией. Стремление к созданию универсального бренда приводит к несоответствию изначального целеполагания и итогового восприятия его элементов, что вызывает отторжение или непрогнозируемое поведение общественности.

#### Список источников

1. Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю. Бренддинг и пандемия: ревизия идей или форсайт? // Бренддинг как коммуникационная технология XXI века: мат. VII Межд. научно-практ. конф. 1–2 марта 2021 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – 388 с.
2. Голобородько Д.Б. Концепции разума в современной французской философии. М. Фуко и Ж. Деррида. – М.: ИФ РАН, 2011. – 177 с.
3. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / пер. с нем. А.В. Михайлова. – М.: ДИК, 1999. Т. 1. – 336 с.

### **Semantic space of the brand: features of regulation**

In the article, based on the results of theoretical analysis and interpretation of the empirical material obtained by the focus group method, the semantic field of the city brand is analyzed. It is concluded that it is important for different target groups to consider the perception of branding elements that require attention to semantic content and detailing the features of territorial entities.

*Keywords:* brand, perception, city, regulation, semantic space, focus group.

**Карпова Е.А. (СПбГУПТД)**

### **Формирование семантического поля восприятия бренда на этапе его создания**

Статья посвящена проблеме исследования восприятия бренда. Показано, что в процессе восприятия информации человек оценивает бренд с точки зрения когнитивных, эмоциональных и поведенческих компонентов. В качестве метода исследования восприятия выбран семантический дифференциал Ч. Осгуда.

*Ключевые слова:* восприятие, бренд, социальная установка; семантическое поле.  
УДК 339.132.024

В классическом понимании бренд – это достаточно объемное понятие. Здесь одновременно переплетаются сочетание устойчивых ассоциаций в сознании аудиторий, отражающих ценность продукта, и указание на гарантию его высокого качества, индивидуальность, которая обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество и коммуникативное поле благоприятного отношения к потребителям.

С точки зрения М.А. Болговой и Е.А. Ветровой, все составляющие образа бренда (миссия, фирменный стиль, символы, история, легенды, набор обещаний для покупателя, другие атрибуты) необходимо использовать так, чтобы бренд был привлекательным, вызывал интерес у целевых групп и побуждал их к определенным действиям [1: 89]. В зависимости от того, насколько информация, заложенная в бренд, отвечает основным потребностям, интересам и ценностям целевой аудитории, зависит успешность самого бренда. В настоящее время, как отмечает А.Д. Кривоносов, бренд в большей степени рассматривается как коммуникационная технология [3].

На возникновение ассоциаций влияют как демографические, так и социально-психологические характеристики. К их числу можно отнести: возраст, регион проживания, профессия, должность и т.д. Характер коммуникативных ассоциаций определяется также культурно-историческими традициями того или иного этноса. Кроме этого, в процессе восприятия бренда человек оценивает его с точки зрения когнитивных, эмоциональных и поведенческих компонентов.

Для оценки восприятия бренда целесообразно на этапе его формирования воспользоваться методом семантического дифференциала Ч. Осгуда [4]. Это один из наиболее объективных методов построения семантических пространств. Метод достаточно прост, но одновременно невероятно эффективен. Благодаря этому методу можно в короткие сроки составить групповое семантическое пространство с коли-

чественными параметрами исследуемого объекта в целях его достаточно объективной оценки. Координатами бренда в семантическом пространстве будут являться его оценки по ряду оценочных шкал, противоположные полюса которых заданы с помощью антонимов. На что следует обращать внимание при разработке анкеты семантического дифференциала? Так сам Ч. Осгуд предлагал включать в анкету три базисных оценочных раздела: оценка; сила; активность. Каждая шкала может иметь интервал значений от +3 до -3 или просто 7 вариантов. Для более точного прогноза можно использовать и большее количество значений. При определении шкал за основу можно принять и функциональную теорию М. Смита, Д. Брунера, Р. Уайта которая рассматривает понятие и структуру социальной установки. Социальная установка или аттитюд выступает как «ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аффективных реакциях, сложившихся поведенческих намерения и предшествующем поведении, способная в свою очередь влиять на познавательные процессы, на аффективные реакции, на формирование интенций и на будущее поведение» [5].

В качестве примера приведено несколько возможных шкал, которые неоднократно использовались автором: оригинальный – банальный; информативный – примитивный; радостный – грустный; правдивый – лживый; тяжелый – легкий; активный – пассивный.

Конечно, метод семантического дифференциала, как и любой другой исследовательский метод, имеет свои недостатки. В частности, переход от традиционного описания коммуникации к описанию характеристик связан с некоторой потерей информации об объектах. Вместе с тем методика семантического дифференциала позволяет оценить значения, связанные как с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами, так и с другими эмоционально значимыми и слабо проявленными формами обобщения [2: 52]. В результате проведения такого эксперимента можно определить мнение как должен выглядеть бренд и какую информацию должны содержать в себе все его составляющие для конкретной аудитории.

#### *Список источников*

1. Болгова М.А., Ветрова Е.А. Имидж, бренд и позиционирование образовательной организации высшего образования в условиях модернизации системы высшего образования // Вестник Тамбовского ун-та. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 7 (147). – С. 89–93.
2. Карпова Е.А., Кукулите Т.Г. Методы исследований в психолингвистической парадигме // Ученые записки Санкт-Петербургского ун-та технологий управления и экономики. – 2017. – № 3 (59). – С. 46–56.
3. Кривонос А.Д. Бренддинг в современной научной рефлексии // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. VI Межд. научно-практ. конф. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 7-9.
4. Osgood C.E. Psycholinguistics. Psychology: a Study of a Science. Vol. 6. N. Y., 1963. 8.
5. Smith M.B. Attitude Change. International Encyclopedia of the Social Sciences / D. L. Sills. Crowell. 1986.

**Karpova E.A.**

#### **Formation of the semantic field of brand perception at the stage of its creation**

The article is devoted to the problem of brand perception research. It is shown that in the process of perception of information a person evaluates the brand in terms of cognitive, emotional and behavioral components. Ch. Osgood's semantic differential was chosen as a method for studying perception.

*Keywords:* perception, brand, social attitude; semantic field.

### Лингвистическое сопровождение брендинга (на примере средств художественной выразительности в рекламных текстах ЛНР)

В статье рассматриваются вопросы, затрагивающие лингвистический фокус брендинга. Обосновывается приоритетность использования средств художественной выразительности в рекламных текстах. Показано, что необходимо учитывать коммуникативный формат текста, его жанровые характеристики, языковые средства осуществления брендинга.

*Ключевые слова:* брендинг, художественная выразительность, образ, лингвистика, реклама.

УДК 659.4

В современных условиях брендинг становится фокусным процессом, ориентированным на формирование имиджа продукта, услуги, территории. Изучение специфики создания эффективного бренда осуществляется исследователями гуманитарной парадигмы. В частности, И.П. Ромашова рассматривает брендинг как «пример использования дискурсивных технологий для социального моделирования действительности в необходимом для компаний ключе» [3: 83]. В работах В.А. Митягиной, И.Г. Сидоровой исследуется лингвистическое сопровождение брендинга; по их мнению, «лингвистический фокус анализа брендинга должен учитывать такие текстовые параметры, как: 1) коммуникативный формат текста, его жанровые характеристики; 2) коммуникативная функция текста, его прагматическая задача; 3) языковые средства осуществления брендинга, прежде всего средства брендинга» [2: 44].

Средства художественной выразительности выступают в качестве словесных иллюстраций продающей идеи. Рекламодатели используют художественные средства выразительности с целью «сделать текст более эмоционально насыщенным, воздействовать на воображение потребителя и в конечном итоге сформировать конкретные образы, которые представят рекламируемый объект в новом свете» [1: 93].

Для выявления особенностей применения выразительных средств языка в современной рекламе нами проанализированы рекламные тексты в ЛНР (табл. 1.).

Таблица 1

Популярность приемов создания рекламы в ЛНР

Прием создания рекламы	Встречаемость приема
Метафора	45
Гипербола	33
Олицетворение	30
Эпитеты	27
Аллюзия	20
Литота	19
Сравнение	18
Метонимия	10

Прием создания рекламы	Встречаемость приема
Парцеллирования	8
Антитеза	6
Градация	5
Восклицательные предложения	15
Риторическое обращение	10
Риторический вопрос	25

Метафора – скрытое сравнение, построенное на сходстве или контрасте явлений, в котором слова «как», «как будто», «словно» отсутствуют, но подразумеваются: «*Натяжные потолки «Хамелеон». Рвем цены пополам»* (Натяжные потолки г. Брянки); «*Королева воды»* (Царская). Гипербола (художественное преувеличение) наделяет рекламный текст субъективной оценкой, является намеренным преувеличением свойств объекта с целью усиление выразительности: «*Дорог много, путь – один»* («*Ночные волки»* в г. Луганске), «*Цены ниже морского дна!*» (магазин морепродуктов). Языковым приемом является использование в рекламном тексте олицетворения: «*Пришла весна – тает цена»* (Народные окна); «*Мамины вареники»* (сеть домашней кухни, г. Луганск). Эпитеты образно определяют предмет или действие: «*Отличные цены для отличного качества (шкафы-купе «Лугань-шкаф»)*». Прием выразительности является сравнение – троп, категория стилистики, образное выражение, в котором изображаемое явление уподобляется другому по общему признаку с целью выявить в объекте сравнения новые важные свойства («*Стань лучше самого себя»* (фитнес клуб, г. Алчевск). Представление о рекламируемом объекте в метонимии используется с помощью косвенных признаков или вторичных значений, усиливающих выразительность рекламы: «*Измерь свой успех в каратах!*» (ювелирный магазин «Изумруд»). Прием каламбура – игры слов, имеет юмористический характер или основан на контрасте между смысловым значением: «*Закупайся в Домусе!*» (отдел ванн в магазине «Домус», г.Луганск). Парцеллирование – членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы «*Мы – русские! С нами Бог!*», «*Вежливый – не значит терпеливый. Только вперед!*», «*Мир сам не наступит. Поможем.*». Прием антитезы построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста («*Мы работаем – Вы отдыхаете»* (СТО, Лу-тугино), «*Минимум времени – Максимум покупок!*» (магазин, г. Стаханов)). Приемы риторического вопроса: «*Не пора ли купить новый мобильный телефон?»* (магазин мобильной связи). Восклицательные предложения в рекламном тексте являются сигналами, указывают на важность информации, несут большой заряд экспрессии, эмоций, призывая к действию: «*Не забудем! Не простим!*».

В современных условиях основой эффективного брендинга является грамотная работа с визуальными составляющими и реализация художественно-выразительных средств в рекламных текстах. Лингвистический анализ дискурсивных средств брендинга позволяет использовать в бренд-текстах языковые средства, направленные на создание уникального, узнаваемого и популярного продукта.

*Список источников*

1. *Кохтев Н.Н.* Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 2017. – 129с.
2. *Митягина В.А., Сидорова И.Г.* Лингвистический фокус брендинга территорий. // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2018. – № 2. – С. 42 – 51.
3. *Ромашова И.П.* Лингвистический анализ бренд-коммуникации // Научный диалог. – 2016. – №6 (54). – С. 80–93.

**Lobovikova E. A.**

**Linguistic branding support (on the example of means of artistic expression  
in advertising texts of the LPR)**

The article deals with issues affecting the linguistic focus of branding. The priority of the use of means of artistic expression in advertising texts is substantiated. It is shown that it is necessary to take into account the communicative format of the text, its genre characteristics, language means of branding.

*Keywords:* branding, artistic expressiveness, image, linguistics, advertising.

**Луппо О.Л., Табелова О.П. (СПб ГКУ Центр архивных документов,  
методических материалов и статистической отчетности в сфере образования)**

**Подготовка IT-специалистов в системе СПО как фактор брендирования  
Санкт-Петербурга в сфере цифровизации**

Санкт-Петербург имеет устойчивый бренд лидера в области цифровой трансформации экономики. В статье рассматриваются вопросы кадрового обеспечения цифровой трансформации на основе более широкого вовлечения в этот процесс специалистов, подготовленных в системе СПО, для упрочения лидерства Санкт-Петербурга в этой области.

*Ключевые слова:* брендирование, цифровая трансформация, высшее профессиональное образование, среднее профессиональное образование.

УДК 332.1

Одной из ключевых особенностей современного социально-экономического развития является стремительное распространение цифровых технологий и их глубокое проникновение во все сферы общественной жизни. При этом следует учитывать беспрецедентный масштаб изменений, которые влекут за собой цифровизация и ее последствия, и необходимость кадрового обеспечения процессов внедрения цифровых технологий. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» стала откликом на общественные ожидания проведения активной государственной политики в области цифровой трансформации народного хозяйства [1].

Санкт-Петербург, имея развитую инфраструктуру и огромный научный потенциал, включающий динамично развивающуюся IT-отрасль, является одним из лидеров в цифровой трансформации здравоохранения, социальной сферы, а также ЖКХ. Санкт-Петербург также является одним из лидеров в подготовке IT кадров с высшим образованием. Так, в числе топ-20 лучших информационных университетов страны представлены три вуза из Санкт-Петербурга: Университет ИТМО (3),

Политехнический университет Петра Великого (9) и Санкт-Петербургский электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (20) [3].

Существенная роль в цифровой трансформации экономики принадлежит учебным заведениям системы среднего профессионального образования (СПО). При этом, с одной стороны, эти учебные заведения решают проблему качественной профессиональной подготовки ИТ-специалистов на основе прогрессивных информационно-коммуникационных и образовательных технологий для нужд социально-экономического комплекса Санкт-Петербурга, а с другой – обеспечивают профессионально-ориентированный резерв для продолжения обучения в вузах. В связи с этим одной из задач, стоящих перед образовательным комплексом Санкт-Петербурга, является создание программы взаимодействия вузов и учебных заведений системы СПО в деле обеспечения экономики города и страны квалифицированными ИТ-кадрами, на основе решения главного вопроса: каких специалистов готовить, в каком объеме и к какому времени. [4]

Одной из целей цифровой трансформации Санкт-Петербурга является формирование динамически устойчивой цифровой экосистемы города с отраслевой специализацией, благодаря которой он должен приобрести новые качества, чтобы ответить на предлагаемые средой вызовы. Одним из этих вызовов является кадровое обеспечение цифровой трансформации социально-экономической среды города [2]. В этом контексте работа по повышению эффективности и качества реализации программ обучения в системе СПО Санкт-Петербурга, прежде всего, должна быть направлена на удовлетворение потребности в квалифицированных кадрах, уровень подготовки которых и сформированные компетенции наиболее полно соответствуют запросам отдельных отраслей и предприятий как народного хозяйства страны в целом, так и конкретного региона. В случае с СПО немаловажным фактором для привлечения абитуриентов является и формирование мотивации родителей при выборе уровня образования и конкретного учебного заведения на основе создания позитивного имиджа системы СПО как таковой.

Выбор формы и направления обучения выражается в величине контрольных цифр приема за конкретный период. Анализируя данные о контрольных цифрах приема (КЦП) по двум укрупненным группам специальностей (09.00.00 «Информатика и вычислительная техника» и 10.00.00 «Информационная безопасность») [5], относящимся к сфере информационных технологий (Рис.1 и Рис.2), констатируем: в анализируемом периоде 2018-2024 гг. по обеим группам наблюдалась схожая динамика изменения КЦП. В период с 2018 г. по 2021 г. КЦП поступательно увеличивались, а во второй половине (2022-2024 гг.) рассматриваемого периода аналогичным образом планируется их уменьшение.

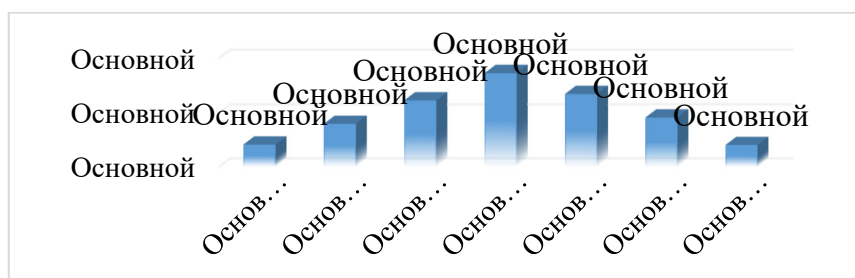


Рисунок 1 – Контрольные цифры приема по укрупненной группе специальностей 09.00.00 «Информатика и вычислительная техника» ОУ СПО КО, 2018-2024 гг.



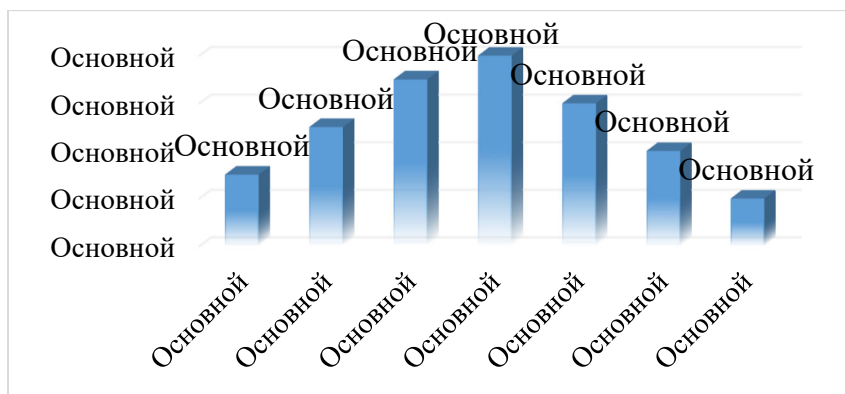


Рисунок 2 – Контрольные цифры приема по укрупненной группе 10.00.00 «Информационная безопасность», ОУ СПО КО, 2018-2024 гг.

При этом укрупненная группа специальностей 09.00.00 «Информатика и вычислительная техника» (Рис.1) характеризуется более высокими показателями КЦП как в абсолютных, так и в относительных величинах по каждому анализируемому году. Так, на начало рассматриваемого периода (2018 г.) КЦП по данной укрупненной группе составили 408 мест, в последующих 2019 г. и 2020 г. КЦП каждый раз увеличивались примерно на 400 мест (т.е. ~ на 100% от стартового показателя 2018 г.), а в 2021 г. достигли максимума в 1724 места, т.е. в общей сложности увеличились более, чем в 4,2 раза в сравнении с началом анализируемого периода. В 2022-2024 гг. КЦП по укрупненной группе будут уменьшаться со сходной скоростью, что на конец периода (2024 г.) практически приведет к возвращению к уровню КЦП на начало периода (2018 г.): 400 и 408 мест соответственно.

Для сравнения отметим: по укрупненной группе 10.00.00 «Информационная безопасность» (Рис.2) КЦП на 2018 г. составили 75 мест и также поступательно увеличивались в последующие годы, завершив свой рост в 2021 г. на отметке в 200 мест (т.е. наблюдался рост в 2,7 раза по отношению к началу периода). В 2022-2024 гг. запланировано равномерное уменьшение КЦП по рассматриваемой укрупненной группе специальностей на 50 мест в год – таким образом в 2024 г. КЦП по ней составит всего 50 мест, что в 4 раза меньше максимального уровня 2021 г. и в 1,5 раза меньше стартового показателя 2018 г.

В известной степени колебания в КЦП по основным ИТ-специальностям могут быть объяснены возрастающей конкуренцией между вузами и учебными заведениями СПО за хорошо успевающих абитуриентов. Однако резкое снижение КЦП является результатом недостаточного взаимодействия между вузами и учреждениями СПО по подготовке ИТ-специалистов среднего звена для цифровой экосистемы Санкт-Петербурга. Именно поэтому при формировании динамически устойчивой цифровой среды в области образования подчеркивается необходимость обеспечения взаимодействия между всеми участниками образовательных отношений [2]. К их числу, по нашему мнению, следует отнести представителей и экспертов Комитета по науке и высшей школе, Комитета по образованию, Комитета по труду и занятости, ряда других профильных комитетов, представителей бизнес-сообщества, например, в лице Союза промышленников и предпринимателей.

Создание такого межведомственного экспертного органа позволило бы более точно понимать потребности в IT-специалистах объединить усилия вузов и образовательных учреждений СПО в повышении качества подготовки специалистов, а также в обеспечении преемственности между образовательными уровнями СПО и ВПО и, наконец, в-третьих, будет способствовать дальнейшему развитию бренда Санкт-Петербурга как лидера в области социально-экономического развития на основе цифровой трансформации народного хозяйства.

*Список источников*

1. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 27.01.2023).
2. Стратегия в области цифровой трансформации отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Санкт-Петербурга. 25.08.2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/strategiyautv.pdf> (дата обращения: 26.01.2023).
3. Вузы для будущих айтишников: Топ-50 университетов в сфере IT / RAEX rating review, 2019. [Электронный ресурс]. – URL: [https://raex-rr.com/education/universities/rating\\_of\\_IT\\_universities\\_2019](https://raex-rr.com/education/universities/rating_of_IT_universities_2019) (дата обращения: 25.01.2023).
4. Минпросвещения России представило Стратегию развития среднего профобразования до 2030 года. 23.10.2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://edu.gov.ru/press/3058/minprosvescheniya-rossii-predstavilo-strategiyu-razvitiya-srednego-profobrazovaniya-do-2030-goda/?ysclid=ldb9xix4vy847438769> (дата обращения: 26.01.2023).
5. Распоряжения Комитета по образованию Санкт-Петербурга об утверждении контрольных цифр приема за 2018-2024 гг.: официальный сайт. – Санкт-Петербург. – URL: <https://k-obr.spb.ru/> (дата обращения: 26.01.2023).

**Luppo O.L., Tabelova O.P.**

**Preparing IT-professionals in the secondary vocational education system  
as a factor of St Petersburg's branding**

St Petersburg has a strong brand as the leader of the economy's digital transformation. The authors examine the problem of digital transformation staffing on the basis of a broader involvement of the secondary vocational education system's graduates to this process in order to strengthen the leadership of the region in this field.

*Keywords:* branding, digital transformation, higher professional education, secondary vocational education.

**Рассохина И.Ю., Пряхина А.В. (СПбГЭУ)**

**Организация образовательной проектной деятельности  
в контексте брендинга вуза**

В статье рассматривается подход к организации образовательной проектной деятельности студентов как механизму брендинга вуза инновационной направленности на основе формирования модели сопряженности четырех сторон: государства, вуза, студентов и работодателей.

*Ключевые слова:* бренд вуза, брендинг, образовательная проектная деятельность, социальное партнерство.

УДК 316.4 / 659

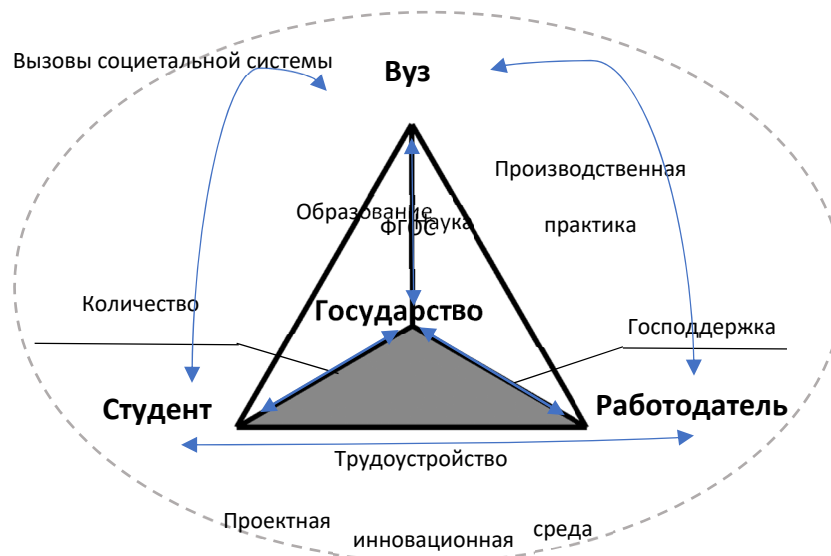
Исследование теоретических основ категории «бренд вуза» раскрывает следующие тенденции и закономерности в ее развитии: признание большинством современных научных школ повышения роли и значения бренда в системе коммуникационных технологий; существование множества разнообразных концепций брендинга, отражающих специфику развития брендов в различных сферах общества; постоянное обновление моделей оценки эффективности развития бренда; трансформация концептуальной модели бренда в условиях цифровизации; признание перспективности концепции бренда вуза как стратегически необходимой коммуникационной политики и др.

А.А. Ванюшкина рассматривает бренд вуза в следующих аспектах: бренд вуза является важнейшей характеристикой ценности и компетенций, сформированных в процессе их совместного создания с потребителями и целевыми аудиториями, отражающих уникальность, обеспечивающих долгосрочные взаимодействия с потребителями и устойчивые конкурентные позиции; бренд вуза как образ в сознании целевых аудиторий проявляется в рамках концепции маркетинга влияния и взаимодействия; кроме того, бренд вуза в системе коммуникаций влияния способен активизировать социально-этические взаимосвязи всех участников процесса совместного создания ценности. Если в отношении первых двух аспектов исследователи единодушны в подтверждении их роли и статуса, то относительно третьего этого сказать нельзя. По этому вопросу разногласия обусловлены отношениями между брендом вуза и потребителями. Эти отношения можно разделить на рациональные, эмоциональные, поведенческие, виртуальные [1]. Мы считаем, что гармоничное функционирование всей совокупности вышеуказанных отношений способны создать высококонкурентный бренд (комплексный подход).

Отдельного рассмотрения требует проблема идентификации ключевых параметров позиционирования бренда вуза как вуза инновационной направленности, формируемого на основе социального партнерства с бизнесом, государством и студенчеством как фокусным субъектом отношений. Модель партнерства субъектов образовательной деятельности системы высшего образования в современных условиях складывается на основе объединения интересов в рамках реализации проектной деятельности студентов. Мы предлагаем рассмотреть данную модель как пирамиду сопряженности партнеров, где все субъекты (вершины пирамиды) взаимосвязаны между собой и находятся в равновесной системе отношений при условии осуществления проектной деятельности (см. Рисунок 1).

В стратегическом смысле проектная деятельность – востребованный формат производства инноваций, способный стать релевантным ответом на вызовы социетальной системы (общества в целом, охватывающие экономическую, культурную, политическую, социальную, идеологическую и прочие сферы). На оперативном уровне проектная деятельность обеспечивает вовлечение студентов в актуальную производственную практику, интегрируя знания, умения и навыки профессионального и надпрофессионального плана, обеспечивает подготовку специалиста, востребованного рынком. Вуз аккумулирует задачи всех уровней и выполняет роль проектного офиса с точки зрения организации деятельности.

Чем больше разнообразной практики проектного партнерства, тем выше символический капитал вуза.



*Рисунок 1. Пирамида сопряженности партнеров образовательной проектной деятельности в вузе (источник: составлено авторами)*

Особая роль в данной модели отводится индустриальному партнеру (работодателю), который выступает в роли заказчика инновационного продукта и, соответственно, инициатора проектного процесса. В данной роли могут выступать также и государственные органы, но в предложенной модели функция государства сосредоточена на стратегическом развитии и выступает как фундаментальный базис и фактор развития. Контрольным субъектом приемки и оценки результатов проектного продукта выступает индустриальный партнер. Все партнеры проектной деятельности становятся «творцами» бренда вуза как актора инновационного развития.

Для оценки привлекательности брендов российских вузов используются различные количественные и качественные характеристики их деятельности. Конечно, привлекательность бренда вуза непосредственно связана с рейтингом вузов. На сегодняшний день обозначилось несколько методических систем оценки рейтинга высших учебных заведений. Так, в 2016 г. Минобр РФ применяет методику расчета показателей мониторинга эффективности вузов (утверждена 21 марта 2016 г.), в которой используются показатели оценки образовательной, научно-исследовательской, международной [2], культурно-ориентированной, финансово-экономической деятельности; трудоустройство выпускников; контингент обучающихся; средний балл ЕГЭ по результатам вступительных испытаний абитуриентов и др.

#### *Список источников*

1. Ванюшкина В.В. Ключевые параметры бренда вуза // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2017. – №1 (57). – С. 20-28.
2. Вострикова И.Ю., Пряхина А.В. Международная проектная деятельность вуза как форма развития культурной компетенции у обучающихся // Гуманитарные технологии в современном мире: сб. ст. X Межд. научно-практ. конф. – Калининград, 2022. – С. 112-114.

3. *Перезовова О.В., Берсенева Е.В.* Медиасопровождение проектной деятельности в контексте продвижения инновационного имиджа профессиональной образовательной организации // *Инновационное развитие профессионального образования.* – 2021. – №2 (30). – С. 95-103.

**Rassokhina I. Yu., Pryakhina A.V.**

### **Organization of educational project activities in the context of university branding**

The article considers an approach to the organization of students' educational project activities as a mechanism for branding an innovative university based on the formation of a model of the conjugacy of four sides: the state, the university, students and employers.

*Keywords:* university brand, branding, educational project activity, social partnership.

**Рыбка К. В. (БГУ)**

### **Специфика применения ботов в брендинге медиаресурсов**

Боты как инструмент формирования имиджа СМИ набирают все большую популярность. Тем не менее, не существует однозначного мнения об уровне эффективности данной методики. Становится очевидно, что некорректное использование симуляторов может стать мощным «анти-PR» для электронного ресурса.

*Ключевые слова:* бот, брендинг, создание репутации, эффект бумеранга.

УДК 070.41

По результатам ежегодных исследований компании Imperva – флагмана продукции веб-безопасности – в 2019 г. 37,2% пользователей глобальной сети являлись ботами, в 2020 г. их число насчитывало уже 40,8%, а в 2021 году – 42,3% [1]. Под ботами принято понимать такой вид алгоритмизированной программы, которая имитирует поведение реальных людей и применяется в целях создания эффекта массовости. Уверенный рост числа симуляторов в сети закономерно вызывает интерес у современных исследователей. Сегодня вопросами деятельности фейк-аккаунтов в средствах массовой информации и социальных сетях занимаются такие ученые, как Бенини М., Чен В., Феррара Е, Василькова, В.В., Мартьянов Д.С. и др.

Исследователи условно выделяют два вида фейк-аккаунтов [2]:

*Простые* – характеризуются категоричностью и экспрессивностью высказываний, малограмотными спам-сообщениями, злоупотреблением эмодзи, отсутствием признаков «человечности» аккаунта или «клонированием» популярного профиля.

*Сложные* – существенно отличаются по стоимости от простых ботов, нередко являются гибридами (частично автоматизированы, частично управляются реальным человеком), это высокоорганизованные «очеловеченные» киборги, которые не поддаются быстрой идентификации.

Сегодня русскоязычный рынок ботов впечатляет разнообразием предлагаемых услуг. Так, приобретение для Instagram, Telegram, Facebook, TikTok «качественной» 1000 подписчиков обойдется примерно в 15-20 \$ США, 1000 лайков – 8-12 \$, одного комментария (по готовым текстам, эмоджи, от мужчин и женщин по

готовым текстам, по индивидуальному заданию, случайные комментарии от живых людей, «умный отзыв») – от 0,05 до 3 \$ в зависимости от сложности сообщения. Полноценное уничтожение конкурентного бренда обойдется несколько дороже – от 500 \$.

Формирование имиджа бренда СМИ через симуляторы может осуществляться для следующих задач:

- *Брендинг средства массовой информации.* В целях создания иллюзии массовой лояльности в ход идут хвалебные комментарии, накрутка лайков и подписок, репосты. Важно: низкокачественная работа ботов (как правило, дешевых), чревата быстрым разоблачением аудиторией и закономерным чувством одураченности и последующим отторжением к ресурсу – эффект бумеранга. Существуют и риски попасть в «теневого бан» или вовсе быть заблокированным соцсетью или провайдером, которые борются с фейковыми-аккаунтами.

- *«Анти-PR» веб-издания.* Активная критика и высмеивание сообщений конкурирующего СМИ, откровенно слабоумные комментарии, жалобы на аккаунт создают впечатление об аудитории конкурента как агрессивной и недалекой и отнимают ресурсы «жертвы» на зачистку от флуда. В теории коммуникации упоминается эффект обратного бумеранга, который описывает внезапное сочувствие к объекту травли. В таких ситуациях атакованные СМИ нередко получают поддержку от лояльных читателей в виде донатов. Это еще больше привязывает аудиторию к изданию, так как была произведена инвестиция.

- *Блокировка конкурента на веб-платформах.* Накрутка десятков тысяч подписчиков оценивается администрацией соцсетей и провайдером как подозрительная активность. Реакции в таком случае может быть две – временная заморозка аккаунта либо полное блокировка профиля. Этого и добиваются заказчики, которыми могут выступать конкурирующее СМИ, политическая партия, корпоративный бизнес и др. С подобным в 2021 г. столкнулась российская «Новая газета», которое было вынуждено закрыть аккаунт из-за внезапного наплыва ботов-подписчиков (более 40 тысяч за сутки).

Эффективность ботов как инструмента формирования имиджа вызывает сомнения. С одной стороны, привлечение умеренного количества высококачественных симуляторов может создать выгодный эффект массовости. Последний имеет особое значение при формировании имиджа бренда, так как апеллирует к глубинному стремлению человека быть частью группы (выживание имеет больший успех в социуме), облегчает принятие решения (выбор уже сделан «большинством») и повышает кредит доверия аудитории (уверенность в коллективном разуме). С другой стороны, куда чаще наблюдаются ситуации примитивного использования лжеаккаунтов, что способствует эффекту бумеранга у аудитории. И даже преднамеренная бот-атака в целях потопления конкурента имеет подводный камень в виде потенциала внезапного сочувствия жертве. Боты более эффективны для краткосрочных вредоносных целей, в то время как для брендинга средств массовой информации этот инструмент является высокорисковым.

#### *Список источников*

1. Алымов А.С., Баранюк В.В., Смирнова О.С. Детектирование бот-программ, имитирующих поведение людей в социальной сети «ВКонтакте» // International Journal of Open Information Technologies. – 2016. – Вып. 4. – № 8. – 55-59 с.

2. 2022 Imperva Bad Bot Report. URL: <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/bad-bot-report> (дата обращения: 31.01.2023).

Rybka K.V.

### **The specifics of the use of bots in the branding of media resources**

Bots as a tool for forming the image of the media are gaining more and more popularity. Nevertheless, there is no unambiguous opinion about the level of effectiveness of this technique. However, it becomes obvious that the incorrect use of simulators can become a powerful anti-PR for an electronic resource.

*Keywords:* bot, branding, reputation building, boomerang effect.

Смирнова А.А. (СПбГЭУ)

### **Лингвистические методы в брендинговых исследованиях**

Статья посвящена вопросам внедрения лингвистических методик в систему брендинговых исследований, в том числе в систему digital-брендинга. Необходимо рассмотреть такие методики, как корпусное исследование текстов и фреймовый-анализ, их актуальность для брендинга.

*Ключевые слова:* брендинг, digital, продвижение, чат-бот, лингвистические методики.

УДК 659.4

Современный брендинг представляет собой коммуникационную технологию, находящуюся на стыке рекламы, маркетинга и PR, что открывает обширные возможности в инструментальном плане. Однако очень часто брендинговые исследования требуют привлечения уникальных и точечных методов из других сфер. Это может быть экономика, менеджмент и лингвистика. Последняя представляет для брендинга особый интерес.

Лингвистика располагает большим количеством различных методов изучения отдельных единиц текста и речи. Использование лингвистических методов в системе брендинговых исследований, в частности, в сфере digital-брендинга, наряду с маркетинговыми, рекламными и PR-технологиями помогут вывести бренд продукта/услуги на новый уровень. Проанализируем некоторые лингвистические методы исследования на примере сферы красоты. Рассмотрим две методики: корпусный анализ текстов и фрейм-анализ.

Корпус текстов представляет собой «унифицированный структурированный массив языковых данных» [2: 52], который предназначен для проведения определенных исследований. Как отмечают исследователи В.А. Райскина и О.А. Дубнякова «методы корпусного анализа текста позволяют значительно повысить эффективность исследовательской деятельности ввиду автоматизированной системы отбора, обработки и вывода результатов» [5]. Дополнить метод корпусного исследования может фреймовый анализ. Фрейм-анализ – это «когнитивная структура знания, организованная в виде иерархической системы» [1: 29].

Так, сфера, которую мы изначально выбрали для брендинга, – сфера красоты. Слово «красота» является доминирующим – составим фрейм для данного понятия. Для этого мы можем: 1) создать свой собственный корпус текстов, отобранных за определенный период времени, выполненный в единой стилистике (например, только тексты СМИ) или 2) воспользоваться готовым корпусом текстов. Например, воспользуемся «Национальным корпусом русского языка» [4]. По запросу «красота» было найдено 10 993 текста и 40 540 примеров употребления этого слова. Для сравнения, в англоязычном корпусе «NOW» слово «BEAUTY» имеет частоту употребления 746 871 [3].

Для фреймового анализа требуется исследование взаимосвязей: какие существительные, прилагательные, глаголы, местоимения чаще всего употребляются с изучаемым словом. Например, в русскоязычном корпусе мы получили следующие данные: 115 упоминаний красоты девушек («девичья красота», «девья красота»); 21 упоминание красоты и юности; 30 упоминаний «неописуемой красоты», 35 упоминаний «изумительной красоты»; 45 упоминаний красоты, которая «спасает» мир и т.д. Можно сделать вывод, что в русском языке красота чаще всего ассоциируется с юной девушкой; тесно связана с положительными эмоциями (неописуемая, изумительная и т.д.). Тогда как в англоязычном корпусе есть обилие терминов, обозначающих конкретный косметический бренд или персону: «FENTY», «COTY», «E.L.F» и «JEFFREE». Часто употребляется с «TRANSGENDER/TRANSSEXUAL». В англоязычном корпусе фрейм «BEAUTY» пересекался с фреймами «COSMETIC», «MAKEUP», «CARE», так слоты основного фрейма дополнялись из субфреймов, создавая единую систему. Была получена определенная модель фрейма. Два этих метода можно использовать для создания платформы бренда, находя все важные характеристики сферы функционирования и транслируя их через атрибуты бренда, а можно учитывать при настройке чат-ботов.

Чат-боты на сегодняшний момент играют важную роль для организации процесса коммуникации. Однако PR-специалисты, создавая чат-боты различных организаций, не всегда берут во внимание лингвистические методики. Применимость двух вышеописанных методов для создания чат-ботов заключается в более тонкой настройке алгоритма коммуникации. Когда человек инициирует коммуникацию, он обладает определенной интенцией – целью, которую требуется удовлетворить, чтобы привести речевой акт к успешному завершению. Ошибки, допущенные в процессе коммуникации, мешают удовлетворению интенции ее участника, что сказывается в том числе на имидже компании.

Проанализировав англоязычного бота в сфере красоты, разработанного компанией «Asonia» [6] методом конверсационного анализа был выявлен ряд ошибок:

- 1) отсутствие в алгоритме возможности для выбора сценария, что может привести к эффекту ложных ожиданий;
- 2) отсутствие переключения коммуникации на оператора, что может привести к негативному восприятию чат-бота;
- 3) отсутствие четкой коммуникативной стратегии и тактики.

Проведенный конверсационный анализ коммуникации в чат-боте компании «Asonia» был сопоставлен с моделью фрейма «BEAUTY», что помогло выявить ошибки и уточнить главную причину наличия не успешности коммуникативных актов. Исправив и переструктурировав алгоритм бота, можно будет добиться большего процента успешных контактов с ним.



*Список источников*

1. Гусельникова О.В. Возможности фреймового анализа // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 5. – С. 29–32.
2. Захаров В.П., Богданова С.Ю. Корпусная лингвистика: Учебник. – 2-е изд, перераб. и дополн. – СПб.: СПбГУ. Филологический факультет, 2013. – 148 с.
3. Корпус «NOW» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.english-corpora.org/> (дата обращения 30.01.2023)
4. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения 30.01.2023)
5. Райскина В.А., Дубнякова О.А. Современные методы корпусной лингвистики при анализе текста (на примере корпуса BFM) // Актуальные вопросы современной науки. – 2015. – №40. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-korpusnoy-lingvistiki-pri-analize-teksta-na-primere-korpusa-bfm> (дата обращения: 31.01.2023).
6. Чат-бот «Aconia» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2RTxyY1YdvM> (дата обращения 30.01.2023)

Smirnova A.A.

**Linguistic methods applicable for branding research**

The article is devoted to the implementation of linguistic techniques in the system of branding research, including the digital branding system. It is necessary to consider such techniques as corpus research of texts and frame analysis, their relevance for branding.

*Keywords:* branding, digital, promotion, chatbot, linguistic techniques

Сыркина А.Н. (СПбГЭУ)

**Моушен-дизайн в медиакультуре: волшебство в движении  
или оживление образов бренда**

Анимационный дизайн, являясь частью современной визуальной культуры, анализируется в контексте медиакультуры. Автор рассматривает моушен-дизайн как вид дизайн-деятельности и анимации как вида искусства, а также с точки зрения коммуникативных свойств анимационной графики в аспекте визуальной идентичности бренд-коммуникаций в медиакультуре.

*Ключевые слова:* моушен-дизайн; анимационный дизайн; цифровая коммуникация; диджитал-айдентика; бренд-коммуникации.

УДК 659.4

В статье речь пойдет о роли анимационного дизайна в системах визуальной идентичности цифровой коммуникативной среды. Под анимацией мы понимаем «вид пространственно-временного искусства, художественный образ в котором основан на одушевлении любых объектов посредством придания им движения» [4]. Исследователи выделяют некоммерческую анимацию (авторскую) и коммерческую (массовую). Цель первой состоит в поиске выразительных форм и средств, а также творческой идеи создателя, вторая же, что очевидно, ориентирована на завоевание рынка и коммерческий успех. С усовершенствованием компьютерных технологий анимация претерпевает свою трансформацию, так появляется еще один вид motion-design (моушен-дизайн).

IT-специалист и дизайнер И. Самохвалов рассматривает моушен-дизайн как «палитру технологий и инструментов для визуализации любой идеи и цели в сфере теледизайна, рекламы, медиаресурсов а также как стиль производства медиаконтента для рекламы для телевидения и интернета, айдентики и телеканалов, создания «цифровых декораций», концертов, презентаций, создания титров к кинофильмам и т.д. [2]. Так можем предположить, что моушен-дизайн имеет прикладной характер, является частью системы коммуникаций и визуальным сопровождением информационного продукта и усиливающего воздействие статического изображения. Если анимация содержит свою самодостаточную идею и представляет собой искусство оживления образов и предметов, то моушен-дизайн в большей степени является средством реализации какой-либо идеи, ее техническим воплощением, а также технологией создания «живого» контента или продукта для достижения нужного коммуникативного эффекта.

Как технология моушен-дизайн включает в себя синтез анимации, дизайна, различных визуальных эффектов, видео, фотографии и многих других и воплощается посредством компьютерной графики. Важным является яркость, выразительность, привлекательность, интерактивность, динамичность, чтобы показать процессы быстро и наглядно, которые доступны для воображения, чтобы продемонстрировать чувства и состояния, например чувство влюбленности и наслаждения. Продукт должен быть выполненным на высоком концептуальном, техническом и эстетическом уровне для достижения целей создателей. Эти качества лучше всего реализуется при создании кратких, но содержательных сообщений. Ещё применение данного вида дизайна оправдано при проектировании сложных коммуникативных систем, когда стоит задача оптимизировать большой объем информации. Это качество лучше всего реализуется при создании кратких, но содержательных сообщений, в которых раскрытие сути сообщения при помощи традиционных средств статической графики является проблематичным [3: 146].

Исследуя моушен-дизайн выделим, следующие коммуникативные преимущества:

1. Быстрее доставляет сообщение. Наглядность позволяет передать ключевые параметры. В условиях ограничений во времени, в процессе трансляции максимальная лаконичность и наглядность выступает ключевым параметром сообщения.

2. Вмещает большой объем информации. Раскрытие сложных идей, концепций, систематизация данных в простой и понятной форме. В краткий ролик помещается огромное количество информации, которая легко усваивается зрителем.

3. Лучше удерживает и привлекает внимание. Движущийся объект, естественно, привлекает больше внимания. Анимационная графика вызывает интерес у зрителя, а потому так популярна [3: 147].

Моушен-дизайн как творческая деятельность сегодня интересует исследователей и с точки зрения культурологического потенциала. Так, А.В. Кочнева анализирует процесс развития анимации от искусства к дизайну в контексте массмедиа и приводит примеры анимационного дизайна, выполняющие практические задачи и обладающие высоким художественным качеством [1]. «Оживить» привычно статичные предметы и увидеть их с новой стороны, прочувствовать и включить воображение, продемонстрировать новые смыслы своей целевой аудитории – это и есть

моушен-дизайн. Например, при создании новогодних рекламных продуктов креативным отделом совместно со студентами-стажерами «Папа Джонс» в России были разработаны следующие идеи моушен-дизайна:

- Коробка-раскраска для пиццы находится в кадре на столе и постепенно закрашивается кадр за кадром, и помимо неё в кадре располагается новогодняя атрибутика (снежинки, ёлочные ветки, шишки, игрушки). Атрибутика может быть в кадре сразу, или постепенно появляться по мере закрашивания коробки. Когда рисунок полностью закрашен, коробка открывается, в ней видим пиццу. В конце видео немного засветлеется (или полностью исчезает и остается только фон (белый или с новогодним мотивом) и добавляется «Раздели праздник с близкими и Папа Джонс».

- В коробку для пиццы забираются ёлочные игрушки, снежинки, имбирный пряник и снеговик (перечисленные атрибуты являются составными частями новогодней коробки «Папа Джонс»). После чего коробка начинает крутиться и постепенно видоизменяется, в новогоднюю со сказочным сюжетом. После чего коробка открывается, появляется новогодняя пицца с мандаринами и надпись ««Папа Джонс – вкус Нового Года»».

Моушен-дизайн, является синтетическим видом проектно-художественной деятельности, несет в себе неоценимый коммуникативный потенциал для формирования визуальной идентичности в медиакультуре и диджитал-среде.

#### *Список источников*

1. Кочнева А.В. Анимационный дизайн: социокультурная специфика // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2018. – № 1 (36). – С. 92-95.
2. Самохвалов И. Компьютерная анимация. – М.: КУДИЦОБРАЗ, 2004. – 560 с.
3. Сергин Р.П., Ткач Д.Г. Анализ коммуникативных свойств анимационной графики в различных областях применения // Мат. 46-й Всеросс. научно-техн. конф. молодых ученых, с межд. участием. / Отв. ред.: В.Ш. Мухаметшин. – Уфа: УГНФУ, 2019. – С. 31-37.
4. Симакова Ю.А. Герменевтический потенциал анимации в исследовании культуры: автореф. ... канд. наук. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 21 с.

**Syrkina A.N.**

#### **Motion design in media culture: magic in motion or brand revitalization**

Animation design, being a part of modern visual culture, is analyzed in the context of media culture. The author considers motion design as a type of design activity and animation as an art form, as well as from the point of view of the communicative properties of animated graphics in terms of the visual identity of brand communications in media culture.

*Keywords:* motion design; animation design; digital communication; digital identity; brand communications.

**Усова Е.В. (АГУ имени В.Н. Татищева)**

#### **Фирменный стиль как идентификатор бренда**

Сегодня значение фирменного стиля играет важную роль для компании: он создает узнаваемый образ организации, сформированный в рамках корпоративного контекста организации и системы корпоративных коммуникаций.

*Ключевые слова:* фирменный стиль, корпоративные коммуникации, бренд, корпоративная идентификация.

УДК 659.4

Отсутствие в научной литературе единого определения понятия фирменного стиля (ФС) дает основание подразделить представления исследователей на две категории: одни транслируют общее понимание ФС, другие – конкретизированное, специфическое. Исходя их представления о том, что ФС – это система визуальных образов, обеспечивающая идентификацию бренда и обладающая стилевым единством [1: 472], ФС раскрывается через совокупность визуальных элементов, формальных идентификационных признаков, которые создают лицо компании, делают ее индивидуальной.

В литературе часто встречается понятие «корпоративная идентификация», однако «фирменный стиль» и «корпоративная идентификация» понятия, сущность которых различна. Второе понятие значительно шире: «в корпоративной идентификации, наряду с визуальной, появляется живущая собственной жизнью виртуальная составляющая, формализовать и стилистически организовать которую зачастую не представляется возможным» [2: 212].

Содержание ФС определяют корпоративный контекст организации и система корпоративных коммуникаций. Поэтому он формируется симулякрами, наполняющими рабочее пространство организации, и объединяющими его с продуктами, проектами, мероприятиями. Создание ФС достаточно трудоемкий процесс. Начинается он с брифирования, определения элементов бренда, необходимых для разработки, далее создается структура брендбука, разрабатывается несколько концепций, одна из которых затем утверждается, затем она позволяет сформировать все части брендбука (идеологическую, графическую, техническую).

ФС, являясь одним из инструментов PR-деятельности, выполняет следующие функции: значительно повышает эффективность PR- и рекламной коммуникации; универсальность его компонентов позволяет снижать затраты на формирование системы коммуникаций; участвует в создании корпоративного стиля и объединении сотрудников, то есть способствует развитию внутрикорпоративного PR; положительным образом влияет на восприятие внешнего облика компании.

Наиболее важными представляются имиджевая и рекламная функции ФС. Первая способствует развитию и поддержке легко узнаваемого образа организации, отличающегося своей оригинальностью и яркостью, благодаря чему повышается репутация и престиж. Позитивная оценка компании клиентами, обратившимися к ней, также переносится и на ее услуги или продукцию. Основное назначение рекламной функции – информирование и поддержка узнаваемости компании. Четкий и привлекательный стиль, «почерк» сам становится носителем рекламы: если у компании есть свой собственный стиль, то эффективность рекламы намного увеличивается [3].

#### *Список источников*

1. Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2022. – 493 с.
2. Рожков И.А., Кисмерешкин В.Г. Бренддинг: учебник. – М.: Юрайт, 2021. – 331 с.
3. Шведова Л.Е. и др. Фирменный стиль в условиях современности // МедиаВектор. – 2021. – №1. С.90-93.

### Corporate identity as a brand identifier

In modern conditions, the importance of corporate identity plays an important role for the company. Corporate identity creates a recognizable image of the organization, formed within the corporate context of the organization and the corporate communications system.

*Keywords:* corporate identity, corporate communications, brand, corporate identity.

**Чибисова Е.А. (СПбГЭУ)**

### Брендинг как коммуникационная услуга

В статье представлен анализ брендинга на рынке коммуникационных услуг по материалам сайтов членов Ассоциации брендинговых компаний России. Пакет услуги «брендинг» в презентациях брендинговых агентств не всегда соответствует содержанию брендинга как коммуникационно-технологического процесса, что у потребителей услуги может формировать неполное или даже ошибочное его понимание.

*Ключевые слова:* брендинг, брендинговое агентство, бренд-консалтинг.

УДК 659.4

Общепринятая в профессиональном сообществе структура брендинга – это создание бренда, управление брендом и его развитие. Анализ перечня услуг шестидесяти шести коммуникационных агентств, входящих в Ассоциацию брендинговых компаний России (АБКР), показал, что в бренд-консалтинге сегодня нет однозначного понимания, какой комплекс мероприятий должен включаться в услугу «брендинг», оказываемую профильными организациями. АБКР как отраслевая деловая ассоциация объединяет на добровольной основе юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, осуществляющих профессиональную деятельность в сфере разработки потребительских, корпоративных, общественных, региональных и национальных брендов. В качестве своей миссии АБКР заявляет «повышение репутации бренда «Россия» на внутреннем и внешнем рынках через создание успешных локальных брендов» [1].

Так называемый «комплексный брендинг» – разработку, позиционирование и продвижение бренда заявляет около половины компаний, более трети профильных агентств предлагает в пакете услуги «брендинг» в основном разработку идентификационной системы и элементов корпоративной идентичности, а именно разработку айдентики, фирменный стиль, нейминг, дизайн упаковки, брендбук.

Большинство агентств наряду с услугой «брендинг» позиционируют еще и составляющие этого процесса как отдельные услуги, например: аудит бренда, позиционирование бренда, коммуникационную, креативную или медийную стратегию его продвижения, фирменный стиль, рекламные и pos-материалы, кейвижуал, бренд-персонаж, бренд-лайн, бренд-бук, ритейл-бук, франчайзи-бук, визуальная идентификация ассортимента структуры, моделирование формы, марочный контракт, платформа бренда, нейминг, слоган, дескриптор, копирайтинг, разработка тональности бренда, легенда бренда, дизайн корпоративных носителей бренда, архитектура бренда, дизайн интерьера и экстерьера, разработка корпоративной документации, разработка и внедрение уникальных моделей клиентского опыта, интеграция бренда в маркетинговый комплекс компании.

Часть компаний предлагает услуги по видам брендинга и выделяют потребительский брендинг, корпоративный брендинг, ритейл-брендинг, hr-брендинг, интернет-брендинг, событийный брендинг, политический брендинг, территориальный брендинг, Fmcg-брендинг, B2B брендинг, индустриальный брендинг и даже ресторанный брендинг. Встречаются и совсем индивидуальные понимания брендинга, как например в агентстве ВОВ: «Бренд – это практический инструмент общения. Общения не только производителя с покупателем, но и потребителей между собой. Искусство налаживать эффективные связи с лидерами мнений мы и называем брендингом» [1].

В свою очередь АБКР предпринимает попытку создать некий эталон брендинга как коммуникационно-технологического процесса и предлагает маршрутную карту брендингового проекта. В маршрутной карте брендинг как процесс оказания коммуникационных услуг состоит из трех блоков. Первый – это исследования и аналитика: получение ключевой информации об интересующем рынке в целом, о конкретной компании и бренде/брендах, для которых реализуется проект; анализ собранной информации и построение системы рекомендаций для последующей разработки стратегии бренда. Второй блок – стратегия и разработка, где предусматривается формирование стратегии развития корпоративного бренда компании, портфеля ее брендов в целом и/или отдельных брендов в портфеле. На этапе разработки стратегии определяется ключевая идея бренда, выстраивается система коммуникаций, транслирующих данную идею во внешнюю среду. Разработка системы идентификации бренда и коммуникационных материалов. Система идентификации включает в себя носители вербальной (название, слоган) и визуальной (логотип, знак, фирменный стиль, упаковка) идентификации. Также проводится разработка комплекса рекламных материалов.

Третий блок – это внедрение и сопровождение. На этапе «внедрение» рекомендуется следующий алгоритм: внедрение разработанных стратегий элементов идентификации в деятельность компании; проработка системы управления развитием бренда внутри компании, показателей оценки эффективности работы с брендами и системы внутренних коммуникаций. В этап «сопровождение» входят: поддержка бренда в течение первого года «жизни», на данном этапе производится регулярный мониторинг ключевых показателей развития бренда, а также осуществляется консультирование по возникающим вопросам управления брендом и реализации брендинговой стратегии [1].

#### *Список источников*

1. Агентство брендинговых компаний России. Официальный сайт. – URL: <https://russianbranding.ru/> (Дата обращения: 21.12.2022)

**Chibisova E.A.**

#### **Branding as a communication service**

The article presents an analysis of branding in the market of communication services based on the materials of the websites of members of the Association of Branding Companies of Russia. The package of the «branding» service in the presentations of branding agencies does not always correspond to the content of branding as a communication and technological process, which forms an incomplete or even erroneous understanding of it among consumers of the service.

*Keywords:* branding, branding agency, brand consulting.

## 6. БРЕНДИНГ: ВГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Алымов В.С. (СПбУТУиЭ)

Науч. рук. канд. эк. наук доц. Афанасьева Т.С.

### Роль digital-технологий в брендинге в условия глобализации

В статье рассматривается значение digital-технологий в брендинге. Выделены основные инструменты и форматы цифровых коммуникаций с аудиторией.

*Ключевые слова:* digital-технологии, брендинг, бренд.

УДК 339.138

При цифровизации бренда можно обращаться к разным форматам и инструментам. К примеру, использование цифровой айдентики позволяет создать визуальную идентичность и уникализировать бренд. Так как сила бренда заключается в его психологической ценности [3], соответственно, диджитал-айдентика тоже должна быть эмоциональной и вызывать целый спектр чувств у аудитории.

Социальные сети представляют собой платформы в цифровом пространстве, основная цель которых – это коммуникация между людьми. Д.А. Шевченко подчёркивает, что социальные сети направлены больше не на продвижение, а на построение крепких отношений с аудиторией [4]. Продвижение бренда в социальных сетях осуществляется посредством Social Media Marketing (SMM), который направлен на рост популярности бренда и заинтересованности аудитории [1].

Таргетированная реклама – один из инструментов продвижения в социальных сетях. Это текстовые медийные объявления, которые демонстрируются потенциальной целевой аудитории. После проведения рекламной кампании с применением таргетинга необходимо проводить оценку эффективности. SEO-оптимизация – это продвижение сайта на поисковой выдаче в Яндекс, Google и т.д.; включает в себя составление семантического ядра, контроль, оценку и др. Благодаря digital-технологиям можно отследить целый ряд показателей: охват рекламного объявления, количество посещений сайта и т.д. [2]

Можно использовать не только внутренние системы и автоматические сервисы по настройке и оценке рекламы в качестве диджитал инструментов. Необходимо внедрять инновационные решения в саму структуру интернет-платформ брендов. Так, многие компании из бьюти-индустрии адаптируют технологию AR (англ. augmented reality – дополненная реальность) в свои виртуальные сообщества. AR представляет собой добавление цифровых объектов в пространство. Во времена пандемии и специальных ограничений корпорация Amazon использовала данное средство для проверки соблюдения дистанции сотрудников. Конечно, технология может быть применима и в иных сферах, таких как медицина, туризм, образование и т.д.

Digital-технологии играют большую роль при продвижении бренда. Можно использовать абсолютно разные инструменты и форматы.

#### *Список источников*

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник. – 2-е изд., пересм. – М. : Дашков и К°, 2021. – 346 с.

2. *Войткевич, А.И., Эль-Смайли Д.П.* Роль digital-технологий в продвижении FMCG-брендов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2016. – № 4. – С. 99-109.

3. *Тарануха С.А., Кащенко Е.Г.* Бренд и его основные понятия // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 6(46). – С. 103-105.

4. *Шевченко Д. А.* Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 194 с.

**Alymov V.S.**

### **The role of digital technologies in branding in the context of globalization**

The article discusses the importance of digital technologies in branding. The main tools and formats of digital communications with the audience are highlighted.

*Keywords:* digital technologies, branding, brand.

**Аникина Г.Р. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. канд. искусств., доц. Кащук А.А.

### **Специальные мероприятия как инструмент брендинга**

В статье анализируется инвестирование в бренд компании. Зачастую эти затраты не приносят ожидаемого результата. Среди основных причин неудач – недостаточно эффективное применение инструментов брендинга. В статье акцентируется внимание на то, что решением данной проблемы служат специальные PR-мероприятия.

*Ключевые слова:* брендинг, инструмент брендинга, специальные мероприятия, PR-мероприятия.

УДК 659

Эффективность деятельности любой компании напрямую зависит от правильного выбора целевой аудитории, способности поддержания ее интереса, удовлетворения ее потребностей. Однако сегодня далеко не все компании обладают узнаваемым брендом как во внешней, так и во внутренней среде. Зачастую инвестиции в бренд не приносят ощутимого результата. Основные причины – формальный подход к поставленным задачам, недостаточно эффективное использования инструментов брендинга, ее превращение из стратегической цели в статью затрат. В связи с этим важной задачей, стоящей перед организацией, является обеспечение конструктивного подхода к формированию бренда фирмы, его поддержание на всех этапах работы компании.

Эффективным инструментом реализации указанной задачи служат специальные PR-мероприятия, которые представляют собой большую группу PR-акций, которые внедряются в то время, когда у целевой аудитории ослабевает интерес к компании и ее продукции, требуется привлечь СМИ и обеспечить позитивное информационное сопровождение деятельности заказчика или продвигаемого продукта [3].



Среди основных задач специальных PR-мероприятий стоит отметить: обеспечение постоянного присутствия компании в информационном поле; дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

Специальные мероприятия как инструмент брендинга можно классифицировать по разным критериям, среди которых: вид, масштаб и цель проведения. Так, выделяют следующие виды спецмероприятий: деловые профессиональные мероприятия; внутренние мероприятия корпоративного уровня; мероприятия для широкой аудитории [1: 12].

Охарактеризуем их более подробно. Организация и проведение деловых профессиональных мероприятий способствует формированию позитивного имиджа, укреплению деловой репутации, созданию статуса эксперта в своей отрасли. Наряду с этим проведение спецмероприятий позволяет устанавливать новые деловые связи, находить и завоевывать новые рынки сбыта, развивать новые виды деятельности. Проведение внутренних специальных мероприятий осуществляется управленческим звеном, в первую очередь, с целью формирования и развития корпоративной культуры, а также повышения лояльности персонала в качестве инструментария нематериальной мотивации, позволяющего укрепить имидж успешной компании на рынке труда. Ивенты для широкой аудитории представляют собой различные мероприятия, проводимые с рекламной целью для повышения известности компании, расширения целевой аудитории, формирования образа социально-ответственной структуры, продвижения продукта и др. Для проведения специальных мероприятий для широкой аудитории особенно эффективно использование возможностей PR-деятельности СМИ, создание специальных сайтов и блогов [2: 79].

Однако не все спецмероприятия могут выступать эффективным инструментом брендинга для конкретной компании. Кроме того, для максимально результативного использования специальных мероприятий как средства повышения узнаваемости бренда организации стоит прежде всего обратить внимание на наиболее актуальные и востребованные инструменты. Так, одним из таких мероприятий является виртуальная пресс-конференция. Этот формат PR-мероприятия в настоящее время наиболее актуален среди PR-специалистов, поскольку обладает многими позитивными характеристиками, среди которых: открытость и широкая доступность; глобальность и отсутствие географических ограничений; прямое общение в Сети экономит время и средства организаторов; постоянство, доступность и долгосрочность.

Еще одним достаточно популярным спецмероприятием является брифинг. Он проводится с целью познакомить широкую общественность с актуальной информацией о функционировании организации, а также для прогнозирования ее дальнейшего развития.

Стоит выделить и такое специальное PR-мероприятие в формате образовательного семинара. Его востребованность подчеркивается тем, что новизна продвигаемого продукта всегда обладает значимым потенциалом и способствует повышению интереса целевой аудитории.

Специальные PR-мероприятия представляют собой средства формирования положительного образа компании или продвигаемого продукта, поэтому проведение различных PR-мероприятий способствует повышению известности компании,

расширению ее целевой аудитории, усилению спроса, укреплению деловой репутации и формирования бренда.

*Список источников*

1. Домнин А.Г. Специальные мероприятия в деятельности по связям с общественностью: понятие, виды, технологии // Научный форум: экономика и менеджмент: сб. ст. по мат. XXVIII Межд. научно-практ. конф. – 2019. – С. 12-17.

2. Ким М.Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс // Управленческое консультирование. – СПб.: СЗИУ РАНХИГС. 2019. – С. 79-88.

3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью : Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб : Питер, 2018. – 288 с.

**Anikina G.R.**

**Special events as a branding tool**

The article analyzes investing in the company's brand. Often these costs do not bring the expected result. Among the main reasons for failures is the insufficiently effective use of branding tools. In this regard, the article focuses on the fact that the solution to this problem is special PR events that should be relevant and in demand.

*Keywords:* branding, branding tool, special events, PR events.

**Ануфрий К.В., Виноградова В.Ю. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. к. полит. н. Аксенов К.В.

**Брендинг музеев: исследование молодежных предпочтений**

Данная статья нацелена на изучение молодежных предпочтений в области посещения выставок и музеев. Исследуется текущая брендинг-политика музеев и арт-пространств в соответствии с соблюдением интересов молодежи и эффективности привлечения молодого поколения.

*Ключевые слова:* выставки, молодежь, брендинг, социальные сети, интерактив

УДК 659.4

Учреждения культуры должны осуществлять культурную социализацию личности. При этом музеям стоит уделять большое внимание предпочтениям молодежи как с точки зрения организации выставок, так и с точки зрения оформления рекламных материалов. Согласно исследованию, проведенному нами среди обучающихся первого – четвертого курсов гуманитарного факультета СПбГЭУ, 71,5% опрошенных посещают выставки реже, чем раз в месяц. Были отмечены различные каналы получения информации о мероприятиях: 88,6% использует для этого социальные сети, 74,3% узнают от друзей и родственников, 37,1% – из СМИ, 28,6% – всего, ориентируются на наружную рекламу. Похожие данные по значимости социальных сетей в деятельности культурных учреждений были получены и в исследовании 2021 г. К.В. Аксенова [1].

Было выявлено, что самым цепляющим элементом любой афиши для молодежи является её визуальная составляющая: 61,4% опрошенных отметили, что хотели бы видеть современно оформленные рекламные материалы. Вторым по значению критерием является цена на билет, наличие студенческих льгот. Самым незначительным критерием стала частота рекламных объявлений. Следовательно, музеям необходимо тщательно отбирать информацию и стилистику публикаций о выставке, чтобы с первого раза убедить молодую аудиторию к посещению, возможно, предоставляя акционные предложения, такие как розыгрыши билетов или скидки в определенное время.

Если говорить о предпочтениях аудитории, то нами было замечено, что молодежь интересуется не только сам процесс наблюдения, но и процесс взаимодействия: 68,6% хотели бы видеть больше интерактивных составляющих в экспозиции. Несмотря на популярность красивых фотографий в социальных сетях фотозона и удачное для фото освещение являются важным критерием выставок лишь для 41% опрошенных. Молодая аудитория посещает подобные мероприятия, чтобы получить новые впечатления, поучаствовать в интерактиве и даже научиться чему-то новому.

Взаимодействие музеев и других арт-пространств с аудиторией также активно меняются. Популярность культурных мест определяется, в том числе, их открытостью к реальным и потенциальным посетителям: готовностью отвечать на обратную связь, взаимодействием с отметками в публикациях посетителей. Наблюдается существенное расширение диапазона посетителей у ряда музеев благодаря грамотно выстроенной коммуникации в социальных сетях, с использованием всемирных и всероссийских тенденций [2].

Согласно нашему исследованию, самыми популярными арт-пространствами Санкт-Петербурга среди молодежи можно назвать «Севкабель Порт», «Эрарту», «Государственный Эрмитаж», а также «Манеж» и «Артмузу». Молодая аудитория хочет видеть современность и масштаб арт-пространств, а также дополнительные преимущества в виде развитой инфраструктуры и разнообразного досуга, например, как в Севкабеле.

В действительности в Санкт-Петербурге большинство выставок проходят вне крупных, известных арт-пространств и остаются незамеченными для молодежи. В социальных сетях можно найти сообщества, охватывающие выставки по всему городу, различные по масштабу и тематике. Одно из таких сообществ во ВКонтакте «Художественные выставки Санкт-Петербурга» публикует от 1-2 до 7 анонсов в день, но с точки зрения выявленных критериев выбора у молодежи, структуру и оформление большинства публикаций нельзя назвать удачной: отсутствуют описания и фотокарточки, а сами афиши, с нашей точки зрения, не всегда соответствуют современным тенденциям.

Музеям надлежит коммуницировать с аудиторией не только посредством собственных каналов коммуникации, но и с помощью отслеживания публикационной активности подобных информирующих сообществ, предоставляя им уже соответствующую предпочтениям молодежи информацию о выставках, а также дополнительные материалы, что будет в целом отвечать логике брендинга.

#### *Список источников*

1. Аксенов К.В. Организация досуга молодежи в музейном пространстве: тенденции и проблемы // Гуманитарные технологии в современном мире: Сб. ст. IX Межд. научно-практ. конф. – Калининград, 2021. – С. 459-465.

2. Решетникова И.Д. Брендинг как технология продвижения музея // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Мат. VIII Межд. научно-практ. конф. / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб: СПбГЭУ, 2022. – С. 213-215.

Anufrii K.V., Vinogradova V.Y.

### **Branding of museums: a study of youth preferences**

The article is aimed at studying youth preferences of visiting exhibitions and museums. It studies the current branding policy of museums and art spaces according to interests of youth and the effectiveness of involving the younger generation.

*Keywords:* exhibitions, youth, branding, social media, interactivity.

**Багдасарян Д.А. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. д. филол. наук, проф. Кривоносов А.Д.

### **ESG и искусственный интеллект: влияние twin-трансформации на бренд компании**

В статье рассматривается тенденция одновременного использования ESG-принципов и искусственного интеллекта в российских компаниях для формирования положительного имиджа бренда на примере ПАО «Сбербанк».

*Ключевые слова:* цифровизация, брендинг, ESG, искусственный интеллект.

УДК 659

Внедрение ESG-принципов давно перестало быть трендом и стало необходимостью [5]. Так, А. Ведяхин, первый заместитель председателя правления ПАО «Сбербанк» на международной конференции по искусственному интеллекту AI Journey в 2021 г. отметил, что «без ESG сегодня невозможно развитие и нормальное позиционирование любой компании. ESG сейчас – это уже как стандарт, и ты обязан ему соответствовать: с тобой инвесторы даже не будут разговаривать, если у тебя нет сертификатов ESG, нет повестки, тебе невозможно будет провести IPO» (первичное публичное предложение. – Д.Б.) [3]. Российские компании внедряют практики ESG, несмотря на изменчивость глобальной экономики и сокращение объема выплат «устойчивых» облигаций, так как в долгосрочной перспективе это повышает конкурентоспособность бренда как внутри страны, так и на международном рынке.

Искусственный интеллект (ИИ) в России, в отличие от ESG-принципов, внедряется недавно и постепенно, обычно финансовыми и IT-компаниями (SberAI, Yandex AI) для решения разных задач, в том числе и в области рекламы и PR: для автоматизации анализа массива данных из СМИ, отзывов потребителей, документов государственных органов, обработки речей директоров с целью добавить информацию к результатам исследования годовых отчетов. Кроме того, российские ученые разработали несколько программ, позволяющих оценить бренд компании, используя ИИ. Очевидно, что пока нельзя полностью полагаться на ИИ в этом вопросе, так как программы используют только количественные показатели (например, рыночную капитализацию, срок существования компании, отрасль бренда [4]) и не могут предусмотреть неожиданные кризисные ситуации. Однако сейчас такие отчеты ИИ

могут стать прекрасным материалом для стоимостной оценки бренда при условии стабильной ситуации на рынке.

Объединяя ESG-принципы и ИИ в работе, компании следуют актуальной тенденции последних лет – twin-трансформации – и могут еще более эффективно влиять на свой бренд. Так, «Технология Доверия» и Центр устойчивого развития Школы управления СКОЛКОВО в 2022 г. провели исследование «ESG в цифровом мире: вызовы и возможности», в котором опросили 61 российскую компанию крупного бизнеса. В результате были выявлены тренды применения цифровых решений для ESG-трансформации [1]. Больше половины респондентов (65%) считают, что осуществить ESG-трансформацию без применения цифровых решений невозможно. Также 46% респондентов уже находятся на продвинутом уровне цифровизации, но внедрение практик ESG остается на начальном этапе.

Помимо этого, по мнению 80% опрошенных, главным преимуществом внедрения цифровых инструментов для ESG-трансформации является повышение производительности и эффективности процессов организации. Дополнительно участники опроса отмечают, что цифровизация помогает установить ясные ориентиры для долгосрочного развития внутри компании и в отношениях с инвесторами и партнерами, а также повышает привлекательность организации как работодателя.

Ярким примером одновременного использования ESG-принципов и технологий ИИ не только на благо финансового развития, но и для поддержки бренда является деятельность «Сбера». Так, в 2022 г. лаборатория по ИИ, входящая в структуру банка, разработала и запустила бесплатный сервис ESG-самодиагностики для среднего и крупного бизнеса. Представитель организации должен ввести на сайте название, отрасль, объём годовой выручки и ИНН, а затем заполнить ESG-анкету из 36 вопросов. После этого нейронная сеть проанализирует и оценит степень зрелости ESG-практик в компании в сравнении с релевантными игроками на рынке. В отчете клиент получит индивидуальные советы, как улучшить каждую ESG-область, повысить устойчивость и инвестиционную привлекательность бизнеса.

В 2021 г. эта же лаборатория в рамках направления SBER MED AI запустила два сервиса: модель по определению очагов пневмонии на рентгеновских снимках с дальнейшей приоритизацией пациентов для лечения и модель, позволяющую оценивать риск тяжёлого течения заболеваний у пациентов с пневмонией, в том числе вызванной COVID-19.

Также ИИ помогает отслеживать, насколько были успешны запуски цифровых сервисов «Сбера». Так, Центр компетенции по компьютерному зрению R&D SberAI строит модели глубоких нейронных сетей, чтобы собрать в реальном времени отзывы, которые пишут про бренд в соцсетях и СМИ, и составляют топ-новостей. Есть и направление по созданию текстового контента для «Сбера», в том числе и в рекламе: слоганы, заголовки и тексты, которые эффективнее задержат внимание читателя, чем материалы, написанные контент-менеджером [2].

Внедряя одновременно ESG-принципы и ИИ, «Сбер» формирует положительный имидж, потребители услуг экосистемы «Сбера» более лояльны к тому, что делает компания, что подтверждается и статистически. Так, согласно медиарейтингу российских банков «Медialogии» за ноябрь 2022 г., «Сбер» занимает первое место, обогнав «ВТБ» на второй строчке почти в 2 раза.

*Список источников*

1. ESG в цифровом мире: вызовы и возможности. ТеДо и Центр устойчивого развития Школа управления СКОЛКОВО, 2022. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.skolkovo.ru/researches/esg-v-cifrovom-mire-vyzovy-i-vozmozhnosti/> (дата обращения: 10.01.2023).
2. ИИ в маркетинге и рекламе: R&D Sber AI. Эйч, 2022. [Электронный ресурс] – URL: <https://teams.h.careers/post/ii-v-marketinge-i-reklame> (дата обращения: 11.01.2023).
3. Искусственный интеллект и ESG: как «Сбер» развивает новые клиентские продукты. Forbes, 2022. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.forbes.ru/forbes-agenda/446029-iskusstvennyj-intellekt-dla-klientov-kak-sber-razvivaetsa-v-oblasti-big-data> (дата обращения: 10.01.2023).
4. Комаров П.И., Гусарова О.М., Таранец С.А. Нейросетевые модели оценки стоимости бренда компании // Современные наукоемкие технологии. – 2018. – № 12-1. – С. 71-76.
5. Кривоносов А.Д. От политики КСО к ESG: социальная отчетность и комплаенс контроль // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 15: Сб. научных трудов в честь проф. К.В. Киуру / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2022. – С. 33-38.

**Bagdasaryan D.A.****ESG and artificial intelligence: the twin-transformation impact on a company's brand**

The article examines the trend of using ESG-principles and artificial intelligence at the same time in Russian companies to build a positive brand image on the example of Sberbank.

*Key words:* digitalization, branding, ESG, artificial intelligence.

**Баженова А.Р. (ТГУ им. Г.Р. Державина)**

Науч. рук. к. филол. н., доц. Серова С.А.

**Брендинг образовательных организаций в социальных сетях**

В статье представлены результаты анализа интерактивных форм продвижения организации высшего образования в социальных сетях на примере официальной группы Державинского университета в социальной сети “ВКонтакте”.

*Ключевые слова:* брендинг, образовательное учреждение, социальные сети, интерактивность.

УДК 659.4

Ведущую роль в развитии любой образовательной организации играет брендинг. Брендинг необходим для повышения конкурентоспособности организации, а также для поддержания имиджа и привлечения новой аудитории, а в случае с организациями высшего образования, и повышения количества и «качества» абитуриентов. Кроме того, вузы все больше осознают необходимость интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией. Возможности диалогового общения в эпоху дигитализации предоставляют социальные сети.

Актуальность обращения к данному вопросу состоит в том, что в последние годы происходит революционное изменение в ландшафте социальных сетей, и поэтому необходимо искать новые каналы и формы для продвижения своего бренда. В задачи нашего исследования входил анализ методов и форм продвижения, которые используют вузы при формировании собственного бренда в социальной сети

«ВКонтакте». Материалом исследования выступила официальная группа Державинского университета [3].

А.С. Филюрин указывает, что брендинг призван формировать долгосрочное предпочтение к услугам [5]. Отсюда вытекает основная задача брендинга – воспитание преданности аудитории к предоставляемым услугам.

Почему использование социальных сетей лучший способ для успешного формирования своего бренда? Приймак В.В. считает, что использование социальных сетей напрямую дает выход к целевой аудитории [4]: в любой момент можно взаимодействовать с заинтересованными лицами, тем самым повышая интерес к своим услугам.

На наш взгляд, самый эффективный способ продвижения бренда – использование интерактивных методов взаимодействия, так как с помощью интерактивности аудитория выступает не просто читателем, а является активным субъектом коммуникации. Мы проанализировали, какие интерактивные формы взаимодействия с аудиторией используются в официальной группе Державинского университета:

1) *Прямые трансляции*. В день проведения вузовского мероприятия всегда ведется прямая трансляция. Одна из самых популярных ежегодных трансляций проводится в дни открытых дверей. В прямом эфире обсуждаются вопросы о поступлении в Державинский, о новых программах и многом другом. Так, 30 октября 2022 года данная трансляция получила хороший количественный отклик: 4 комментария, 7693 просмотра и 126 лайка [2].

2) *Видеоматериалы*. В группе на постоянной основе публикуются видеоматериалы. Это позволяет наглядно рассказать о своем бренде, своих услугах. Основные темы видеоматериалов Державинского университета: обзор структурных подразделений, интервью со специалистами и сюжеты с вузовских мероприятий.

3) *Лонгриды*. Интерактивные статьи расположены в отдельном разделе. Здесь публикуются материалы в текстовом формате с применением фото. Данный раздел также набирает высокую активность. Одна из самых популярных и постоянных рубрик: рассказ о родных городах студентов Державинского университета. Так, статья о Гаврилов-Ям [1] набрала 250 просмотров и 4 упоминания.

Интерактивные методы продвижения в социальных сетях являются ключевыми в формировании бренда Державинского университета. Они являются и самыми эффективными. Благодаря подобным формам взаимодействия контент в группе просматривают огромное количество людей: они комментируют, оценивают, делятся на своих страницах. А такая активность лишь увеличивает целевую аудиторию и способствует выполнению главной задачи брендинга – воспитанию преданности аудитории к предоставляемым услугам.

#### *Список источников*

1. Гаврилов-Ям. Карина Сандрос [Электронный ресурс] // Официальное сообщество Тамбовского государственного университета имени Г.П. Державина. – URL: <https://vk.com/@tsutmb-yaroslavskaya-oblast-gorod-gavrilov-yam-karina-sandros> (дата обращения: 21.01.2023).

2. День открытых дверей [Электронный ресурс] // Официальное сообщество Тамбовского государственного университета имени Г.П. Державина. – URL: <https://vk.com/>

im?msgid=1862159&sel=156203599&z=video-152573462\_456239564%2F6e8436b436742f9c48  
(дата обращения: 21.01.2023).

3. Официальное сообщество Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина [Электронный ресурс]. – URL: [https://vk.com/tsutmb?w=wall-152573462\\_10094](https://vk.com/tsutmb?w=wall-152573462_10094) (дата обращения: 21.01.2023).

4. *Приймак В.В.* Перспективные методы продвижения бренда в социальных сетях на современном этапе [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnye-metody-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah-na-sovremennom-etape/viewer> (дата обращения: 21.01.2023).

5. *Филюрин А.С.* Проходимость – почти медицинский термин для почти клинических случаев. Российские региональные особенности брэндинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – N 5. – С. 56-59.

**Bazhenova A.R.**

### **Branding of educational organizations in social networks**

The article presents the results of the analysis of interactive forms of promotion of the organization of higher education in social networks on the example of the official group of Derzhavin University in the social network “VKontakte”.

*Keywords:* branding, promotion, social networks, interactivity.

**Баландина Я.В. (МГУ им. М.В. Ломоносова)**  
Науч. рук. д. филол. наук, проф. Лебедева Т.Ю.

### **Марракеш: креативные индустрии в формировании урбан-сторителлинга территориального бренда**

В статье исследуется роль креативных индустрий и арт-коммуникаций в формировании территориального бренда на основании концепта модели горизонтальной коммуникации. Внимание уделяется, в частности, позиционированию города Марракеш как драйвера, имидж которого транслируется на представление о стране в целом.

*Ключевые слова:* геобрендинг, арт-коммуникации, креативные технологии и индустрии, горизонтальная коммуникация, драйвер.

УДК 659

В начале XXI века в контексте эволюции политики Марокко происходит сдвиг в сторону большей открытости и привлечения международного общественного мнения. Главной задачей становится создание яркой дифференциации с соседями на континенте, что не позволяло использование широко известных фактов о климате, природе, географическом положении, море, присущих всем странам региона Магриба. В результате была интерпретирована модель горизонтальной коммуникации, согласно которой делается «срез» сиблированных аудиторий по странам-законодателям креативных индустрий, моды и стиля жизни. Их интеграция в формирование бренда Марракеша на основе креативных ивентов, прежде всего Международного кинофестиваля, позволяет событию и самому городу попасть в новостную повестку дня, в том числе и за счет того, что они являются признанными



нюсмейкерами. Кроме этого, они выступают и в роли релейных аудиторий, транслируя по каналам своих интервью, соцсетей информацию о событии и впечатления о городе как месте, «где надо быть». Так, с 2001 г. Марракеш проводит международный кинофестиваль, призванный стать престижной платформой, полностью посвященной искусству, а также формирует репутацию межкультурного моста между странами и культурами. Ежегодно в качестве гостей и членов жюри, на фестиваль приглашаются звезды мирового кино, что привлекает внимание к фестивалю и Марракешу и обеспечивает попадание бренда в международную культурную повестку, формируя в общественном мнении его урбан-сторителлинг с участием этих лиц.

Два основных направления креативной индустрии – кинофестивальная деятельность и люксовая сфера – позволили Марракешу выстроить свой нарратив на основании интерпретации разных социокультурных практик. За счет позиционирования через креативные индустрии Марракеш как модное и культурное направление пользуется большой популярностью у дизайнеров, художников и блогеров. В этом контексте Марракеш развивает кобрендинг с Фондом Пьера Берже – Ива Сен-Лорана и Фонда Сада Мажорель, на что есть все основания, так как именно этот город стал вторым домом знаменитого французского модельера. Это становится частью урбан-сторителлинга Марракеша, позволяя ему формировать мультикультурную репутацию. Особняк, в котором Ив-Сен-Лоран творил и прожил последние годы своей жизни и прилегающий к нему сад Мажорель, были открыты для широкой публики в октябре 2010 г. и с тех пор ежегодно принимают около 700 000 туристов. Спустя год в бывшей мастерской Сена Лорана был создан музей Берберов, на площади которого была выставлена личная коллекция дизайнера из более чем 600 предметов (ювелирные изделия, оружие, кожа, корзины, ткачество, ковры, одежда), представляющих богатство берберского искусства [1]. Так? особняк и музей Ива Сен Лорана стал местом концентрации разных социокультурных практик.

Несмотря на то что Фонд Пьера Берже – Ива Сен-Лорана и Фонд Сада Мажорель являются родительскими фондами, их стратегии отличаются. Если первый фонд занимается деятельностью, связанной с модой и сохранением наследия Ива Сен-Лорана, то второй финансирует проекты по культурному и социальному развитию и образовательной сфере в Марокко. Для объединения двух стратегий в 2017 г. был открыт Музей Ив Сен-Лорана, который по словам директора Бьорна Дальстрема, должен стать «важным социальным и культурным центром для города Марракеш и марокканского народа» [2].

Чтобы почтить память и отдать дань уважения Марракешу, городу в котором Ив Сен-Лоран открыл для себя цвет, 15 июля 2022 г. в пустыне Агафай было проведено дефиле летней мужской коллекции 2022/2023, ставшее одним из главных инфоповодов в современной модной индустрии. На мероприятие были приглашены журналисты, фэшн-блогеры, актеры, включая Катрин Денёв. Главной особенностью показа стала световая инсталляция в форме круга, возвышающаяся над искусственным бассейном словно мираж в африканской пустыне.

Опыт формирования бренда Марракеша позволяет вывести формулу урбан-сторителлинга, в основе которой межкультурная коммуникационная практика с технологиями международных ивентов (кинофестивали, дефиле люксовых брендов), а также кобрендинга. При этом интерпретированная модель горизонтальной коммуникации позволяет охватывать мировые медиа и сочетать разные функции

(нюсмекерскую, статусную) интегрируемых в ивенты релейных аудиторий. В процессе построения урбан-сторителлинга с использованием арт-коммуникаций формируется роль Марракеша как имиджевого драйвера странового бренда.

*Список источников*

1. <https://www.jardinmajorelle.com/musee-pierre-berge-des-arts-berberes/> – официальный сайт Фонда сада Мажорель
2. <https://www.candidmagazine.com/interview-bjorn-dahlstrom-director-new-musee-yves-saint-laurent-marrakech/> – Интервью с Бьёрном Дальстромом, директором нового музея Ив Сен-Лорана в Марракеше. 30 июля 2017 г.

**Balandina Y.V.**

**Marrakech: creative industries in shaping the urban-storytelling of territorial brand**

The article explores the role of creative industries and art communication in the formation of a territorial brand based on the concept of horizontal communication model. Attention is paid in particular to the positioning of the city of Marrakech as a driver whose image translates into a view of the country as a whole.

*Keywords:* geobranding, art communications, creative technologies and industries, horizontal communication, driver.

**Безухова В.Ю.(СПбГЭУ)**

Науч. рук. асс. Смирнова А.А.

**Влияние брендов на формирование подросткового сознания посредством рекламных технологий: вопросы медиакомпетентности**

В статье рассматриваются актуальные вопросы влияния брендов на формирование подросткового сознания. В частности, ключевое внимание уделено рекламным технологиям. Затрагиваются также вопросы, связанные с медиакомпетентностью, осознанностью медиапотребления.

*Ключевые слова:* бренды, медиакомпетентность, реклама, психология рекламы.

УДК 659.118

Современные бренды зачастую при трансляции через рекламные технологии своих ключевых мессенджей забывают, что доступ к контенту может получить подросток с неокончательно сформированными социально-нравственными, гражданско-правовыми, морально-этическими качествами. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [1] старается ограничить несовершеннолетних от получения определенного рекламного контента. Так, в статье 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе» ФЗ «О рекламе» в восьми пунктах идет уточнение того, что не допускается транслировать несовершеннолетним в рекламе различных брендов. Однако ряд пунктов описаны довольно абстрактно, их можно трактовать, как угодно. Например, под действие пункта 8 ст.6 ФЗ «О Рекламе» «формирование у

несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью»: может подпадать любое рекламное сообщение брендов в сфере стоматологических услуг, где изображены люди с красивыми и ровными зубами. Если же использовать в рекламе лиц старше 18 лет писать предупреждения о том, что действия выполнены профессионалами, «просим не повторять их дома самостоятельно», – в таком случае можно обойти острые углы закона и при этом получить желаемый эффект от просмотра рекламного контента подростками.

Ключевой задачей любой рекламы как инструмента брендинга остается влияние на мнение потребителей и стимулирование с их стороны действий покупок товаров и услуг собственной компании. Ведь реклама в психологическом плане – это «искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли» [4: 119]. Но, когда получателем сообщения становится подросток, который не способен абстрагироваться от виртуальной реальности, критически мыслить, отличать «искусственно созданный образ для потребителя» от реальной жизни, его сознание способно запомнить сообщение и воспринять его как истину.

Кроме того, стоит отметить, что такие общественные тенденции, как индивидуалистическая идеология и влияние массовой культуры, в значительной степени влияют на сознание подростков. Знания о мире формируются средствами массовой информации. Люди, живущие в информационном обществе, становятся идеальными объектами для манипуляции [3: 289].

В рамках исследования был проведен опрос подростков на предмет выявления влияния рекламы на формирование их мировоззрения. Опрос проводился с согласия родителей. Большинство респондентов (60%) проводят в интернете ежедневно от 4-х до 6-и часов, предпочитая потреблять рекламный контент там, в противовес телевидению (73% против 17%). Результаты показали, что в социальных сетях зарегистрированы все участники опроса, всего 78% из них чётко осознают, что среди размещаемых материалов присутствуют рекламные, остальные 22% не уверены в этом.

87% подростков стараются следовать трендам, транслируемым брендами в сети, 55% «подражают» блогерам, инфлюенсерам, медийным личностям, которых в том числе встречают в рекламных сообщениях; 56% уверены, что реклама может оказывать пагубное влияние на человека, 39% допускают это, 4% уверены, что реклама безвредна. При этом 83% допускают, что реклама может воздействовать именно на них, и только 10% уверены в этом, ещё 8% отрицают это. 30% респондентов не задумывалось о критическом переосмыслении информации, а 17% отрицают влияние рекламы на подсознание.

Данные опроса доказывают вышеизложенные факты: критический подход к информации у подростков либо довольно слабо развит, либо отсутствует. А акцент на тренды и подражание известным личностям может привести к копированию всех качеств героя – даже негативных. Причем достаточно сложно сказать, различают ли подростки прямую и скрытую рекламу брендов. Ведь скрытая реклама может оказывать большее воздействие на сознание ее потребителей.

Чтобы «защититься» от воздействия рекламных коммуникаций на неокрепшее подростковое сознание и избежать формирования ложного мировосприятия, гражданской позиции, морально-этических навыков, исследователями был введен

специальный термин «медиакомпетентность», который можно определить, как «совокупность знаний», способствующих выработке и применению критической оценки человека по отношению к медиатекстам [2: 78].

Транслирующиеся в медиасреде стереотипы и шаблоны поведения могут оказывать пагубное влияние на трансформирующуюся подростковую психику. Нахождение в медиасреде требует определённых умений и навыков, позволяющих вовремя определить степень воздействия рекламного сообщения, структурировать его и противостоять. Формирование медиакомпетентности у подростков позволит более осознанно и критически подходить к вопросу потребления и усвоения рекламной информации, предоставляемой брендами на цифровых и традиционных платформах.

#### *Список источников*

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] / Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе". – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/e6ec70594b2bbac7a47fe870454e14bf17783583/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/e6ec70594b2bbac7a47fe870454e14bf17783583/) (дата обращения: 22.12.2022).

2. *Кыштымова И.М., Скорова Л.В.* Психологическая медиакомпетентность: метауровневая модель // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. – 2018. – № 23. – С.77-78. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-mediakompetentnost-metaurovnevaaya> (дата обращения: 22.12.2022).

3. *Сыркина А.Н.* Воздействие информационно-коммуникативных технологий на аксиологическую и когнитивную деятельность человека // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2015. – №1. – С. 288-291.

4. *Тимова Ю.М.* Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей // Молодой ученый. – 2018. – № 4 (190). – С. 119-122.

**Bezukhova V.**

#### **The influence of brands on the formation of teenage consciousness through advertising technologies: issues of media competence**

The article deals with topical issues of the influence of brands on the formation of teenage consciousness. In particular, key attention is paid to advertising technologies. Issues related to media competence, awareness of media consumption are also touched upon.

*Keywords:* brands, media competence, advertising, advertising psychology

**Беляева В.А. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. к. филос. н. доцент Сыркина А.Н.

#### **Построение геобренда как инструмент привлечения молодежи к туристской дестинации (на примере Ленинградской области)**

Статья посвящена исследованию особенностей формирования креативной концепции геобрендинга для молодежи как приоритетной целевой группы ответственности.

*Ключевые слова:* геобрендинг, туристская дестинация, культурная идентичность, имидж региона, Ленинградская область.

УДК 659.4

Текущая геополитическая обстановка становится причиной смещения вектора туризма в сторону внутренних направлений и формирует тенденцию на развитие сильных и привлекательных геобрендов, готовых стать альтернативой зарубежным направлениям. Эффективный бренд территории характеризуется внедрением в сознание людей позитивных коннотаций образа региона через символический, вербально-визуальный конструкт, транслирующий ценности территории и формирующий эмоциональную иррациональную связь с представителем целевой аудитории.

В рамках рассмотрения практического опыта по вопросу геобрендинга мы обратились к кейсу Ленинградской области (ЛО). Существовавший образ региона не отвечал требованиям привлекательной туристской дестинации (82% респондентов проведенного нами социологического опроса (см. позицию 3 списка используемых источников) заявили, что видят логотип, разработанный брендинговым агентством «ENDY», впервые), что сделало его объектом дальнейшего исследования [2].

Более того, опрос показал, что практическая функция геобрендинга – развитие туристического потенциала – территории также не выполнена. Все также существует проблема неосведомленности молодежи об актуальных местах для посещения (31% опрошенных заявили о ней) [1].

Основные задачи при построении бренда ЛО, которые мы выделили: определение ключевой идентичности территории, поиск ассоциативного концепта, существующего в сознании людей, формирование эмоциональной связи и донесение до аудитории выделенного семантического ядра, а также его преобразование в осязаемый образ, присутствующий на физическом уровне. В основе геобрендинга лежит разработанная нами креативная концепция, несущая месседж «Ленобласть – место силы». Ленинградская область – редкий пример региона, сохранившего свое природное и культурное богатство в непосредственной близости от крупного города, у жителей которого уже существует запрос на качественный отдых без долгих сборов и перелетов [1]. В основу концепции легла легенда о способности определенных локаций аккумулировать в себе энергию и делиться ею с людьми. Мы не говорим о спиритуальности: оказавшись вдали от хлопот повседневной жизни и находясь в информационном вакууме, человек становится поистине способным обратиться внутрь себя, чтобы найти ответы на все вопросы.

Брендинг региона закладывает восприятие ЛО как «места силы» через следующие направления: культурное обогащение через приобщение к памятникам истории и архитектуры; рекреационный досуг на базах отдыха, расположенных вдали от информационного шума; посещение экопарков, медитативно действующих на душевное состояние человека через единство с флорой и фауной; активный отдых и занятия спортом, позволяющие высвободить энергию.

Формирование бренда территории ЛО предполагает реализацию следующих этапов:

- 1) создание бренд-платформы (разработка видения, миссии, ценностей, *tone of voice*, позиционирование «Ленобласть. Сила внутри»);

- 2) визуализация бренда территории (кодирование идей с помощью визуальной айдентики – словесный логотип, совмещающий смысловой концепт и культурный код региона, логотип для сервиса по поиску локаций «Электричка» и его интерфейс);

3) вербальное воплощение бренда (создание генерального слогана – имиджевой фразы «Брошу все и уеду в Ленобласть»);

4) построение бренд-коммуникаций.

Для продвижения бренда были выбраны следующие технологии:

1) интеграция бренда в городскую и региональную среду, их обогащение признаками бренда (коллаборация с проектом «Это знак»: установка информационных знаков и наружной рекламы);

2) работа с территориальной инфраструктурой, ее трансформация в соотношении с ценностями бренда;

3) взаимодействие с местным производителем, наделение производимого продукта семантическими кодами бренда (антропоморфизм сельскохозяйственной продукции «Я из Ленобласти»);

4) ивент-маркетинг, включающий организацию символических событий, стимулирующий формирование активного интереса к региону (организация концепт-лагерей, модернизация существующих фестивалей);

5) создание собственной инфраструктуры поддержки бренда (разработка сервиса «Электричка», направленного на повышение узнаваемости бренда, информирование целевой аудитории и активизацию туристических потоков);

6) дополнительные технологии продвижения: контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, интеграция в молодежную среду (коворкинги, молодежные пространства, выпуск молодежных карт «Тинькофф»), кобрендинг с «Etlon», «Eto.znak», «HeadHunter», «Tinkoff», «X5 Retail Group».

#### *Список источников*

1. Социологический опрос целевых групп общественности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfInxzdIUFkGRaCxEr4diNprBCs\\_\\_vPqBozJzvg8XzVq0w3MQ/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfInxzdIUFkGRaCxEr4diNprBCs__vPqBozJzvg8XzVq0w3MQ/viewform?usp=sharing) (дата обращения: 30.01.2023)

2. Территориальный брендинг Ленинградской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://endylab.ru/projects/branding/lenoblbranding> (дата обращения: 30.01.2023)

**Belyaeva V. A.**

### **Creating a geo-brand as a tool to attract young people to a tourist destination (example of Leningrad region)**

The article is devoted to the study of the features and methods of forming a creative concept of geo-branding for young people as priority target audience.

*Keywords:* geo-branding, tourist destination, cultural identity, brand mental values, image of region, Leningrad region.

**Болтенко Н.О., Жигалова Е.А., Родина Ю.А. (СПбГЭУ)  
Науч. рук. асс. Смирнова А.А.**

### **Развитие сенсорного брендинга в эпоху диджитализации**

Статья представляет собой обобщение суждений о сенсорном брендинге и перспективах его развития в будущем. Важную часть работы составляют примеры воздействия брендов на органы чувств покупателей.

*Ключевые слова:* сенсорный брендинг, digital, взаимодействие, онлайн, технологии.

УДК 659.44

Одна из главных задач торговой марки – стать полноценным, уникальным брендом, запомнится потребителю и сделать его своим постоянным клиентом.

В начале 2000-х гг. теоретик брендинга М. Линдсторм предложил новую инновационную технологию воздействия на потребителя, которая именуется сенсорным брендингом. Он убедился, что старые методики больше неэффективны, поскольку отсутствие четкого понимания и ориентиров на воздействующие механизмы не дают системно воспитывать лояльность покупателя к бренду. Новая концепция предполагает, что информация о торговой марке передается потребителю при помощи органов чувств [1]. Визуальный, аудиальный, тактильный, обонятельный и вкусовой аспекты помогают индивидуализировать товарную марку и закрепить ее уникальные свойства в сознании потребителя. Визуально бренд воздействует на целевую аудиторию при помощи цветовых решений, символики, внешнего вида товара, аудиально – при помощи фирменной музыки, звуков и голосов персонала; на обоняние влияет запах товара, а также используемые ароматы в местах продаж. Этот вид воздействия стремительно развивался и даже стал самостоятельной технологией – аромабрендингом. Покупатель соприкасается с брендом, когда касается товара, или отдельных его элементов. Вкусовой аспект также не стоит недооценивать, он наиболее распространен в продуктовой сфере [3: 5]. Ярким примером использования аромабрендинга является авиакомпания «Singapore Airlines», которая внедрила в деятельность специально разработанный запах «Stefan Florida Waters». Его клиент может почувствовать в салоне самолета, от полотенец и пледов, а также от стюардесс.

Бренды компьютерных и телефонных систем активно используют аудиокomпоненты. Например, «Windows» при запуске воспроизводит мелодию, а при выдаче ошибки – характерный звук, который знаком не только владельцам компьютеров на данной системе, но и тем, кто никогда ей не пользовался. Компании используют определенные цвета с целью запомниться и ассоциироваться именно с их брендом. Например, «Coca-Cola» применяет только красно-белую палитру в продуктах и деятельности.

Признанная действенной технология сенсорного брендинга успешно существовала около двадцати лет, однако после массовой диджитализации потребители стали постепенно переходить на онлайн-покупки, доставку еды, одежды и других товаров. Особенно это стало развиваться после пандемии COVID-19. Потребители стали все меньше взаимодействовать напрямую с популярными брендами и молодыми товарными марками. Возможность посещения магазина на сайте и мировая тенденция тайм-менеджмента сподвигли людей к экономии и рациональному распределению своего времени, куда не вписывался долгий офлайн шоппинг. Бренды стали терять возможность воздействовать на все органы чувств посетителей. Молодое поколение особенно активно перешло в онлайн. Перемены потребовали применения новых инструментов контакта с потребителем.

Стали набирать популярность виртуальные примерочные: теперь одежду и обувь можно выбрать, не выходя из дома, необходим лишь смартфон. Такими технологиями владеют компании «Lamoda» и «Gucci». Подобные возможности есть и

у косметических брендов «L’Oreal Paris» и «Maybelline». Покупатель может подобрать себе декоративную косметику с помощью виртуальной маски, используя только фронтальную камеру мобильного устройства. Для аудиального запоминания некоторых продуктов «Яндекс» разработал голосового помощника «Алису», которого озвучивает реальный человек с характерным голосом, тем самым многие потребители, услышав только ее речь, могут понять какой продукт представляется.

Мартин Линдсторм предположил, что в 2030 г. потребителей настигнет настоящая сенсорная атака, предзнаменующая эру сенсорного хаоса (изобилия): «Реклама, воздействующая на все органы чувств, завладеет вашими мыслями, лояльностью и деньгами» [2: 145]. Однако после внедрения диджитал-технологий для контакта с целевой аудиторией можно спрогнозировать, что сенсорный хаос не сможет реализоваться, диджитал-технологии займут важное место в инструментах брендинга и дополнят сенсорные методы воздействия.

#### *Список источников*

1. Линдсторм М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2006 – 272 с.
2. Линдсторм М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013 – 208 с.
3. Шишкин А.В., Ганичев К.В. Особенности восприятия конечными покупателями торговых марок // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2009. – С. 77-84. – URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fcyberleninka.ru%2Farticle%2Fn%2Fosobennosti-voispriyatiya-konechnymi-pokupatelyami-torgovyh-marok%2Fviewer&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fcyberleninka.ru%2Farticle%2Fn%2Fosobennosti-voispriyatiya-konechnymi-pokupatelyami-torgovyh-marok%2Fviewer&cc_key=)

**Boltenko N.O., Zhigalova E.A., Rodina Y.A.**

#### **Development of sensory branding in the era of digitalization**

The article contains information about the generalization of ideas and judgments about sensory branding and the prospects for its development in the future. An important part of the work are examples of the impact of brands on the senses of buyers.

*Key words:* sensory branding, digital, interaction, online, technology.

**Борзов С.В. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. канд. искусств., доц. Кашук А.А.

#### **Коммуникационные технологии продвижения бренда компании**

Статья посвящена коммуникационным технологиям продвижения компании. Рассматриваются этапы, функции и инструменты коммуникационного продвижения.

*Ключевые слова:* бренд, продвижение бренда, коммуникационные технологии, субъекты, объекты, этапы, функции, инструменты коммуникации.

УДК 659.4

Коммуникационные технологии – это «совокупность коммуникационных и ивент-инструментов, имеющих определенный процедурный (инструментальный,



сценарный) характер, служащий реализации целей конкретной коммуникационной акции, кампании или в целом коммуникационной деятельности социального субъекта» [4: 5].

Существуют субъекты и объекты, непосредственно связанные с продвижением. В роли субъекта выступают те структуры, которые создают и осуществляют продвижение. Так, например, это могут быть: рекламные агентства, работники PR-отдела организации, специалисты по связям с общественностью и так далее. В роли объекта в данном случае будут выступать те структуры, кому это информация адресована, на кого она будет воздействовать: целевая аудитория, целевой сегмент, общественность, средства массовой информации.

Сам процесс разработки коммуникативных технологий состоит из трех ключевых этапов. Первый – это теоретическая подготовка: поиск информации, постановка целей и задач, а также определение конечного объекта. Второй этап необходим для определения способов воздействия на аудиторию и инструментов необходимых для полноценного доведения информации до потребителя. И третий этап включает в себя реализацию коммуникационных технологий [1].

Существует большое количество инструментов коммуникационного продвижения. Наиболее актуальными выступают инструменты в интернет-пространстве, поскольку они достаточно демократичны в ценовом сегменте. На этой площадке также предоставляется возможность продвижения всех услуг компании, а также непосредственного воздействия именно на ту целевую аудиторию, которая необходима компании. На этой платформе представляется возможность применить индивидуальный дизайн, сделать ориентацию на необходимую аудиторию, подобрать наиболее подходящую рекламу [3].

Так, коммуникационное продвижение может ставить перед собой различные функции, использовать различные инструменты. Среди основных функций необходимо выделить:

1. Информационную. Главная функция заключается в информировании потребителей о товарах и услугах, доведении до покупателя уникального торгового предложения, а также донесение информации о предстоящих мероприятиях и инфоповодах;

2. Имиджевую. Необходима для формирования в сознании потребителей определенных ассоциаций, создания определенного образа, формирования необходимого имиджа;

3. Коммерческую. Функция создает возможность для успешной мотивации потребителя к покупке товара или посещения необходимого места;

4. Привлекающую. Функция должна мотивировать покупателя перейти на сайт компании, более подробно ознакомиться с представленными услугами.

Стоит также отметить и основные инструменты:

1. Контекстная реклама. Работает на основе вводимых запросов пользователей в поисковике. Компания оплачивает переходы потенциальных клиентов на сайт организации;

2. Мобильная и видеореклама. Целевая аудитория этой рекламы – каждый потребитель, кто пользуется мобильными устройствами;

3. Медийная интернет-реклама. Размещения онлайн баннеров с логотипом и основной информацией на сайтах, а также в поисковых системах;

4. Таргетированная реклама. Объявления, которые предлагаются пользователям, подходящим по критериям целевой аудитории;

5. Реклама в социальных сетях. Неотъемлемый инструмент интернет-рекламы в современном мире, который охватывает всю аудиторию, использующую социальные сети [2].

В наши дни применение коммуникационных технологий является неотъемлемой частью продвижения компании. Коммуникационные инструменты в интернете в полной мере позволяют донести информацию до конечного потребителя.

#### *Список источников*

1. Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность / Competency (Russia). – 2020.

2. Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова. Понятие коммуникативной технологии. Основные виды современных коммуникативных технологий. [Электронный ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/7770655/page:2/> (дата обращения: 15.12.22).

3. Крамаренко В.О. Реклама в интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях // Липецкий государственный технический университет. – 2019.

4. Кривоносов А.Д. Предисловие // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ : колл. монография / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб : СПбГЭУ, 2019. – С. 5-6.

**Borzov S.V.**

### **Communication technologies for company promotion**

The article is devoted to communication technologies and how they can help in the promotion of the company through the use of modern technologies. The article discusses the stages, functions and tools of communication promotion.

*Keywords:* brand, brand promotion, communication technologies, subjects, objects, stages, functions, communication tools.

**Боровской С.В. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. докт. филол. наук. проф. Кармалова Е.Ю.

### **Позиционирование бренда в ресторанном бизнесе как главное конкурентное преимущество**

Статья посвящена важности позиционирования бренда в ресторанной сфере. Описываются ключевые этапы позиционирования бренда, выделяется важность ценовой категории, в которой работает ресторан, рассматривается два примера удачного и неудачного позиционирования бренда.

*Ключевые слова:* бренд, позиционирование бренда, ресторан, позиционирование.

УДК 659

В современных реалиях бренд – это важнейший элемент для любой ресторанной сети или локального ресторанного проекта. Ресторанный бизнес пользуется

большой популярностью как среди предпринимателей, так и среди обычных клиентов.

Ключевое значение в сфере ресторанного бизнеса играет ценовая категория, в которой работает то или иное заведение. Зачастую рестораны среднего ценового сегмента активно начинают вкладывать финансы и силы на позиционирование и развитие бренда. Существующая реальность объясняется тем, что зачастую рестораны низкого ценового сегмента в первую очередь пытаются привлечь свою аудиторию при помощи ценовой политики и территориального местоположения. Такой подход находит свой успех и аудитория данных заведений может не всегда обращать внимание на их конкурентные преимущества и отличия. Однако существуют исключения в виде различных локальных проектов, бренды которых в той или иной мере сложились за счёт стихийно-исторических обстоятельств.

Начиная с ресторанов в средней ценовой категории и выше, просматривается тенденция, при которой заведения активно следят за своим брендом, развивают его и продвигают для аудитории, тем самым стараются выделиться на фоне других конкурентов. Это объясняется тем, что гости ресторанов в какой-то мере хотят расти и просвещаться, открывать для себя новые горизонты в гастрономии. Ресторанные организации осознают данную тенденцию и стремятся удовлетворить такую потребность. Для клиентов подобных заведений поход в ресторан перестаёт быть чем-то обычным, где просто можно вкусно поесть. Поход в ресторан становится поиском лучших блюд, лучшего сервиса, лучшей атмосферы и лучшего времяпрепровождения.

В качестве яркого примера позиционирования бренда стоит рассмотреть две ресторанные сети в Санкт-Петербурге, а именно «Ginza Project» и сеть ресторанов известного шеф-повара Арама Мнацаканова. Рестораны сети «Ginza Project» – это холдинг с большой историей и огромной клиентской базой. Сеть насчитывает 41 ресторан в Санкт-Петербурге. Люди ценят в данных заведениях стабильность качества, отлаженный сервис и особенно некую привилегированность, которая, правда, была актуальна 10 лет назад и постепенно уходит. Многие отдельно взятые рестораны морально и физически устарели. Люди это понимают, однако продолжают ходить по инерции. Рекламная и коммуникационная политика не меняется последние 5 лет.

«Ginza Project» выстраивает своё взаимодействие с аудиторией опираясь на свой авторитет и долгое пребывание на рынке. Подобный подход к позиционированию своего бренда и имиджа является успешным, однако имеет временный эффект. Складывается ощущение, что данная сеть просто плывёт по течению, уступая свои позиции таким сетям, как «Italy Group» и «Koza Group». Ещё один немаловажный фактор и проблема для данной сети – это большое количество ресторанов в одном городе. Существует прямая корреляция между количеством заведений и возможностью качественного отслеживания выполнения всех норм и правил сервиса, которые предусмотрены. Такая негативная тенденция напрямую сказывается на позиционировании самой сети. Даже при условии, что отдельно взятые рестораны могут успешно себя позиционировать, гость может разочароваться в самой сети после неудачного опыта посещения отдельно взятого ресторана.

С другой стороны, есть интересный проект шеф-повара Арама Мнацаканова, который имеет 6 заведений в Санкт-Петербурге. Основным преимуществом данных

ресторанов является личный бренд Арама Мнацаканова. Любители и фанаты данного шеф-повара ходят только в его заведения и никуда в другие места их не заманить. Говоря кратко, данные рестораны имеют свою постоянную аудиторию, которая не готова променять данные заведения на другие. В большей степени сеть делает упор на сервис и кухню, нежели на рекламную и коммуникационную деятельность.

Подобный подход, где позиционирование опирается на личный бренд, является не новым, но при этом довольно эффективным. Хотя данная сеть и не ориентируется на новых клиентов, но она всеми силами держится за старых, улучшая для них всё начиная от кухни и айдентики заведений и заканчивая атмосферой и сервисом. Данная сеть позиционирует себя как некий «клуб своих», где они, конечно, рады видеть новых гостей, но в первую очередь у них всегда будет их уже сформированная аудитория. Однако такой подход имеет и обратную сторону. Если с личным брендом Арама Мнацаканова произойдёт что-либо негативное и аудитория потеряет к нему интерес, то это напрямую скажется на позиционировании ресторанов.

В жизни любого ресторанного проекта должно найтись время на позиционирование бренда. Ресторан или сеть ресторанов должны изучить свою аудиторию и рынок; отразить ценности компании; отстроиться от конкурентов при помощи своего УТП, личного бренда и т.д.; выстроить ценовую политику; сформулировать и реализовать айдентикку. Нужно стремиться найти некий баланс, где клиенту заведения будет комфортно. Необходимо добиться того, чтобы гость захотел прийти ещё раз. Позиционирование любого бренда, в том числе и ресторана, начинается с понимания и знания своей аудитории и их желаний, а также о месте, которое компания занимает на данный момент в своей нише.

**Borovskoy S.V.**

### **Brand positioning in the restaurant business as the main competitive advantage**

The article is devoted to the importance of brand positioning in the restaurant sector. It describes the key stages of brand positioning, highlights the importance of the price category in which the restaurant operates, and also examines two examples of successful and unsuccessful brand positioning.

*Keywords:* brand, brand positioning, restaurant, positioning.

**Варламова В.С. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. д. фил. наук, проф. Кармалова Е.Ю.

### **Особенности ребрендинга в сфере образования**

В статье раскрываются особенности ребрендинга в образовательной сфере. Определена сущность понятий «брендинг» и «ребрендинг», обозначены причины его проведения, а также важность для продвижения компаний на рынке образования.

*Ключевые слова:* ребрендинг, брендинг, сфера образования, продвижение.

УДК 659

Э.К. Хачатурян в своей работе дала ребрендингу следующее определение: «Ребрендинг – это трансформация образа бренда, имеющегося в сознании потребителей, которая способствует приведению бренда компании в соответствие с ее текущим состоянием и предполагает изменения во всех бренд-коммуникациях: от дизайна самого товара до технологий проведения рекламных кампаний» [1].

Основными причинами ребрендинга принято считать: устаревание позиционирования компании, переориентация на новые целевые аудитории, существенные изменения внешних обстоятельств и несоответствие представлений целевой аудитории имиджу компании.

Под ребрендингом в образовательной сфере понимается процесс изменения позиционирования и обновления имиджа, названия, айдентики школы или учебного заведения. Ребрендинг часто проводится для того, чтобы «обновить» образовательную компанию в соответствии с новой миссией и ценностями или привлечь внимание потенциальных обучающихся. Одной из ключевых особенностей ребрендинга в образовательной сфере является разработка нового визуального образа для более точной передачи философии и содержания компании. Ребрендинг может включать новый логотип, цвета и типографику, а также обновление веб-сайта учреждения и присутствия в социальных сетях.

Еще одной важной особенностью ребрендинга в образовательной сфере является разработка новых маркетинговых стратегий. Этот процесс может быть репрезентирован в создании новых слоганов, которые лучше передают миссию и ценности учреждения, а также разработку новых коммуникационных продуктов.

Ребрендинг иногда включает специфические изменения, например, в учебном плане и предлагаемых программах учреждения: введение новых программ или поэтапный отказ от существующих программ, которые больше не соответствуют миссии учреждения.

Ребрендинг в образовательной сфере часто предполагает изменения в физическом кампусе учреждения (ремонт зданий, создание новых помещений и объектов, а также обновление ландшафта и других элементов для создания более современной и удобной среды).

Ребрендинг может сыграть ключевую роль в жизни любого бренда, в том числе и образовательного: именно в сфере образования компаниям важно находиться в современной повестке, выделяться на фоне конкурентов. В целом ребрендинг в образовательной сфере – сложный процесс, способный оказать существенное влияние на имидж и репутацию образовательной компании. Именно поэтому для успешного ребрендинга требуется тщательное планирование, исследования и реализация, чтобы гарантировать, что новый бренд эффективно передает миссию, ценности, позиционирование учебного заведения и привлекает потенциальных обучающихся.

#### *Список источников*

1. Хачатурян Э.К. К вопросу о сущности ребрендинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 8. – С. 171–175.

**Varlamova V.S.**

#### **Features of rebranding in the education sphere**

The article reveals the features of rebranding in the educational sphere. The essence of the concepts of "branding" and "rebranding" is determined, the reasons for their implementation are indicated, as well as the importance of promoting companies in the education market.

*Key words:* rebranding, branding, education, promotion.

**Веренич Д.В. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. д. филол. наук проф. Кривоносов А.Д.

### **Оценка коммуникационного сопровождения бренда в цифровой среде (на примере ООО «ЭГГЕРТ ПРОЕКТ»)**

В диджитал-эпоху брендинг коммерческой организации (вне зависимости от рода ее деятельности) связан с оперативностью сбора и анализа информации на ее электронном носителе. В статье предлагается система оценки коммуникационного сопровождения бренда – анализ сайта с помощью различных сервисов, отображающих данные о SEO, скорости загрузки сайта и SSL.

*Ключевые слова:* бренд, коммуникационное сопровождение, скорость загрузки, SSL.

УДК 569

Основным родом деятельности компании – ООО «Эггерт Проект», является проектирование технологически сложных объектов, основной акцент в деятельности приходится на разработку высокотехнологичных зданий в области медицины, науки и производственных мощностей.

Основным видом деятельности предприятия является деятельность заказчика-застройщика, генерального подрядчика, а также дополнительные 11 видов деятельности. Был сформирован ряд направлений деятельности предприятия, который сводится к работе по трем основным направлениям: промышленные объекты; медицинские учреждения; научные центры. Основными проектами (кейсами) являются следующие:

1. Реконструкция футбольного стадиона «Машиностроитель»;
2. Реконструкция с размещением цеха металлообработки ЮН-Деталь;
3. Модульная технологическая установка классификации сырья по фракционному размеру

Основными приоритетами в своей деятельности (с точки зрения корпоративных интеграторов это корпоративные ценности), формирующими корпоративную идентичность и бренд, Eggert Engineering представляет следующие факторы:

- Забота о людях, выраженная через создание удобных, безопасных и функциональных зданий и сооружений;
- Комплексное решение задач, обусловленное взятием на себя всевозможных нюансов в рамках реализации проекта;
- Использование научного подхода в процесс реализации и формирования проектов, анализируя задачу и исследуя опыт зарубежных коллег с целью создания моделей и внедряя инновационные технологии;
- Уверенность в качестве проектов, в связи с чем стоимость проекта в рядовых случаях приблизительно равна 5% от стоимости здания;
- Каждый квадратный метр должен использоваться эффективно, иными словами, считают, что здание должно приносить прибыль владельцу.

Отличительной характерной чертой данного бизнеса является неукоснительный контроль качества проектных решений и предельное внимание к деталям. Это и вышеперечисленные факторы и отличают в целом бренд Eggert от конкурентов и других проектных организаций.

В связи с тем, что компания имеет в своем портфеле коммуникационных каналов лишь интернет-ресурс (сайт), проведение анализа коммуникационной политики будет нецелесообразным и не репрезентативным. Для определения уровня коммуникационного сопровождения бренда произведем анализ сайта и его отображения в поисковой выдаче наиболее популярных поисковых систем: Яндекс и Google. Проведем анализ непосредственно сайта с помощью сервисов, отображающих данные о SEO (оптимизации сайта), скорости загрузки сайта и SSL (уровень защищенности пользователей, посещающих данный ресурс). Остановимся на второй и третьей компонентах

Итак, второй этап – проверка скорости загрузки сайта. Скорость загрузки сайта является порой основополагающей причиной неудержания клиентов на сайте ввиду долгой или сложной загрузки страниц непосредственно на сайте, что приводит к падению объемов продаж, а следовательно, и выручки, и в том числе понижению лояльности к бренду, что в перспективе оказывает негативное влияние на капитализацию бренда, как развивающегося объекта на рынке.

Показатели для данной компании являются приемлемыми, о чем говорят приграничные значения показателей, например, время полной загрузки сайта составляет 2,3 сек. (норматив = не более 3 секунд), время полной загрузки ресурса – время, за которое страница загружена и готова к взаимодействию с пользователем, чем меньше показатель – тем лучше. Что касается HTTP-запросов (контент, стили, скрипты, шрифты и т. д.), это значение имеет 44 единицы, которое в свою очередь не превышает, но находится на грани допустимого значения согласно рекомендациям Google (Google рекомендует значение до 50 единиц).

Стоит отметить показатель общий размер страницы по сайту «Eggert Project» значение является превышающим норматив от Google (500 Кб), то есть равняется чуть меньше 840 Кб, что говорит о весе страницы и объеме всех переданных данных, в том числе ресурсов, загружающихся для взаимодействия пользователей со страницей. Заключительным базовым показателем является число соединений, которое превышает нормативный уровень в 7 раз и располагается на уровне 7 единиц.

Третий этап – определение уровня защищенности пользователей, которые посещают корпоративный ресурс компании. Благодаря анализу мы можем понять, присутствуют ли на сайте компании скрипты и прочие механизмы, обеспечивающие безопасность интернет-соединения и отсутствует ли возможность у злоумышленников считать конфиденциальную информацию или же изменить ее вовсе, которая передается путем двухканальной передачи данных от потребителя к продавцу.

В диджитал-эпоху формирование бренда и лояльность к нему потребителей во многом зависит от оперативности его коммуникационных каналов в цифровой среде, поэтому этот фактор необходимо учитывать в процессе брендинга коммерческой организации.

Verenich D.V.

#### **Evaluation of brand communication support in the digital environment (using the example of EGGERT PROJECT LLC)**

In the digital era, the branding of a commercial organization (regardless of the type of its activity) is associated with the efficiency of collecting and analyzing information on its electronic

media. The article proposes a system for evaluating brand communication support – site analysis using various services that display data on SEO, site loading speed and SSL.

*Keywords:* brand, communication support, download speed, SSL.

**Вингерт А.С. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. д. филол. н проф. Кармалова Е.Ю.

### **Опыт компании в репрезентации системы идентификаторов бренда в сфере производства пищевой продукции (на примере ОАО «РОК-1»)**

В статье рассматриваются вопросы брендинга в сфере производства продуктов питания на примере ОАО «РОК-1». Предприятие является одним из крупнейших рыбоперерабатывающих заводов в России. Представлен анализ трех торговых марок производителя с точки зрения позиционирования.

*Ключевые слова:* пищевая продукция, брендинг, идентичность, идентификаторы, визуальная идентичность.

УДК 659.4

Группа компаний «РОК-1» – это группа предприятий, основанная в Санкт-Петербурге более 40 лет назад, специализирующаяся на производстве, переработке и продаже рыбной, а также аналоговой продукции. Продуктовый портфель компании представлен торговыми марками «Своя Рыбка», «А'МОРЕ» и «Морская планета», а ассортимент продукции насчитывает более 400 наименований по 6 товарным категориям.

Цель брендинга для компании ОАО «РОК-1» заключается в том, чтобы эффективными средствами сформировать у целевой аудитории потребителей предпочтение бренда. Торговые марки ОАО «РОК-1» имеют абсолютно отличающееся друг от друга позиционирование и ориентированы на разные целевые аудитории в зависимости от их потребностей и предпочтений. Данная политика основывается на подходе, согласно которому только за счет уменьшения стоимости и увеличения ассортимента продать товар не представляется возможным.

Чтобы проектировать и продвигать бренды, необходимо понимать, какая идея может лежать в их основе, именно поэтому у каждой торговой марки «РОК-1» есть свой фирменный стиль: название бренда, слоган, логотип, другие элементы визуальной айдентики, упаковка. Более того, в качестве коммуникационных инструментов продвижения были созданы отдельные сайты и социальные сети для всех брендов компании.

С точки зрения дифференциации продукции в торговых марках «Своя Рыбка», «А'МОРЕ» и «Морская Планета» используются разные визуальные идентификаторы: цвета, шрифты и другие элементы, прописанные в бренд-буке. Например, фирменные цвета «Своя Рыбка» – голубой, белый, «А'МОРЕ» – оранжевый, синий, «Морская Планета» – фиолетовый и розовый. Это, в том числе, позволяет контролировать правильное использование брендов и дифференцировать их в сознании потребителей.

Брендинг для любой компании, в том числе и для «РОК-1», является неотъемлемой частью грамотной коммуникации с аудиториями, способом заявить о себе, сформировать положительный имидж и завоевать доверие потребителей.



### **The company's experience in representing the system of brand identifiers in the field of food production (on the example of JSC ROK-1)**

The article deals with the issues of branding in the field of food production on the example of JSC ROK-1. The enterprise is one of the largest fish processing plants in Russia. We present an analysis of three manufacturer's brands in terms of positioning.

*Keywords:* food products, branding, identity, identifiers, visual identity.

**Волкова У.Д. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. д. филол. наук, проф. Е.Ю. Кармалова

### **Особенности продвигающего копирайтерского текста в брендинге (на примере бренда «Буше»)**

В статье рассматриваются характерные особенности генерации и функционирования в бизнесе продвигающего текста, способы его воздействия на отношение и восприятие реципиента, а также актуальные на сегодняшний день форматы продвигающего текста.

*Ключевые слова:* бренд, копирайтинг, продвигающий текст, формат продвигающего текста.

УДК 659

Под продвигающим текстом в брендинге мы понимаем коммуникационную единицу, направленную оказать воздействие на целевую аудиторию бренда и получить определенный эффект от взаимодействия с текстовым блоком (сформировать определённое отношение к информации из текста, запомнить бренд и его качества / товара, выполнить целевое действие). Такой текст обладает системой релевантных вербальных и невербальных средств усиления / оптимизации.

Особенность оптимизации текста для продвижения брендов заключается в необходимости ее применения для того, чтобы заявленный текст не противоречил уже созданной брендом коммуникативной среде: коммуникационной стратегии, имиджу, миссии, ценностям и т.д. В продвигающем контенте активно используются аттракторы – ключевые слова, которые относятся к бренду. В целом независимо от сферы применения продвигающего текста к аттракторам относятся: эмотивные, лексические и синтаксические интенсификаторы; элементы креолизованного текста и др. [2]. Если рассматривать, что дополнительно может являться аттракторами у различных брендов, то можно выделить название компании / торговой марки, ФИО владельца, название товаров или услуг.

Продвигающие тексты в бизнесе чаще всего создаются в следующих форматах: партнерские материалы, имиджевые статьи и SMM-контент [1]. Особенностью продвижения брендов текущего периода развития общества является то, что SMM-контент требует большего внимания со стороны специалистов. Для привлечения внимания аудитории к бренду необходимо регулярно публиковать качественный контент в социальных сетях, особенно продвигающие тексты, которые вызовут у

пользователя желание остановиться и прочитать публикацию, а затем осознанно или неосознанно запомнить ключевой смысл текста, который бренд хотел передать.

В качестве примера продвигающего текста мы рассмотрели публикацию пекарни «Буше» в Телеграм-канале от 27 января 2023 года: «В Буше есть многолетняя традиция – каждый год 27 января мы угощаем нашей продукцией ветеранов блокады. В этом году мы хотим поделиться наборами с чаем, рулетом ром-изюм и строгановским хлебом. Помимо наборов, для ветеранов и их родственников будет действовать наша постоянная скидка 50% на всю продукцию, для чего нужно просто показать удостоверение ветерана на кассе. Мы понимаем, что участники блокады неактивно пользуются социальными сетями, в связи с чем мы были бы благодарны младшим поколениям, если бы вы могли поделиться нашим предложением с родными. Что бы мы ни предложили – этого все равно будет недостаточно. Но если есть что-то, чем мы можем поделиться, то именно тем, что мы делаем каждый день и любим – нашим продуктом» [3].

Благодаря этому продвигающему тексту «Буше» транслирует свои ценности – забота, любовь к ближнему, тепло, поддержка и формирует у читателей отношение к бренду, они становятся ближе с «Буше». Также бренд «Буше» выражает с помощью этой публикации свое отношение к блокаде Ленинграда и ветеранам, бренд обращается к памяти и пониманию важности и масштаба события, но просто и без пафоса: «Что бы мы ни предложили – этого все равно будет недостаточно». И это вызывает доверие аудитории.

Аттракторами в данном случае являются: название бренда пекарен – «Буше», предлагаемые товары – чай, рулет ром-изюм и строгановский хлеб. В тексте используются эмотивные интенсификаторы: неактивно, благодарны, любим, а также синтаксические интенсификаторы: различные типы сложных предложений. Текст достаточно небольшой, что является комфортным объемом для прочтения пользователем данного текста полностью, в нем отражена суть, нет лишних деталей, которые могли бы отвлекать читателя от главной идеи и не дали бы возможности ее запомнить.

Но один и тот же бренд может генерировать разный контент, в том числе и спорный, провокативный, непродуманный, а потому, возможно, и неэффективный. Или же, наоборот, создающий хайп и дающий просмотры и охваты бренду и, следовательно, эффективный (но тут возникает этический диссонанс). Возьмем другой контент «Буше» – рекламный баннер, который был размещен в метро и на улицах Петербурга в ноябре 2022 г. Баннер представляет собой поликодовый текст. Вербальная часть рекламы звучит так: «Буше для шага вперед». Невербальная часть содержит фотографию девушки, которая открывает дверь в пекарню «Буше» и делает тот самый шаг вперед, заходя в пекарню. Текст подразумевает, что «Буше» – это место поддержки, опоры, которое поможет сделать шаг вперед. Такой смысл вкладывали в баннер креаторы/копирайтеры бренда. Все лаконично и понятно, ничего не вызывает сомнений. Но из-за специфики размещения рекламного баннера, а именно на станциях метро на стене напротив перрона у путей, реклама приобрела негативный смысл, вызвала всеобщее негодование, что повлекло отрицательные комментарии в адрес бренда. Но, как мы уже сказали, возможно, с точки зрения узнаваемости бренда за счет увеличения охвата этот «незапланированный» хайп принес бренду эти нужные проценты.

*Список источников*

1. Аниськина Н.В., Ухова Л.В. «Продвигающий текст» как эффективный инструмент маркетинговой лингвистики // Медиалингвистика : Мат. II Межд. научно-практ. конф., / Отв. ред. А.А. Малышев. – СПб. : СПбГУ, 2017. – С. 282-284.
2. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – №3. – С. 71–82.
3. Публикация «Буше» в Телеграм-канале [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/bushebakery/1088> (дата обращения: 28.01.2023).

Volkova U.D.

**Features of promotional copywriting text in branding  
(on the example of the Bushe brand)**

The article discusses the characteristic features of the generation and functioning of a promotional text in business, ways of its impact on the attitude and perception of the recipient, as well as the formats of the promotional text that are relevant today.

*Keywords:* brand, copywriting, promotional text, promotional text format.

**Воронова М.С. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. доцент, к. филол. н. Алташина М.Р.

**Цифровой брендинг для предприятий B2B**

В статье рассматривается необходимость оперативного внедрения цифровых коммуникаций для повышения узнаваемости бренда. Особое внимание уделено преимуществам и тенденциям цифрового брендинга для бизнеса B2B.

*Ключевые слова:* цифровой брендинг, коммуникационные технологии, тенденции, предприятия B2B.

УДК 659.4

Как и традиционный PR, цифровой PR опосредованно влияет на прибыль компании. Онлайн-репутация позволяет влиять на решения клиентов приобрести тот или иной продукт или услугу. Продажи и прибыль могут быть увеличены путем распространения знаний о компании, ее лидерах и ее торговой марке и тем самым повысить доверие и лояльность целевых групп.

Преимущества и тенденции цифрового брендинга открывают новые возможности для достижения успешных результатов в бизнесе B2B.

1. Диджитализация бизнеса. По данным Slickjump, мобильный трафик в России находится на рекордно высоком уровне, 87 % пользователей используют смартфоны для выхода в Интернет, по сравнению с 83% в прошлом году [5]. Эти показатели прогнозировались только к 2025 г. Согласно исследованию OMD Snapshot онлайн-покупки сравнялись с офлайн, а тренд на офлайн-продажи продолжает снижаться [2]. Кризис COVID-19 заставил людей во многих странах перейти от обычной розничной торговли к электронной коммерции. Сегодня 35% компаний в сфере доверяют электронным системам и готовы проводить крупные транзакции удаленно или через онлайн-платформы [4]: внедрение цифрового брендинга и создание

присутствия на новых платформах может привести к увеличению продаж и доли рынка.

2. Более быстрый формат передачи коммуникации. Так, в 2020 г. агентство BrightLocal провело исследование, которое показало, что 87% пользователей обращает внимание на отзывы о компании, а 72 % отметили, что изучают отзывы о компании на разных онлайн- платформах [3].

3. Сегментирование контента под определенную аудиторию. Пользователи получают информацию, адаптированную к их интересам, что повышает мотивацию к покупке.

4. Возможность мониторинга инфополя. Активность на платформах бренда возможно измерить с помощью цифровых сервисов и инструментов, количественных показателей и специальных индексов.

5. Важность личных встреч смогли заменить видеоконференции, заставив обе стороны изменить конструкцию доверительных отношений, характерных для продаж B2B. Как отмечают 72% респондентов, встреча с продавцом посредством видеоконференцсвязи дает столько же преимуществ, сколько и встреча с продавцом лицом к лицу [4].

6. Цифровые технологии из сферы B2C. Индивидуальный подход также необходим и в работе с клиентами сегмента B2B. Так, такие цифровые приемы, как рекомендации, сортировка витрины, агрегация данных, удобная навигация, а также геймификация и баннерная реклама увеличивают возможность привлечения клиентов B2B [1].

7. Программа лояльности также набирает обороты и в сфере B2B.

Рассмотрим перспективные каналы цифровых коммуникаций в B2B-подразделениях различных коммерческих организаций. Цифровые коммуникации продолжают активно развиваться, но уже с выходом на новые площадки, так многие компании возрождают свои сообщества в «ВКонтакте», создают каналы на Яндекс.Дзен, Telegram и VC.ru. Платформы социальных сетей, такие как TenChat, лидируют, когда речь идет о поиске новых клиентов B2B и позиционировании бренда. Telegram стал одним из лидеров по темпам роста числа авторов по данным Brand Analytics. В целом на интернет-каналы приходится 94% медиапотребления [2].

Запуск B2B-площадок – оцифровка каналов продаж, дистрибуции и коммуникаций для B2B-клиентов в настоящее время становится источником конкурентных преимуществ как с точки зрения затрат, так и с точки зрения дифференциации. Например, интернет-магазин Joom запустил торговую b2b-площадку для оптовой торговли – Joompro. Уже можно найти успешные кейсы по работе с этой платформой, клиенты отмечают, что многие организационные моменты решаются через успешно налаженную коммуникацию Joompro.

Продажи B2B находятся в состоянии быстрой трансформации. Цифровизация и персонализация становятся основными в B2B. Так, многие исследователи прогнозируют, что к 2025 году взаимодействия между поставщиками и покупателями при продажах в сфере B2B будут осуществляться через цифровые каналы. Для B2B необходимо оперативно подстраиваться под новые тенденции, ведь учитывая новизну, бренд, вышедший с коммуникацией раньше конкурентов, может привлечь внимание дополнительной аудитории. Трудности могут возникнуть при создании собственной B2B-площадки, так как это более кропотливый процесс, чем, например, разработка интернет-магазина для розничного покупателя. Области, в которых

коммерция B2B включает в себя сделки между предприятиями, требуют большей настройки, разработки отдельных функций и более сложных интеграций.

#### *Список источников*

1. Как цифровая трансформация влияет на B2B-продажи // VC.ru URL: <https://vc.ru/trade/402519-kak-cifrovaya-transformaciya-vliyaet-na-b2b-prodazhi> (дата обращения: 26.01.2023).
2. Новая реальность 2.0: реакция потребителя // OMD, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://omd.ru/uploads/expertise/cb0ccd8835da7bf59580fe040c0.pdf> (дата обращения: 26.01.2023).
3. BrightLocal. Результаты опроса потребителей в 2020 году // ЗВОНИТЕ МАЙКУ, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://zvonitemaiku.ru/brightlocal-issledovanie-2020/> (дата обращения: 26.01.2023).
4. B2B sales: Omnichannel everywhere, every time // McKinsey & Company, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2b-sales-omnichannel-everywhere-every-time> (дата обращения: 26.01.2023).
5. SlickJump: мобильный трафик в рунете за месяц поставил рекорд // Cossa, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cossa.ru/news/304935/> (дата обращения: 26.01.2023).

**Voronova M.S.**

### **Digital branding for B2B businesses**

The article discusses the need for the rapid implementation of digital communications to increase brand awareness. Particular attention is paid to the benefits of digital branding for B2B business, as well as trends.

*Keywords:* digital branding, communication technology, trends, B2B enterprises.

**Гайков И.В., Морозова У.А. (СПБУТУиЭ)**

Научный руководитель к.э.н., доц. Афанасьева Т.С.

### **Мемы как актуальный инструмент в рамках коммуникационной стратегии брендов в 2023 году**

В статье проанализированы преимущества и риски использования интернет-мемов в рамках коммуникационной стратегии бренда в 2023 году как решение проблемы отсутствия эмоционального контента при взаимодействии с целевой аудиторией.

*Ключевые слова:* мем, интернет-мем, инструмент коммуникации, коммуникативное пространство, бренд.

УДК 659.4

Мир мемов – международное социальное явление, похожее на вирус, который передается от человека к человеку, через интернет [2]. Юмор, как один из базовых способов передачи информации или позиции автора, визуальная форма коммуникации, которую пользователи отмечают как наиболее предпочтительную в интернет-среде, эстетика постмодернизма, а также простота декодирования информации и ее распространение – все это причины популярности мемов среди людей.

В 2018 году в Республике Беларусь был проведен опрос среди 254 мужчин и женщин, который выявил высокий уровень знаний и понимания в теме интернет-мемов, а также установил, что респонденты допускают использование мемов компаниями в коммерческих целях для повышения лояльности целевой аудитории к бренду [1]. Данное исследование указывает на положительное отношение людей к данному виду взаимодействия, поэтому компаниям не стоит преуменьшать его важность в рамках коммуникационной стратегии.

В рамках данной работы рассмотрим и преимущества использования мемов брендами в своих рекламных, коммуникационных и PR стратегиях:

1) вариативность в формах выражения – клипы, смешные картинки, которые являются традиционным форматом мема, фрагмент текста, аудио, видео или уникальная фраза;

2) изменяемость мема аудиторией – люди пересылают мемы друг другу, чаще всего изменяя его интерпретацию под свою ситуацию или используя его в новых темах в отрыве от оригинала, тем самым мем становится почвой для творчества аудитории;

3) легкость создания и поиска идей – создание мемов не требует больших финансовых затрат, а распространение происходит за счёт вовлеченности и действий самих пользователей, поэтому главной задачей контент-мейкеров становится применить творческий подход к найденной информации.

Особенностью мемов является вирусность его распространения. Такую природу мемов подчеркивали и Ричард Докинз, который первый вывел термин «мем» в 1976 году, и Дуглас Рашкофф, описавший данный феномен в контенте массовых коммуникаций в своих трудах [3]. Такой тип контент не требует специальных знаний для расшифровки заложенных смыслов и прост для понимания аудиторией. Однако есть и риски, связанные с использованием данного инструмента коммуникации:

1) Мемы могут размыть идентичность бренда, перетягивая все внимание на себя, а не на компанию. Бездумное использование актуальных тем и форматов может привести к тому, что сообщение окажется в категории «информационный шум» и не будет замечено вашей целевой аудиторией. Важно выдерживать фирменный стиль бренда.

2) Чаще всего мемы даже самые безобидные задевают какую-то часть пользователей, поэтому не стоит создавать контент на грани, так как очень сложно понять, что является провокационным контентом, а что уже оскорбительным.

3) Понимание своей целевой аудитории в данном вопросе крайне важно, так как при создании и публикации данного типа контент есть большой риск остаться непонятым и потерять подписчиков, тем самым снизив уровень доверия к продукции или услугам компании.

4) Нарушение авторского права так же является одним из рисков использования интернет-мемов в рамках коммуникационных проектов бренда, поэтому ставку стоит делать на уникальный контент, который создает сама команда, а сам мем использовать как шаблон, а не готовое решение.

В вопросе создания мемов стоит помнить о важности времени для публикации. Необходимо быть одним из первых, кто подхватит тренд и воспользуется им, пока другие выдерживают паузу и подсчитывают риски использования данного инструмента.

Примером, который получил положительную оценку среди аудитории, является ответные сообщения в telegram-каналах таких компаний как «Пятерочка», «OZON», «Street Beat» и др. на оскорбительное уведомление от компании «ASOS», которые высмеивали ситуацию с уходами иностранных брендов с российского рынка [4]. Отечественные компании смогли не только оперативно отреагировать на инфоповод и использовать его для привлечения внимания к своим продуктам или услугам, но и морально поддержать потребителей, эмоционально присоединившись к ним и «высмеяв» послание от британского ритейла.

В 2023 г. одной из главных задач компаний является создавать быстрый эмоциональный контент, на который пользователи будут отвечать соответствующей реакцией. Проблемы 2022 г. не исчезли: экономический кризис, неопределённость, поиск людьми опоры и способов минимизировать эмоциональное и психологическое давление от происходящих событий. Мемы являются инструментом, который позволяет компаниям общаться с целевой аудиторией на одном языке, оставаться в их поле зрения, даже когда все их мысли занимают более глобальные вещи. Мемы помогают оставаться в контексте происходящего в мире, выражать позицию бренда, поддерживать потребителей в трудные моменты. Такой инструмент позволяет бренду оставаться «живым», «настоящим».

#### *Список источников*

1. *Гатагуллина Е.А.* Мемы как инструмент коммуникации // Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы : Мат. 20-й Міжн. нав.-практ. канф., Мінск, 15–16 ноября 2018 года. – Мінск: БГУ, 2018. – С. 205-208.
2. *Зиновьева Н.А.* Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // ВЭПС. 2015. №1. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov> (дата обращения: 12.01.2023).
3. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Тайные послания в популярной культуре // Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
4. Россияне пожаловались на оскорбительное послание в приложении Asos, 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/07/01/asosapp/> (дата обращения: 12.01.2023).

**Gaykov I.V., Morozova U.A.**

#### **Memes as an actual tool within the communication strategy of brands in 2023**

This article analyzes the advantages and risks of using Internet memes as part of the brand's communication strategy in 2023 as a solution to the problem of the lack of emotional content when interacting with the target audience.

*Keywords:* meme, internet meme, communication tool, communication space, brand.

**Груббер А.А. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. канд. соц. наук доц. Рассохина И.Ю.

#### **Практика образования и развития бренд-сообществ**

Статья посвящена основным трендам ведения бренд-сообществ в сети интернет. Анализируются тенденции образования и развития сообществ, как средство коммуникации бренда с потребителями.

*Ключевые слова:* бренд-сообщество, бренд, продвижение, каналы коммуникации.

УДК 659.4

Роль интернета в наши дни возросла, теперь всемирная сеть является частью жизни людей, которому все больше отводится и рабочего и свободного времени. Мировая статистика начала 2023 г сообщает, что социальные сети насчитывают 4,76 миллиарда пользователей – это почти 60% всего населения [4]. Сегодня стало нормой следить за медийными персонами, коммерческими, некоммерческими, государственными организациями и другими субъектами рынка на разных онлайн-платформах. Создаются группы лояльных пользователей в различных социальных сетях, чтобы держать участников в курсе событий, предоставлять актуальную информацию о политике лояльности, проводимых активностях, предоставлять обзор новых продуктов, обсуждать мнение экспертов и прочее. Такое взаимодействие потребителя с брендом имеет целью привлечения новых клиентов, удержание существующих и формирование так называемых «адвокатов бренда» – не просто лояльных потребителей, а таких, которые будут защищать и продвигать бренд в кругах своего общения.

«Бренд – это комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений» [3: 292]. Данные сообщения потребителю легче передавать с помощью создания бренд-сообщества. Такой тип продвижения можно реализовывать в разных сферах. Бренд-сообщество – это добровольное объединение людей вокруг бренда, на основе общих интересов, ценностей, принятия правил и культуры взаимодействия между собой с возможностью принятия на себя активной роли администрирования, генерации контента, поддержания дружеских коммуникаций и прочих атрибутов самоорганизации. Существует мнение, что никакой экономической пользы от сообществ нет, целесообразнее использовать традиционные средства коммуникации: ТВ, радио, газеты, наружная реклама, листовки. Но растущее количество бренд-сообществ доказывает обратное: люди больше доверяют компании с длительной историей в социальных сетях, открытостью перед клиентом.

Преимущества от создания бренд сообществ: создание клиентской базы; привлечение новых клиентов; «прогрев» аудитории для продвижения новинок; возможность оперативного сбора обратной связи; экономия времени и для клиента, и для бренда, а главное, что интеракция, а рамках «своей» субкультуры и сопричастность, обеспечивают более высокое место в рейтинге клиентов при выборе между конкурентными товарами. Массовое посещение социальных сетей позволяет выстраивать рекламу под нужного пользователя, вовлекая целевую аудиторию. Субкультура бренд-сообщества диктует создавать качественный дизайн и единый стиль оформления, чтобы «зацепить» потенциального потребителя и побудить его подписаться на группу.

Сложились определенные минимальные требования к оформлению аккаунта: 1) название сообщества – краткое, понятное, легко запоминающееся, оно должно ассоциироваться с продвигаемым продуктом / брендом; 2) аватар – чаще содержит логотип или фото товара, важно, чтобы был заметным, чтобы легче выделять сообщения в ленте; 3) обложка группы – тематическая и образная фотография, может



быть выполнена в фирменных цветах, наличие названия на обложке поможет идентифицировать группу, (во ВКонтакте можно использовать динамические обложки); 3) описание группы – приветственный пост, в котором описываются основные цели создания группы, интересы и ценности сообщества и перспективы развития; 4) меню – кнопки, перемещающие по разделам (например, «о нас»; «каталог»; «отзывы» и др.); 5) контент – информационное наполнение (выделяют: новостной, репутационный, обучающий, продающий, вовлекающий, развлекательный); 6) команда: руководитель группы – создатель, которому принадлежат права на ключевые решения; администратор – контролирует генерацию контента, следит за порядком в группе, отвечает на вопросы подписчиков; специалист по рекламе отвечает за настройку рекламы в социальных сетях, создание продвигающих постов, коллаборации с медийными звездами или спонсорами.

После создания и разработки сообщества, следующим шагом идет продвижение. Продвижение состоит из нескольких этапов: «1) исследование – анализ конкурентного рынка; 2) постановка цели и задач; 3) определение потребительской аудитории – разработка индивидуального плана учитывающий характеристику аудитории; 4) разработка стратегии продвижения; 5) определение инструментов маркетинга, наиболее подходящих стратегии продвижения данного бренда» [1].

При правильном построении стратегии формирования и развития сообщества, компания приобретает: 1) лояльность к бренду; 2) привлечение новых клиентов; 3) узнаваемость компании среди конкурентов; 4) создание базы постоянных клиентов; 5) увеличение бюджета; 6) дальнейшее расширение компании.

Интернет-сообщество – это место для общения лояльных к бренду потребителей с общими целями и интересами, которые обеспечивают создателям фидбэк подписчиков, экономию времени, преимущества в конкурентной среде.

#### *Список источников*

1. *Билалова Э. А.* Способы продвижения бренда // Вестник науки и образования. – 2019. – №22-1 (76). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 25.01.2023).
2. *Гугуева Д.А.* Новые социальные характеристики интернет-пользователей и интернет-сообществ // Russian Journal of Education and Psychology. – 2012. – №1. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-sotsialnye-harakteristiki-internet-polzovateley-i-internet-soobschestv> (дата обращения: 29.01.2023).
3. *Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связи с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
4. *Чуранов Е.* Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // Web-canape. 30.01.2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 25.01.2023).

**Gruber A.A.**

#### **Practice of education and development of brand communities**

The article is devoted to the main trends in maintaining communities on the Internet. The trend of formation and development of brand communities as a means of communication with consumers is analyzed.

*Keywords:* brand community, brand, internet, communication channels.

### Изучение образа бренда в сознании потребителя

Необходимость изучения образа бренда в сознании потребителей увеличивается с ростом количества их на рынке. В статье предлагается методологический подход выявления восприятия бренда потребителем.

*Ключевые слова:* бренд, образ бренда, методы исследования.

УДК 659

На сегодняшний день количество брендов на рынке увеличивается очень быстро, поэтому конкуренция растет с каждым днём. Брендам становится всё сложнее держать лидирующие позиции в своей нише. Чтобы выделиться, бренду необходимо обладать уникальностью и удивлять свою целевую аудиторию, взаимодействовать с ней.

Важную роль в продвижении бренда играет то, какое сложилось мнение о товаре у потребителя. Стоит отметить, что потребитель становится все требовательнее, запросы усложняются. Образ бренда в сознании потребителя необходимо изучать, чтобы понимать, верно ли бренд выстроил коммуникацию, релевантный ли образ сформировался у потребителя. Для это следует проводить исследования. Выделяют разные методы исследования, но чаще всего специалисты обращаются именно к таким, как: глубинное интервью; фокус-группа; анкетный опрос.

В данных методах исследования уделяется особое внимание составлению блоков опросного листа. От корректности вопросов будет зависеть полезность ответов для правильного понимания образа в сознании респондента с разных сторон. То есть главная задача по результатам исследования – выявить, ожидания потребителя в ситуации выхода на рынок или насколько воспринимаемый образ бренда совпадает с заявленным. Для опроса важно, чтобы каждый вопрос был четкий, понятный респонденту, а предложенные ответы были исчерпывающими. Рассмотрим структуру исследования в таблице 1.

Таблица 1

#### Операционализация понятий образа бренда

Категория / Понятие	Параметры	Показатели	Индикаторы
Целевая аудитория	Общие характеристики	Пол	Мужской / Женский
		Возраст	лет
		Образование	Неполное / Общее среднее / Среднее профессиональное / Высшее профессиональное
	Ценности	Семья / Дети / Работа / Спорт / Здоровье / Экология и т.д.	Высокий приоритет / Средний приоритет / Низкий приоритет
Образ бренда	Восприятие бренда	Ассоциации	Сильный / Слабый Элитарный / Демократичный

Категория / Понятие	Параметры	Показатели	Индикаторы
	Мотивация к покупке	Приоритетные характеристики при выборе	Имидж / Цена / Эффективность / Упаковка / Рекомендации / Доступность / Реклама
	Удовлетворение потребностей	Базовые / Социальные / Духовные	
	Позиционирование	Лидер рынка / Самая низкая или самая высокая цена / Ситуация потребления / Выгода / Инновация / Престиж Конкретная аудитория / Атрибут	Совпадает с заявленным позиционированием / Частично совпадает / Не совпадает
Конку- ренты	Отличи- тельные черты	Цена	Высокая / Средняя / Низкая
		Качество	Параметры / Состав
		Дизайн упаковки	Привлекает / Не привлекает Практично / Непрактично
		УТП	

По итогам исследования можно применять матрицу Росситера-Перси, которая помогает определить отношение к бренду. Основанием для матрицы позиционирования будет являться сравнение понятий значимых для бренда, которые будут исследованы в опросе, например цена и качество.

По результатам проведения исследований специалист должен знать ответы на следующие вопросы: «1) Какие впечатления создаст имидж бренда в сознании покупателей? 2) Что именно повлияло на формирование благоприятного или негативного имиджа бренда? Какие ассоциации возникают в аудитории в связи с брендом? 3) Насколько имидж бренда соответствует ценностям и установкам целевой аудитории? 4) Каким имиджем обладают бренды и товары конкурентов? 5) Каким образом можно улучшить имидж бренда?» [1].

Создатели бренда не всегда могут предположить, что именно повлияло на выбор потребителя в пользу бренда. В большинстве случаев покупатель основывается на личном опыте, опирается на запомнившийся ему образ (если это не новый бренд). Здесь можно говорить о лояльности – готовности потребителя доверять и покупать этот товар повторно. Она формируется, если клиент удовлетворил свои желания данным продуктом и остался им доволен.

Изучение образа бренда в сознании потребителя позволяет узнать, какие факторы становятся главными в формировании образа: специфика самой целевой аудитории, формируемый образ бренда (ассоциации, мотивации к приобретению, удовлетворение потребностей, позиционирование) или конкурентные преимущества.

#### Список источников

1. Магомедова Г. М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №4. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-issledovaniya-obraza-brenda> (дата обращения: 24.01.2023).

### **Studying the brand image in the consumer's mind**

The need to study the brand image in the minds of consumers increases with the increase in their number on the market. The article proposes a methodological approach to identifying the perception of the brand by the consumer.

*Keywords:* brand, brand image, research methods.

**Демиденко А.В. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. докт. филол. н., проф. Кармалова Е.Ю.

### **Ко-брендинг как актуальная технология продвижения бренда (на примере компании «Fitmost»)**

Статья посвящена осмыслению технологии ко-брендинга, ее преимуществ для бизнеса, соотношению с понятием «кросс-маркетинг» и ее практическому применению в коммуникациях онлайн-сервиса «Fitmost».

*Ключевые слова:* совместный брендинг, ко-брендинг, кросс-маркетинг, коллаборация, продвижение бренда.

УДК 659.4

Реалии современного мира прививают брендам навык адаптивности к быстро изменяющимся условиям. В момент, когда наиболее релевантные для сетевого бизнеса технологии оказались недоступны, брендам пришлось обратиться к альтернативным способам продвижения в онлайн-пространстве. Бренды встретились с ситуацией, когда необходимо откатиться до уровня нулевых и оптимизировать традиционные, отошедшие в эпоху дигитализации инструменты под текущий запрос рынка и продолжить насыщать информационное поле громкими сгенерированными инфоповодами, отказавшись от Instagram<sup>2</sup> как основной площадки для их освещения.

Одной из возможностей повышения узнаваемости бренда стал механизм ко-брендинга или объединения брендов для достижения общих целей: создание преимуществ использования интегрированного продукта для потребителя, повышения осведомленности об индивидуальных брендах-партнерах. Ко-брендинг представляет собой горизонтальные и вертикальные ко-брендинговые союзы, стратегическое сотрудничество нескольких компаний, объединившихся для создания синергетического эффекта, приращения публичности и, как следствие, получения коммерческих выгод [3].

Совместный брендинг является формой ко-маркетинга и отражает максимальную глубину маркетингового взаимодействия: его главное отличие от кросс-маркетинга – создание брендами единого продукта на основе общности ценностей и аудиторий, требующего совместного продвижения и совместных продаж. В это время сущность кросс-маркетинга сводится к двусторонней маркетинговой деятельности по продвижению товара и стимулированию его сбыта [1: 33-44].

---

<sup>2</sup> Социальная сеть, принадлежащая корпорации Meta, деятельность которой запрещена в РФ.

В процессе ко-брендинга создается продукт с более высокой добавленной стоимостью, включающей в себя и объединяющей публицитный капитал обоих брендов, наделяющий продукт более ценными смыслами. Формула «1+1=3» наглядно отображает синергетический эффект, к реализации которого стремятся бренды, ищущие финансовую и имиджевую выгоду от взаимодействия.

Как правило, этот эффект происходит за счет привлечения новой, доступной, пересекающейся или вовсе идентичной аудитории бренда аудитории – в ко-брендинге участвуют представители бизнеса, чья аудитория разделяет близкие интересы, имеет схожие психологические установки и мотивы. Так, ко-брендинг открывает новые рынки, сегменты аудиторий и каналы продвижения для обоих участников альянса [2]. Еще одним очевидным преимуществом совместного брендинга является рост упоминаний, формирование нового информационного повода, что в целом повышает его узнаваемость бренда, повышает репутацию за счет привлечения лояльной аудитории второго.

Помимо выгод для бизнеса, есть оправданное преимущество для клиента – возможность пользовательского опыта с модернизированной улучшенной версией продукта знакомого бренда или принципиально новым товаром/услугой, сочетающим в себе исключительно положительные стороны двух партнеров. Продукт ко-брендинга – общественно полезный, закрывающий запросы пользователя, позволяющий клиенту выиграть от взаимодействия двух брендов.

Примером реализации успешного ко-брендинга являются коммуникации сервиса-агрегатора фитнес- и велнес-услуг «Fitmost». Поскольку «Fitmost» – площадка, объединяющая фитнес-услуги от брендов-производителей (моно-студий, фитнес-центров, спа-центров и пр.), а их продукт – это сервис, помогающий клиенту подобрать оптимальный вариант занятий спортом из множества доступных, можно сказать, вся маркетинговая стратегия построена на основе взаимодействия с множеством брендов и создания единой эко-системы, пропагандирующей заботу о физическом и ментальном здоровье [4].

В некотором смысле деятельность сервиса по агрегированию релевантных предложений на рынке фитнес-услуг связана со взаимными бонусами от сотрудничества для обеих сторон: сервис получает новую услугу для своих клиентов, студия фитнеса – еще одну площадку для продвижения, информационную поддержку и стабильный доход от клиентов сервиса. Так, можно выдвинуть гипотезу о том, что в глобальном смысле сам «Fitmost» является воплощением технологии ко-брендинга.

Кроме того, «Fitmost» активно использует коллаборации. Из последних реализованных:

- выпуск батончика «KICK YOUR ENERGY x FITMOST», не только как стоящий инфоповод, но и как способ заявить об одной из ценностей бренда – ориентации на чистое, сбалансированное питание;
- создание «жизненных» постеров совместно с проектом «Slooshai» для донесения аудитории позиционирования как «модного, следующего трендам, молодежного, ироничного» бренда;
- проведение ивентов с созданием новых продуктов – медитаций, лекций с экспертами, специалистами, совместно с кофейнями, ресторанами, общественными пространствами, разделяющими ценности бренда («Mmoma cafe», «Civil», «Stim», «Онилюбятпожрать», и др.) [4].

Сегодня все больше компаний обращаются к технологии ко-брендинга как к способу донесения до аудитории своих ценностей, создания ярких инфоповодов. Ко-брендинг не только повышает осведомленность о бренде, но и формирует новый взгляд на него с помощью нестандартных решений, увеличивая лояльность его пользователей.

*Список источников*

1. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 209 с.
2. Спиридонова Г.В., Ходакова С.В. Современные возможности альянсов брендов и кросс-маркетинг в бизнесе // Современные инновации. – 2018. – №6 (28) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-vozmozhnosti-alyansov-brendov-i-kross-marketing-v-biznese> (дата обращения: 31.01.2023).
3. Кобрендинг – что это и как работает [Электронный ресурс]. – URL: <https://traffcardinal.com/post/kobrending-cto-eto-i-kak-rabotaet> (дата обращения: 31.01.2023).
4. Сайт сервиса «Fitmost» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fitmost.ru/> (дата обращения: 31.01.2023).

**Demidenko A.V.**

**Co-branding as a brand promotion technology  
(example of «Fitmost»)**

The article is devoted to understanding the technology of co-branding, its benefits for business, the relationship with the concept of "cross-marketing" and the practical application of technology in the online service "Fitmost".

*Keywords:* co-branding, cross-marketing, collaboration, brand promotion.

**Дмитриева Е.Д. (СПбГЭУ)**  
Науч. рук. асс. Смирнова А.А.

**Совмещение онлайн и оффлайн инструментов  
в продвижении бренда «Клуб выпускников КТиСО»**

В статье раскрываются особенности брендинга отдельного образовательного продукта, такого как «клуб выпускников», относящегося к определенной кафедре. Обобщены и представлены идеи по совмещению онлайн и оффлайн инструментов продвижения бренда на конкретном примере. Важную часть работы составляет мероприятия, нацеленные на повышение публичности, решающие также основные коммуникативные задачи в цепочке «выпускник-студенты».

*Ключевые слова:* продвижение бренда, онлайн и оффлайн инструменты, брендинг, брендинг в образовании.

УДК 659.44

При формировании целостного бренда (как, например, Петербургской школы PR [2]) организации важно не забывать и о внутренних брендах. Так, например, бренд высшего учебного заведения будет состоять из брендов отдельных факультетов, брендов кафедр, и брендов тех «продуктов», которые существуют на кафедре.

В качестве конкретного примера возьмем бренд «Клуб выпускников кафедры КТиСО», функционирующий на кафедре коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета СПбГЭУ.

«Клуб Выпускников кафедры КТиСО» был создан в 2014 году. Целью его создания стала необходимость в объединении выпустившихся студентов кафедры и выстраивании коммуникации между выпускниками и студентами. Коммуникация «выпускник-студенты» дает положительный эффект: выпускники более охотно берут на практику студентов, относясь с большим доверием к кафедре и к самой образовательной организации; выпускники обращаются на кафедру за рекомендациями для трудоустройства; студенты довольно активно воспринимают информацию о реальном практическом опыте от молодых специалистов, делая акцент на тот факт, что они также недавно стали выпускниками данного учебного заведения. Для достижения цели был выбран метод позиционирования с упором на стремление к объединению [1: 14].

В качестве онлайн-инструментов было выбрано создание сообщества «ВКонтакте», наполнение его соответствующей актуальной информацией (заполнение профиля), планирование контента для публикации, поддержание комьюнити. Для систематизации контента были разработаны соответствующие рубрики, помогающие отслеживать серию постов: например, вакансии для студентов и будущих выпускников, анонсы тренингов от выпускников, новостные посты о новшествах в сфере рекламы и связей с общественностью. Формат цифровой коммуникации удобен в том числе для организации сотрудничества и создания уникальных проектов. Именно сотрудничество как взаимодействие людей, при котором возникает добровольная взаимозависимость [1] помогает в объединении в большей степени.

Однако не только digital-инструменты помогают в развитии бренда и достижении данной цели. Грамотное сочетание онлайн и оффлайн-технологий, способствующее нивелированию недостатков одного через актуализацию преимуществ другого зачастую становится самым выигрышным вариантом в продвижении бренда. В качестве такого примера рассмотрим проведение оффлайн-тренинга «Лучшей выпускницы гуманитарного факультета СПбГЭУ 2022 года» Анны Окуневой для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Тренинг был посвящен теме «Рекламные интеграции на YouTube». Проведение мероприятия планировалось заранее, однако ввиду некоторых обстоятельств, осуществить работу по привлечению целевой аудитории получилось только за неделю до мероприятия. На посещаемость мероприятия это фактически не повлияло: из 55 заявок пришло 47 человек, но еще больше людей заинтересовались афишами и QR-кодом, ведущим в группу «ВКонтакте»: более 200 уникальных посетителей группы за 7 дней.

Вторая трудность, которая возникла в процессе организации: digital-продвижение оказалось невозможным ввиду отсутствия актива в группе (группа была создана за 2 недели до этого события). Проблему удалось решить коллаборацией со студенческой группой (кафедральное сообщество студентов направления «Реклама и связи с общественностью») и с группой «Гуманитарный факультет СПбГЭУ». Благодаря постингу в данном ресурсе удалось заинтересовать не только студентов рекламистов, но и обучающихся на других направлениях. Также встал вопрос о мотивации студентов: как привлечь молодых людей прийти во вне учебного времени

на образовательное мероприятие? Было принято решение поощрить студентов сертификатами для портфолио, подтверждающими посещение мероприятия.

Оценка эффективности мероприятия, проведенная с помощью опроса, показала необходимость в создании целой серии подобных тренингов на разные темы. Интервью с выпускниками показало высокую заинтересованность в трансляции собственных знаний и умений молодому поколению, будущим специалистам в профессиональной среде.

Рассматривая востребованность совмещения оффлайн и онлайн инструментов, стоит отметить, что именно такой подход способен обеспечить успешное развитие бренда. Что касается перспектив развития бренда, то в ближайшем будущем планируется расширение инструментов внутри онлайн продвижения по средствам внедрения интервью в формате видео, а также тренингов в формате воркшоп, преимуществом которого является возможность использовать полученные знания на практике в рамках одного тренинга.

#### *Список источников*

1. *Иванов А.А.* Брендинг: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре : КНАГТУ, 2013. – 74 с.
2. *Кривоносов А.Д.* Научные школы как объект брендинга вуза и территории (к 20-летию петербургской школы PR) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием, Санкт-Петербург, 25–26 февраля 2016 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – С. 142-144.

**Dmitrieva E.D.**

#### **Combining online and offline tools in the promotion of the KTISO Graduates Club brand**

The article reveals the branding features of a separate educational product, such as the "club of graduates", related to a particular department. Ideas for combining online and offline brand promotion tools are summarized and presented using a specific example. An important part of the work is made up of activities aimed at increasing publicity, which also solve the main communication tasks in the "graduate-students" chain.

*Keywords:* brand promotion, online and offline tools, branding, branding in education.

**Дьякова А.Д. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. к. филол. н, доц. Чибисова Е.А.

#### **Особенности брендинга в сфере морской логистики**

В статье определены особенности брендинга в сфере морской логистики, описаны основные элементы бренда линейных судоходных морских компаний, специфика бренд-коммуникаций компании – морского перевозчика.

*Ключевые слова:* брендинг, бренд-коммуникации, морская логистика, позиционирование.

УДК 649.4



Морская логистика как рынок глобальных грузоперевозок по всему миру является большой частью мировой экономики в условиях ВТО (Всемирная торговая организация). Товарообмен и мировая торговля – это локомотив развития производств и экономик стран, при этом основной объем производится морским путем, как самым дешевым видом транспорта. Основное участие в этом обмене принимают компании перевозчики, морские контейнерные и Ро-Ро линии, оперирующие своими судами и оборудованием по всему миру. Существуют компании сдающие суда в чартер, но основными и самыми узнаваемыми на рынке являются линейные судоходные морские компании, исполняющие собственные определенные последовательные маршруты по миру, аналогично расписанию общественного транспорта по городу. Чтобы клиенты ориентировались в такой сложной, глобальной мировой маршрутизации на первый план выходит формирование их образа, узнаваемости, доверия, понимания возможностей компании, прозрачности услуг, конкурентных преимуществ и т. п.

Крупными игроками рынка перевозок морской логистики являются: AP Moller-Maersk; COSCO Shipping Lines; Mediterranean Shipping Company (MSC); CMA CGM Group. Ими контролируется более 70% всей мировой торговли. Каждая морская линия имеет свои маршруты и расписания судоходов в порты и терминалы по миру, в том числе собственные, целевую клиентскую базу. Такой широкий круг компаний позволяют охватить сеть коммерческих агентств по всему миру, обычно в каждой стране судохода морская линия имеет национальное местное агентство. Каждое агентство использует и продвигает бренд своей судоходной линии.

Узнаваемость в каждом порту контейнера, на котором отправляется свой груз, глобальность используемого сервиса и надежность перевозчика продвигается коммуникационным агентством и каждым менеджером компании.

Качественное брендинг и многолетний безупречный опыт работы на рынке позволяет увеличивать цену перевозки, продавая раскрученный бренд компании. Основной коммуникативной брендовой особенностью является маркировка оборудования перевозчика, а именно фирменный цвет бренда и логотип на судах и контейнерах линии. Maersk в качестве логотипа на своих судах с момента образования компании в 1904 году использует семиконечную звезду на всех контейнерах. Сегодня можно увидеть этот символ, септограмма – звезда магов, в магии и предсказаниях используется не только как охраняемый символ защиты, но и как помогающий развитию и духовному росту. Число 7 считается знаком успеха и удачи покровительством и связью с высшими силами. Вот такая «страховка», что при соприкосновении с морской стихией выглядит вполне привлекательно [1].

Корпоративные сайты перевозчиков разработаны с ориентацией на клиентов и содержат подробную информацию про расписание судоходов с указанием точных дат и других подробностей для грузовладельца, а также предусматривают слежение за грузом клиента по номеру контейнера. Так, например, на сайте Maersk указано: «Время имеет решающее значение, когда речь идет о работе по оказанию помощи, поэтому мы сотрудничаем с международными организациями по оказанию помощи, такими как ваша, чтобы убедиться, что помощь в обязательном порядке достигает ваших бенефициаров вовремя. За последние три десятилетия мы создали и расширили наши возможности в области международного развития, чтобы наши партнеры могли быстро перевозить грузы по всему миру (*пер. автора*).

Еще одной спецификой брендинга морских компаний является использование флагов, в прямом смысле на столе переговоров, стендах выставок, в офисах и агентствах по всему миру используются флаги с логотипами линии. В смысле морских исторических традиций и основным символом принадлежности корабля являлся флаг, общее правило: более значимый и уважаемый флаг размещается на более уважаемом месте на корабле. Кормовой флагшток считается важнее остальных мест на судне [2].

Все участники специализированных континентальных логистических выставок таких как: Breakbulk, Heavylift, ТрансРоссия и аналогичных по всему миру безошибочно узнают морские линии, которые строго придерживаются брендовых цветов при оформлении своих стендов, так же, как и на всех терминалах и складах, в стоках контейнеров мы безошибочно выделяем каждый значимый бренд морской линии.

И новым в бренд-коммуникациях компаний в сфере морской логистики является «зеленая повестка», в частности, продвижение новых судов, работающих на газе и оказывающих меньший ущерб окружающей среде. Эта актуальная тема продвигается компаниями в СМИ и различных социальных сетях, где они имеют множество подписчиков.

#### *Список источников*

1. Официальный сайт Маерск, [электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.maersk.com/supply-chain-logistics/international-development> (дата обращения: 20.01.2023)
2. Сайт поиска работы в море [электронный ресурс] Режим доступа: <https://maritime-zone.com/news> (дата обращения: 20.01.2023)
3. Флажный этикет и ритуалы [электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.vexillographia.ru/etiket.htm> (дата обращения: 20.01.2023)

**Diakova A.D.**

#### **Features of branding in the sphere of marine logistics**

The article defines the features of branding in the field of maritime logistics, describes the main elements of the brand of shipping companies, the specifics of the brand communications for a company that works with sea freight.

*Keywords:* branding, brand communications, maritime logistics, positioning.

**Еремина А.И. (СПбГЭУ)**  
Научн. рук. асс. Бомбин А.Ю.

#### **Использование искусственного интеллекта в создании визуальных элементов бренда**

В статье обсуждается использование искусственного интеллекта типа «text-to-image» в процессе разработки визуального стиля компаний. Технология позволяет создавать изображения на основе письменных описаний, обеспечивая большую гибкость и творческий подход в кампаниях по ребрендингу. Рассматривается пример использования нейросети DALL-E в процессе ребрендинга организации Isodope.

*Ключевые слова:* элементы бренда, искусственный интеллект, нейросеть, «text-to-image», ребрендинг, визуальный стиль.

УДК 659.4:004.89

Искусственный интеллект за пару лет превратился в умах общества из футуристичной сказки в реальность. С каждым днём нейросети всё больше и больше проникают в нашу повседневную жизнь, а мы это даже не всегда замечаем. Технологии искусственного интеллекта развиваются стремительно, за последние месяцы 2022 года появились нейросети, способные улучшить звук аудиодорожек, создать изображение из текста, написать любой текст по запросу и многое другое.

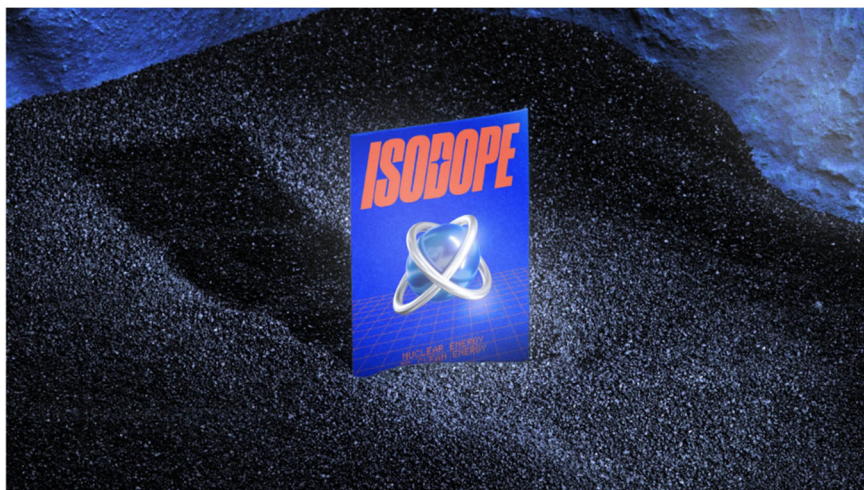
Искусственный интеллект на данный момент времени играет особую роль для людей творческих профессий [1: 202]. Процесс создания идеи и её реализация занимают большое количество времени. Однако теперь, благодаря нейросетям, можно создать сотни изображений, набросков и драфтов за несколько минут. Для этого нужно лишь написать текстовое значение, которое также называется промпт – это набор инструкций, данных алгоритму машинного обучения, который используется для создания определенного результата [4]. Из промпта за несколько секунд в одной из «text-to-image» нейросетей сгенерируется необходимое количество изображений. Поиск «той самой» идеи и её визуального исполнения становится быстрее и проще, в связи с чем данный инструмент активно используется в процессе реализации различных проектов, например, в рамках ребрендинга.

Всемирная сеть уже знает несколько примеров удачного использования нейросетей в ходе ребрендинга компаний. Один из них – новый брендинг некоммерческой организации Isodope, цель которой повышение осведомленности о атомной энергии. В 2022 г. Нью-Йоркское креативное агентство &Walsh решило, что раз организация выступает за использование новейших технологий в целом, почему бы не создать их новый уникальный стиль с помощью нейросети DALL-E [3].

Работа с нейросетью проходила следующим образом. Сначала работники агентства собирали идеи и прорабатывали их с помощью нейросети. Получившиеся результаты проходили дополнительный отсмотр и далее использовались как мудборды и референсы для художников при создании финального стиля бренда. «На этом этапе работа с ИИ все ещё требует большого количества человеческого внимания и контроля», – говорит Джессика Уолш, создательница креативного агентства &Walsh.

Помимо этого, сгенерированные DALL-E изображения были использованы в качестве фонов в креативах, в типографии (см. рисунок 1). Конечно, над ребрендингом в основном работали специалисты и арт-кураторы, но вклад нейросети оказался достаточно явным. По словам работников креативного агентства, для них это только начало пути. Они будут и дальше продолжать использовать искусственный интеллект в реализации своих креативных идей.

Креативное агентство &Walsh даёт пример того, как нейросети были использованы в процессе ребрендинга организации, однако в основном на этапе создания идей, финальные материалы всё равно создавались людьми. Есть и другие примеры, так была создана айдентика бренда напитков Fizuy-Lub, где все элементы полностью созданы искусственным интеллектом с минимальным вовлечением человеческого участия [2].



*Рисунок 1. Новое визуальное оформление организации Isodope*

Технологии искусственного интеллекта будут продолжать активно развиваться и в ближайшем будущем, так мы увидим их интеграцию в профессиональную деятельность, где они будут минимизировать рутинную работу специалистов. Данный инструмент становится востребованным среди профессионалов сферы рекламы и PR и побуждает специалистов к изучению принципов работы с нейросетями. Потому как такие инструменты могут не только оптимизировать рабочие процессы, но и открыть новые карьерные перспективы.

#### *Список источников*

1. *Бомбин А.Ю.* Развитие навыков SMM-специалиста в контексте устойчивых цифровых коммуникаций XXI века // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – С. 200-208.
2. *Alif I.* (2022) Machine Learning: Are designers even needed anymore? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.itsnicethat.com/features/machine-learning-are-designers-even-needed-anymore-richard-turley-guest-edit-graphic-design-170822> (дата обращения: 22.01.2023).
3. *Gorny L.* (2022) The unstoppable ubiquity of AI: Jessica Walsh on rebranding Isodope using Dall-E. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.itsnicethat.com/news/and-walsh-isodope-graphic-design-061022> (дата обращения: 22.01.2023).
4. *Zverkova A.* (2022) How to create effective prompts for AI image generation. [Электронный ресурс]. – URL: <https://re-thought.com/how-to-create-effective-prompts-for-ai-image-generation/#:~:text=What%20are%20Prompts%3F,art%20based%20on%20that%20prompt> (дата обращения: 22.01.2023).

**Eremina A.I.**

### **Use of Artificial Intelligence in creating visual identity for the brand**

This article discusses the use of „text-to-image” AI in rebranding efforts for businesses. The technology allows for the creation of images based on written descriptions, allowing for more flexibility and creativity in rebranding campaigns. Here we investigate an example of rebranding of a non-profit organization Isodope made partly by AI DALL-E.

*Keywords:* brand elements, artificial intelligence, neural network, "text-to-image", rebranding, visual style.

**Ефимова А.В. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. д. филол. наук., проф. Корнилова Е.Е.

### **Аналитический этап проектирования как метод продвижения бренда**

В статье проектная деятельность, направленная на популяризацию бренда, рассматривается как один из методов реализации краткосрочных задач для развития бизнеса. Результативность проектов положительно сказывается на доверии к бренду и формировании позитивного имиджа компании, поэтому аналитика результативности проектов играет большую роль в формировании эффективных коммуникаций как с потребителем, так и с потенциальным партнером.

*Ключевые слова:* бренд, бизнес-проект, аналитический этап, маркетинговые исследования, внутренний анализ.

УДК 659.4

Коммуникационное продвижение в бизнесе играет важную роль в формировании позитивного имиджа бренда. В последнее время среди крупных представителей бизнеса наблюдается повышение интереса к проектной деятельности из-за ее высокой эффективности достижения краткосрочных целей. Для того чтобы понять, насколько актуален продукт, реализуемый в рамках проекта компании, необходимо использовать методы анализа для определения эффективности проектной деятельности. Благодаря аналитическому этапу и его отчетности можно измерить эффективность деятельности компании, которая в дальнейшем может повлиять на популярность бренда.

Маркетинговое сопровождение проекта начинается с процесса его запуска, на этапе «предпроект». Это так называемый начальный маркетинг. Проектирование осуществляется сверху вниз, включает цели, план, организационный дизайн проекта, информацию и действия по формированию команды, управление рисками и их анализ [4].

Проектная работа, как и любая деятельность компании, обладает жизненным циклом. Это означает, что проекты имеют временные границы на реализацию того или иного этапа. В основном выделяют четыре этапа: определение, планирование, выполнение и предоставление (сдача) результатов клиенту [3: 20]. На последнем этапе предоставляется отчетность о проведенном проекте, для чего необходимо использовать аналитический метод исследования для определения сильных и слабых сторон проекта.

Основное внимание работы направлено на проведение аналитического этапа, так как результаты поведенных исследований показывают эффективность коммуникационного проекта. Для этого проводится ряд исследований, таких как анализ социально-экономической среды и внутренний анализ. Цель анализа социально-экономической среды – определение социальных и социально-экономических аспектов, относящихся к подготовке и оценке стратегии проекта и концепции маркетинга. В рамках внутреннего анализа проводится анализ участников проекта и их ресурсов, в процессе которого собирается и обрабатывается информация о потенциально сильных и слабых сторонах проекта.

Исследования и анализ имеют структуру, поэтому для первого характерны такие признаки, как упорядоченность и планирование, а для второго – измеримость и вариативность. Маркетинговые исследования состоят из совокупности поэтапных мер реализации. Поэтому можно выделить пять стадий исследовательского процесса: постановка проблемы, составление плана исследований, сбор информации,

обработка и анализ данных, предоставление отчета [2]. Анализ проектной деятельности имеет следующую структуру: технический, коммерческий, финансовый, организационный, социальный и экономический анализ.

Предоставление отчетности по проекту для заказчиков – важная часть аналитического этапа, которая показывает результаты не только проведенных исследований, но и реальную оценку эффективности изучаемого проектного продукта. Четко структурированный отчет, который составляется на основе результатов аналитического этапа, ведет к дальнейшей работе над ошибками проекта и позволяет составить структурированный или тезисный план. Его возможно составлять для каждой части, чтобы формулировать и вычлнить основную информацию.

Результаты анализа должны быть лаконичны и изложены последовательно в соответствии с целями деятельности. Обобщенность информации должна быть обоснована примерами и фактами для освещения недостатков проекта. [1].

Эффективность коммуникации зависит от работы над ошибками, возникающими при первичном запуске проекта, и формирования эффективных коммуникаций через актуальные каналы коммуникации для потребителя.

#### *Список источников*

1. *Борг Дж.* Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей ; пер. с англ. Т. Лекаревой. – М. : Претекст, 2008. – 307 с.
2. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
3. *Ларсон Э.У., Грей Г.* Управление проектами ; пер с англ. В.В. Дедюхина. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 526 с.
4. *Маркетинговое сопровождение проектной деятельности в высшем учебном заведении.* 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-soprovozhdenie-proektnoy-deyatelnosti-v-vysshem-uchebnom-zavedenii/viewer> (дата обращения 16.01.2023).

**Efimova A.V.**

### **Analytical stage of design as a method of brand promotion**

In the article, project activities aimed at popularizing the brand are considered as one of the methods for implementing short-term tasks for business development. The effectiveness of projects has a positive effect on trust in the brand and the formation of a positive image of the company, so project performance analytics plays an important role in the formation of effective communications with both the consumer and the potential partner.

*Keywords:* brand, business project, analytical stage, marketing research, effective communications, internal analysis.

**Зиновьева А. Е. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. к. соц. н., доцент Рассохина И. Ю.

### **Возможности формирования личного бренда в условиях цифровизации**

В статье раскрываются особенности составляющих личного бренда в эпоху цифровизации, аспекты поддержания экспертного образа в контексте профессиональной самореализации. Особое внимание уделяется инструментам поддержания образа в цифровой среде.

*Ключевые слова:* персональный имидж, личный бренд, digital-продвижение, цифровые коммуникационные технологии.

УДК 659

Атикуллах Ибрахими отмечает, что личный бренд выполняет следующие функции: «создает положительное мнение и формирует лояльное отношение со стороны потенциальных клиентов; позволяет выстроить максимально доверительные отношения с партнерами и клиентами; позволяет наилучшим образом позиционировать себя в сравнении с конкурентами; помогает создать и развить отличную репутацию» [1: 312].

Понятие личного бренда включает в себя три основных составляющих, таких как: профессионализм, репутация, признание. основополагающей частью считается профессионализм, на основе которого формируется репутация, то есть образ обладателя личного бренда в публичном поле, репутация формирует признание. А. Рябых и Н. Зебра выделяет разные сферы деятельности, где важной составляющей для успеха в профессиональной деятельности является создание и продвижение личного бренда [3]. Интересным представляется феномен личного брендинга, именуемого иногда «частным случаем». В частном случае сформированный имидж распространяется на одного человека, затрагивая его профессиональную деятельность и карьерный путь. Здесь ключевым фактором является экспертность человека, высокий уровень профессиональной компетентности в конкретной сфере деятельности. При этом личный бренд как эксперта предполагает публичную активность его обладателя. Экспертность поддерживается с помощью публичных выступлений, интервью, сотрудничества с журналистами, выражающими желание выпустить материал, опираясь на экспертное мнение или комментарий по событию, к которым относится профессиональная деятельность персоны. Экспертные комментарии обеспечивают медиа верификацию информации. Публикация происходит в СМИ, которые дополнительно привлекают внимание общественности как к вопросу обсуждения, так и к эксперту, способному дать развернутый комментарий или убедительно объяснить происходящее. Кроме того, журналисты проявляют интерес к личности эксперта, для привлечения аудитории со схожими ценностями и интересами.

Участие эксперта в отраслевых мероприятиях дает возможность не только поддержать персональный бренд, но продвигать бренд организации, от имени которой выступает спикер, приобретать новые социальные и профессиональные связи, включаться в новые проекты.

С развитием цифровизации все больший интерес вызывают digital-коммуникации для продвижения личного бренда. Сетевое пространство позволяет личности больше управлять собственным медийным имиджем за счет блогинга и пользования цифровыми возможностями планирования и мониторинга публикационной активности. Интернет-среда облегчает работу по привлечению и удержанию активной аудитории сторонников и последователей. Наличие ранее сформированного успешного личного бренда в интернет-пространстве позволяет закрепить и увеличить широту охвата аудитории, способствует росту внимания как аудитории и коллег, так и средств массовой информации. Дополнительно следует выделить использование феномена цифрового следа в социальных сетях и сети Интернет, который может работать на бренд как в положительном смысле, так и отрицательном: негативные

по тональности упоминания в медиапространстве становятся рисковыми и способны негативно сказаться на имидже.

От персонального бренда неотделимо понятие самопрезентации, одного из важных аспектов, пронизывающих насквозь остальные составляющие успешного бренда. В цифровом поле понятие самопрезентации возможно определить как сформированный медиаобраз. «Самопрезентация есть осознанное целенаправленное специально подготовленное представление себя аудитории; самопрезентация выстраивается с учетом требований ситуации и аудитории» [2: 95].

Личный бренд требует постоянно поддерживать медийное присутствие, иначе он быстро теряет известность и публичную ценность. В связи с этим важным представляется систематическое ведение социальных сетей и блогов, демонстрируя рост экспертности. Участие в специальных мероприятиях дает возможность для создания инфоповодов и повышения медийного присутствия. При решении формирования личного бренда важно сформулировать основную цель, сформировать миссию, определить культуру персонального поведения и декларируемые ценности и четко придерживаться данной программы. Основные составляющие личного бренда: профессионализм, репутация и признание, позволяют зарекомендовать себя в экспертном сообществе, получить расположение целевой аудитории, коллег и журналистов. Необходимо учитывать возможные риски, контролировать уместность, качество и тактичность речи во избежание ситуаций, которые могут принести урон репутации или цифровому следу. Личный бренд подразумевает ответственность за свою репутацию и имя его обладателя.

#### *Список источников*

1. *Ибрахими А.* Развитие личного бренда // Журнал прикладных исследований. – 2022. – №6. – С. 311-316.
2. *Клипкина А.А.* Самоимидж и самопрезентация: к вопросу соотношения понятий // ЭСГИ. – 2017. – №3 (15). – С.92-96.
3. *Рябых А.* Персональный бренд создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М.: МИФ, 2015. – 270 с.

**Zinoveva A.E.**

#### **Opportunities for building a personal brand in the context of digitalization**

The article reveals the features of the components of a personal brand in the era of digitalization, aspects of maintaining an expert image in the context of professional self-realization. Particular attention is paid to the tools for maintaining the image in the digital environment.

Key words: personal image, personal brand, digital promotion, digital communication technologies.

**Иванова Е.С. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. д. филол. наук проф. Кривоносов А.Д.

#### **Особенности работы структурных подразделений коммуникационного агентства при создании бренда**

Статья представляет собой выявление особенностей и процессов при работе структурных подразделений в процессе создания бренда для компании или бизнеса, а также раскрывает сущность понятий «брендинга» и «коммуникационного агентства».



*Ключевые слова:* брендинг, создание бренда, коммуникационное агентство, структурные подразделения.

В мире бизнеса существует огромная конкуренция, поэтому компаниям необходимо прикладывать все усилия, чтобы привлечь и удержать внимание потребителей на себе. Этому способствует применение комплексного брендинга, который всегда являлся важной и отличительной частью каждого бизнеса.

Одним из успешных способов создания бренда или проведения ребрендинга является обращение в коммуникационное агентство, которое создаст связь между бизнесом и аудиторией через глубинные исследования и креативное мышление. А.Ю. Дорский и О.Г. Филатова раскрывают термин «коммуникационное агентство» как «субъект рынка, предоставляющий услуги по оптимизации коммуникаций между социальным субъектом и его стейкхолдерами» [2]. М.А. Буряк также считает, что это «агентство, которое обеспечивает комплекс мер, направленных на то, чтобы оптимизировать взаимодействие социального субъекта с его общественностью» [1].

Работа структурных подразделений коммуникационного агентства позволяет сформировать неповторимую айдентику и создать ее визуальные элементы с учетом дальнейшего применения и продвижения. Объединение всех идей, ценностей и целей в единое целое помогает бизнесу адаптироваться под новую аудиторию, стандарты и технологии.

Также одной из ключевых особенностей работы структурных подразделений коммуникационного агентства при создании бренда является комплексный подход к деятельности, так как разработка бренда – это единая задача, которая требует экспертизы от каждого отдела и их постоянного взаимодействия друг с другом.

Работу над формированием бренда А.М. Чернышева и Т.Н. Якубова делят на две стадии: подготовительную и проективную. По мнению авторов «подобный подход является в достаточной мере понятным и практически применимым, по той причине, что благодаря простой, но подробной системе иерархии позволяет избежать путаницы в понятиях и приоритетах, выстроить работу над формированием бренда поэтапно и системно» [3].

Первым делом при разработке бренда отделу продаж агентства важно правильно понять запрос клиента и помочь с выбором предоставляемых услуг. К созданию бренда относится разработка позиционирования, создание бренд-платформы, фирменного стиля, нейминга, стратегии коммуникации и т. д.

Затем отделу проектного менеджмента необходимо изучить информацию о компании и провести первичный брифинг с клиентом, погружая команду в задачи. Здесь проектными менеджерами важно правильно подобрать членов команды, которые подойдут для формирования бренда в сфере клиента. При разработке бренда маркетологи обязательно проводят различные исследования, погружаясь в аналитику конкурентов, чтобы правильно понимать ситуацию на рынке. Далее к работе совместно с маркетологами подключаются сотрудники, занимающиеся разработкой оригинальных концепций и новых нестандартных решений.

Создание бренда коммуникационным агентством – это комплексная деятельность, завязанная на совместной работе структурных подразделений.

*Список источников*

1. Буряк М.А. Роль коммуникационных агентств в современном медиапространстве: по материалам экспертного опроса // Общество. Среда. Развитие. – 2014. – №3. – С. 77.
2. Дорский А.Ю., Филатова О.Г. Коммуникационное агентство в современном социуме: теория и практика // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 245.
3. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: учебник. – М.: Юрайт, 2015. – С. 74–75.

Ivanova E. S.

**Features of the work of the structural divisions  
of the communication agency when creating a brand**

The article is an identification of the features and processes in the work of structural units in the process of creating a brand for a company or business, and also reveals the essence of the concepts of «branding» and «communication agency».

*Keywords:* branding, brand creation, communication agency, structural divisions.

Кадырова Ю.О. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филол. н., доцент Чибисова Е.А.

**Принципы формирования бренда общественного пространства**

Статья посвящена формированию бренда городских общественных пространств. В статье выделены основные принципы эффективного брендинга общественного пространства для создания и продвижения его образа, узнаваемого горожанами.

*Ключевые слова:* бренд, брендинг, идентичность, общественное пространство.

УДК 659.44

Общественные пространства, или «третье место», играют важную социальную роль в городской среде, обеспечивая ее комфортность для жителей. Термин «третье место» был введен американским социологом Р. Ольденбургом [3]. Он описывает ту часть города, которая предназначена для времяпрепровождения вне дома («первого места») и вне работы («второго места») [4]. Общественные пространства также представляют особое значение для молодежи, способствуя ее социальному становлению и развитию. Среди их принципов выделяют следующие: социальная ориентированность; обеспечение безопасности; эстетичность; поиск идентичности; гибкость и способность к трансформации; экологичность [2].

Поиск идентичности играет важную роль в формировании образа общественных пространств, которое считается одним из наиболее актуальных направлений современного брендинга. Креативные кластеры и парки предполагают особые подходы воплощения программ по их развитию и продвижению. Важнейшие аспекты таких проектов – оформление уникальных пространственных объектов, разработка систем навигации и воплощение ярких дизайнерских и архитектурных решений. Они позволяют оказать влияние на отношение горожан к пространству, привлечь их к его посещению, а также сформировать цельный образ площадки.

Коммуникационная деятельность пространств, по большей мере, направлена на поддержание лояльности существующей аудитории, привлечение ее новых сегментов, а также спонсоров и партнеров, которые хотят быть причастными к тому, что рекреационные зоны предлагают своим посетителям. В настоящее время культурные кластеры города участвуют в острой конкурентной борьбе. Согласно исследованию портала Retrogradu.net, в июле 2022 года количество действующих общественных пространств составило 59 проектов, по сравнению с 2021 годом число повысилось на 11%, при этом число планируемых равно 45, что на 36% больше, чем в 2021 году. Для того чтобы зарекомендовать себя как конкурентоспособного игрока и в дальнейшем успешно развиваться, общественным пространствам необходимо следить за актуальными интересами и потребностями лояльных целевых групп, своевременно реагируя на поступающие запросы, а также применять современные креативные методы привлечения новых сегментов посетителей. Исходя из этого, стратегический брендинг имеет существенное значение для получения поддержки граждан и участия инвесторов. Это также способ для жителей города лучше представить, как эти проекты могут быть впоследствии реализованы, и какую роль они могут сыграть в их жизни и жизни города.

Что касается айдентики бренда, каждый элемент должен быть гибким и транслировать месседж о том, что горожане являются желанными гостями пространства, и каждый из них сможет найти свою ценность в нем. Брендинг должен применяться к картам и другим формам ориентирования, к рекламным материалам, мерчу, социальным сетям и официальному сайту и так далее.

Исходя из проведенного исследования можно выделить основные принципы формирования бренда общественных пространств:

1. Позиционирование пространства среди всей городской среды, создание положительной репутации и потребительской лояльности.
2. Транслирование полезных качеств территории с целью информирования различных групп целевой общественности об её конкурентных преимуществах. Повышение узнаваемости общественного пространства и созданию устойчивого бренда может также способствовать упоминание характерных для места объектов в кинематографе, литературе и Интернет-ресурсах.
3. Сохранение целостности в восприятии пространства потребителями.
4. Параллельное развитие архитектурной, событийной и коммуникационной среды. На основе визуального впечатления о благоустройстве, озеленении, архитектуре, проводимых на территории пространства значимых мероприятий значимых и наличия отличительных объектов выстраивается общая оценка места посетителями [1].

Описанные принципы формирования бренда позволят создать конкурентоспособное, узнаваемое среди горожан общественное пространство. Эффективность брендинга достигается в том числе за счет тщательного анализа целевой аудитории и своевременного удовлетворения ее потребностей. Необходимо реагировать даже на неосознанные желания горожан, которые живут в эпоху экономики впечатлений и находятся во многих жизненных пространствах.

#### *Список источников*

1. Глумнушина П.С., Платонов А.М. Формирование бренда общественных пространств на набережных // Весенние дни науки: сб докладов Межд. конф. студентов и молодых ученых. – 2021. – С. 771-775.

2. *Коренюгина Я.В., Боева М.С.* Общественные пространства городов: эволюция и актуальные тенденции развития // *Перспективы науки.* – 2022. – № 5(152). – С. 114-119.

3. *Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. – М.: Новое лит. обозрение, 2014. – 456 с.

4. *Полякова Н.В., Кубасова Т.И., Новикова Н.Г., Поляков В.В.* Роль общественных пространств в формировании комфортной городской среды (на примере Иркутска) // *Известия БГУ.* – 2022. – №2. – С. 333-342.

**Kadyrova Y.O.**

### **Principles of public space brand formation**

The article is devoted to the formation of the brand of urban public spaces. The article highlights the basic principles of effective branding of public space for creating and promoting its image, recognizable by citizens.

*Keywords:* brand, branding, identity, public space.

**Каптял А.П. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. к. иск. доц. Кашук А.А.

### **Бренд в сфере искусства и культуры**

Статья представляет собой обобщение суждений о современном художественном рынке с точки зрения бренда. Важную часть работы составляет сравнительный анализ развития сферы культуры и искусства в Великобритании и России.

*Ключевые слова:* театр, сфера, бренд, искусство, культура, программа.

УДК 659.4

Анализируя современный художественный рынок с точки зрения бренда, важно отметить не только основные направления деятельности российских художественных учреждений, но и специфику продвижения их бренда на рынке. На сегодняшний день можно отметить четыре основных вида брендов в сфере искусства, среди которых [3: 71]:

1. Учреждения, имеющие хорошую историю и мировую известность, но которым необходимо укрепить позиции бренда, учитывая современные тенденции.

2. Учреждения, прослужившие много лет, но требующие модернизации.

3. Учреждения основанные и получившие широкую известность в период рыночных реформ, имеющие устойчивую репутацию, но требующие значительной поддержки.

4. Новые учреждения, которые только начали формировать свою историю, свою индивидуальность, свое «Я» [2: 24].

Зачастую бренд учреждения культуры формируется за счет известной личности, получившей свое признание именно в этой сфере. Это может быть известные режиссер, дирижер или балетмейстер – К. Станиславский, Г. Товстоногов, Дж. Балланчин, Ю. Григорович и т.д.

В Петербурге существует множество известных художественных брендов, которые пользуются большой популярностью у своей целевой аудитории. Среди

них: Филармония имени Д.Д. Шостаковича; Мариинский театр; Государственная академическая капелла Санкт-Петербурга; Большой драматический театр имени Г.А. Товстоногова; Михайловский театр и многие другие. Помимо известных брендов в сфере искусства в России существует множество молодых художественных брендов, которые мало известны широкой аудитории, их авторы остаются так и остаются в тени. В современном мире практически невозможно создать узнаваемый продукт, товар или услугу без хорошей рекламной кампании. Художникам, фотографам, музыкантам и другим творческим личностям довольно сложно «продвигать» свое творчество без профессиональной поддержки. Кроме этого, большинству «молодых талантов» элементарно не хватает знаний в области продвижения, рекламы или создания личного бренда. Здесь важно знать специфику презентации творческого продукта общественности, его сильные и слабые стороны, построение стратегии продвижения для узнаваемости своего бренда.

Так, в Великобритании сформирована специальная культурная политика, ее основная задача заключается в интенсивном развитии культурной сферы [1: 211]. Здесь разрабатываются и реализуются различные программы содействия развитию культуры, одна из них – программа «Сделай свой талант рабочим местом», ее основная задача заключается в помощи талантливым людям в таких сферах, как предпринимательство, реклама и продвижение. Англичане полагают, что благодаря такому подходу к обучению у талантливых людей появляется возможность достичь успеха в своем направлении и в стране появляются новые рабочие места.

В России подобные проекты еще не практикуются. Есть несколько целевых программ (федерального, регионального и муниципального характера), которые функционируют, но довольно слабо. Несмотря на то что в России с каждым днем становится все больше форм и видов художественного творчества, отсутствует поддержка и финансирование со стороны государства, следовательно, снижается возможность развития в различных сферах искусства. Более того, некоторые известные культурные бренды России находятся, скажем так, не в лучшем состоянии. Например, Мариинский театр уже много лет стоит в очереди на реставрацию.

Пока в других странах технологии брендинга стремительно развиваются, в России это направление только набирает обороты; существует ряд аспектов, которым необходима модернизация. Важно, чтобы профессионалы имели реальную возможность создания новых конкурентоспособных брендов.

#### *Список источников*

1. *Жарков А.Д., Чижиков В.М.* Культурно-досуговая деятельность. – М.: Высшая школа, 2014. – 342 с.
2. *Калинина М.М.* Самые дорогие и востребованные бренды современности // Экономика, социология и право. – 2015. – № 11. С. 25-27.
3. *Мурмыло Ю.Д.* Социально значимые бренды как активы российского общества // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 3-2. – С. 71-74.

**Kaptial A.P.**

#### **Brand in the field of art and culture**

The article is a generalization of judgments about the modern art market from the point of view of the brand in the Russian modern market. An important part of the work is a comparative analysis of the development of culture and art in the UK and Russia.

*Keywords:* theater, sphere, brand, art, culture, program.

**Катрашова Ю.В. (СПбПУ)**

Науч. рук. канд. экон. наук доцент Иванов М.В.

### **Роль креативных индустрий в формировании бренда территории**

Статья посвящена исследованию влияния креативных индустрий на формирование бренда территорий. Охарактеризована значимость брендинга территорий в аспекте повышения уровня привлекательности территорий как для туристов, так и для коренного населения. В работе выполнен анализ вклада креативной индустрии в развитие села Териберка (Мурманская область), привлекающего огромное число российских и иностранных туристов.

*Ключевые слова:* брендинг территорий, креативные индустрии, экономическое развитие.

УДК 332.1

Нематериальные активы и интеллектуальный капитал составляют основу современной экономики [2, 3]. По этой причине концепция креативной экономики, направленная на создание и коммерциализацию нематериальных активов, вызывает большой интерес у представителей как научного сообщества, так и у представителей органов власти. Кроме того, создание креативных продуктов и услуг создает условия для раскрытия творческого потенциала и повышения уровня комфорта среды проживания, что благоприятно сказывается на привлекательности городов для творческих людей и предпринимателей, что, в конечном счете, ведет к росту конкурентоспособности регионов. По оценкам некоторых исследователей, сектор креативной экономики составляет 4,37% в структуре ВВП России, а доля занятых в креативных индустриях равна 6,8% или 5 млн человек по всей стране [1]. Согласно прогнозу Центра стратегических разработок, к 2024 г. доля креативной экономики в ВВП к 2024 год составит 8,5%, а к 2035 году данный показатель достигнет отметки в 10% [1].

Развитие креативных индустрий может послужить опорой для создания устойчивого бренда территории. К примеру, реконструкция и восстановление заброшенных производственных предприятий с целью их использования под площадки для организации выставочной деятельности, открытия ресторанов, кафе, создания творческой атмосферы, проведения культурно-развлекательных мероприятий улучшает внешний облик населенного пункта, делает его более привлекательным как для коренных жителей, так и для туристов [5]. При этом для улучшения городского пространства не обязательно создавать что-то новое, можно трансформировать среду исходя из имеющихся на территории объектов. Для этого необходимо лишь предложить креативную идею и заручиться поддержкой региональных органов власти и органов местного самоуправления.

Эффект синергии творческого потенциала людей, предприимчивости бизнесменов и административной регламентации в рамках реализации креативных проектов открывает широкие возможности создания бренда территории путем определения уникальных ресурсов, их грамотного использования и нормативно-правового сопровождения.

Значимость роли креативных индустрий в развитии бренда территории подтверждается примером еще до недавнего времени неприметного и забытого поселка в Мурманской области на берегу Баренцева моря – Териберка [4]. Он обрел популярность после того, как здесь провели съемки фильма «Левиафан», который привлек

внимание не только российских кинокритиков, но и зарубежных, вследствие чего данное место стало пользоваться спросом у туристов. На данный момент в Териберке происходит реализация 18 проектов на привлеченные инвестиции в размере трех миллиардов рублей [4]. Росту популярности Териберки способствовал не только фильм и выгодное природно-географическое местоположение, но и активное развитие креативных индустрий. Здесь ежегодно проводят Арктические фестивали, на которые съезжаются туристы с разных уголков земли. В рамках фестиваля проходят дискуссии о жизни на севере в малых городах, концертные мероприятия и мастер-классы. Бренд Териберки, возникший благодаря фильму, в настоящее время активно поддерживается за счет развития креативных индустрий, которые могут способствовать развитию региональных брендов и в других городах, что позволит повысить качество жизни местного населения и привлекательность этих городов для туристов.

#### *Список источников*

1. Васильева Е.В., Коршунов А.В., Останина Е.В. Проблемы проектирования модели развития креативных индустрий в России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2022. – № 3(67). – С. 9-14.
2. Катрашова Ю.В. Цифровизация городского хозяйства: перспективы внедрения технологий // Трансформация национальной социально-экономической системы России : Мат. IV Межд. научно-практ. конф., Москва, 26 ноября 2021 года. – М. : Росс. гос. ун-т правосудия, 2022. – С. 193-197.
3. Котляров И.Д. Накопление нематериального капитала: новая эра в развитии капитализма // Социальная реальность виртуального пространства: мат. IV Межд. науч. конф., Иркутск, 26 сентября 2022 года. – Иркутск: ИГУ, 2022. – С. 363-366.
4. План развития Териберки. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.masu.edu.ru/upload/iblock/ede/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf> (дата обращения: 30.01.2023).
5. Яковлева К.Г. Креативные пространства как фактор создания современной городской среды Санкт-Петербурга // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4(36). – С. 86-88.

**Katrashova Yu.V.**

#### **The role of creative industries in the formation of the territory's brand**

This article is devoted to the study of the influence of creative industries on regional branding. The importance of branding territories in terms of increasing the level of attractiveness of territories both for tourists and for the indigenous population is characterized. The paper contains the analysis of the contribution of the creative industry to the development of the village of Teriberka (Murmansk region) that attracts a huge number of Russian and foreign tourists.

*Keywords:* branding of territories, creative industries, economic development.

**Клиновская Д.Ю. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. д. филол. наук проф. Кармалова Е.Ю.

#### **Бренд-менеджмент производственно-строительной компании**

Статья представляет собой рассмотрение определения бренда, его формирование и его влияние на развитие организации, а также важность бренда в производственно-строительной компании, на примере ООО «СпецСтрой».

*Ключевые слова:* бренд, брендинг, бренд-менеджмент, производственно-строительная сфера.

УДК 659.4

На сегодняшний день на рынке представлено большое количество конкурирующих организаций, поэтому компаниям приходится использовать различные технологии продвижения, поэтому брендинг, бренд-менеджмент так актуальны и в столь серьезной сфере, как производственно-строительная.

Бренд – это комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов, и эмоциональных ощущений [2: 292]. Следовательно, бренд способствует потребителю составить то или иное впечатление о организации и прийти к выводу (действию) о дальнейшем сотрудничестве.

В свою очередь, брендинг – это процесс создания и продвижения бренда с помощью маркетинговых коммуникаций [2: 292]. Бренд-менеджмент – это в прямом смысле «управление брендом». Подобное управление включает в себя использование синтеза различных и рекламных технологий, и инструментов пиар, с целью выстраивания наиболее эффективных взаимоотношений с целевыми аудиториями. Традиционно бренд-менеджмент рассматривается или как этап брендинга по управлению уже спроектированным и/или существующим на рынке брендом (портфелем брендов), или же как синоним брендинга. Одна из главных задач бренд-менеджмента – это повышение ценности бренда, которая влечет за собой и увеличение продаж, и повышение стоимости на товары, и повышение лояльности потребителя и так далее.

Бренд-менеджмент состоит из трех этапов:

Первый этап – подготовительный, который включает в себя разработку идеи создания товара и выпуска его на рынок. Также важен обширный анализ конкурентов и рынка в целом. На результатах анализа рынка, конкурентов, слабых и сильных сторон выявляются потенциальные перспективы данного бизнеса [3:73]. Вторым этапом – проектным. Благодаря разработке идеи, полученным данным всех анализов, выявлению возможных перспектив можно переходить к формированию бренда. Рассматриваются и реализуются креативные решения для упаковки бренда, а также происходит рекламное проектирование [3:73]. Третьим этапом – реализация бренд-менеджмента. Данный этап подразумевает уже готовый продукт, внедряемый на рынок и его последующее развитие. Производится оценка эффективности и разрабатывается система мониторинга, которая способствует внесению изменений с целью улучшения и развития как товара или услуги, так и самого бренда [3:73]. Это будет способствовать имиджево-репутационной составляющей, что повышает ценность бренда, а значит, и ценность товара.

Таким образом, бренд-менеджмент можно определить как формирование взаимоотношений организации с потребителем, с использованием комплексных мер, которые способствуют улучшению самой организации и сохранению взаимоотношений с потребителем.

Производственно-строительный рынок высококонкурентный, поэтому организациям необходимо сделать так, чтобы привлечь внимание потребителя к конкретной компании. При этом в подобных организациях сложно использовать различные инструменты продвижения, которые способствуют выстраиванию эффективных взаимоотношений с аудиторией, а также способствуют формированию



бренда. В основном, организации в данной сфере деятельности используют наружную рекламу, рекламу на ТВ и холодные звонки для привлечения внимания.

ООО «СпецСтрой» изначально была создана, как проектная организация и подрядчик крупных строительных компаний. Позже стали проектировать и строить дома из бревна, клееного и профилированного бруса, газобетона, кирпича, а также начали сотрудничать с европейскими партнерами [4]. Также организация запатентовала свой способ проектирования и стройки домов «двойной брус – ласточкин хвост». Компания выбрала такие инструменты продвижения, как сайт, социальные сети и участие в благотворительности. Все перечисленные инструменты влияют на потребителя и формируют представление аудитории о самой организации, следовательно, способствуют формированию и самого бренда. Но этого недостаточно, сейчас время визуального восприятия информации в целом, поэтому «упаковка» является необходимой для организации в любой сфере деятельности, даже в производственно-строительной. С визуальной идентификацией и ее ресурсами компании еще предстоит работать.

#### *Список источников*

1. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг. – Казань: Абзац, 2019. – 125 с.
2. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
3. Кяримова А.Д. Этапы формирования и развития бренд-менеджмента в предпринимательских структурах // Российский научный журнал «Экономика и управление». – СПб. : СПбУТУиУ, 2013. – №11. – С. 71-74.
4. Официальный сайт ООО «СпецСтрой» [Электронный ресурс]. – URL: <https://ddd78.ru/> (дата обращения: 20.01.2023).

**Klinovskaya D.Y.**

### **Brand management of a production and construction company**

This article is a review of the definition of a brand, its formation and its impact on the development of an organization, as well as the importance of a brand in a manufacturing and construction company, using the example of SpetsStroy LLC.

*Keywords:* brand, branding, brand management, production and construction industry.

**Коковина Д. Д. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. к.с.н. доцент Н.И. Данилова

### **Корпоративный календарь как инструмент брендинга**

В данной статье рассматриваются основные возможности и направления использования корпоративного календаря как инструмента брендинга, а также выделяются основные тенденции в тематике и оформлении календарей. Отдельное внимание уделяется специальным мероприятиям по теме корпоративных календарей как инструменту PR.

*Ключевые слова:* корпоративный календарь, специальные мероприятия, специализированные конкурсы, брендинг, инструмент PR.

УДК 659.4

В XXI веке одним из эффективных средств создания образа компании, инструментом коммуникации и брендинга становится корпоративный календарь. Корпоративный календарь может рассматриваться как активный элемент продвижения корпоративной культуры компании как составляющей бренда. Через различные ассоциации и графические образы календарь транслирует ценности, нормы и правила поведения сотрудников, принципы и традиции, по которым живет бренд. Важнейшую роль и преимущества использования корпоративного календаря в коммуникативной деятельности компании отмечает Ирина Осипова, директор Центра развития коммуникаций ТЭК, член Совета Гильдии маркетологов России: «Сегодня корпоративный календарь – это не только элемент корпоративной культуры, но и колоссально важный инструмент позиционирования любой компании. В наше цифровое время такие вещи, которые стимулируют креативность, вкус и при этом объясняют суть деятельности компании, играют существенную роль в формировании ее имиджа и репутации» [2].

Ценность корпоративного календаря как одного из видов печатных корпоративных медиа, отличающихся от традиционных корпоративных журналов и газет заключается в том, что «он и элемент эстетики, и навигатор времени, и носитель бренда и корпоративной культуры, иногда мотивации и смыслов» [2], который чаще всего располагается на видном месте, привлекая большее внимание, нежели любая другая печатная корпоративная продукция.

Выделим два направления использования корпоративных календарей, работающих в синергии: продвижение бренда внешнее, то есть коммуникация и трансляция фирменного стиля компании, включая в себя ценности, миссию, сферу функционирования и айдентику, и внутреннее, как инструмент корпоративных коммуникаций. С помощью календаря компания рассказывает о себе языком, понятным внешней целевой аудитории – клиентам, партнерам, органам государственной власти, иным профессиональным организациям. Если бренд только выходит на рынок, то использование такого инструмента коммуникации будет весьма эффективным ходом [2].

Созданием собственных корпоративных календарей занимаются разные государственные компании, например, такие как «Транснефть» и «Газпром», органы государственной власти регионов, рекламные и коммуникационные агентства, компании крупного бизнеса, например, «Перекресток», полиграфические компании, а также вузы. Это говорит о растущей привлекательности использования корпоративных календарей как эффективного и привлекательного инструмента брендинга и коммуникаций в различных сферах.

На современном этапе корпоративным календарям посвящаются специальные события – конкурсы. Среди специальных конкурсов в области корпоративных календарей можно выделить два вида: первый – конкурсы, организуемые профессиональными объединениями в сфере связей с общественностью и коммуникаций; второй – конкурсы, организуемые полиграфическими холдингами.

К первым относятся крупнейшие мероприятия, такое как Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь», организуемый Пермским представительством РАСО с 2008 года. За 14 сезонов участие приняли более 500 компаний со всей страны, представив около 700 календарей [1]. Крупным мероприятием является Национальный конкурс корпоративных календарей «Серебряные нити», организуемый Академией коммуникации и информации с 2016 года. Конкурсы, организуемые полиграфическими холдингами, меньше по размаху и количеству участников, однако позволяют представить свои проекты не только крупным компаниям, но и студентам. Примером

такого мероприятия является конкурс «Лучший корпоративный календарь», организуемый ООО «ОктоПринт Сервис» совместно с МИПК им. И. Фёдорова.

Помимо конкурсов проходят специализированные выставки корпоративных календарей. Последние два года такая выставка проводится в рамках Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь». Преимуществом проведения выставок в преддверии самого конкурса является возможность привлечения внимания широкой публики – от заинтересованных жителей города до СМИ, поскольку такие выставки, являются открытыми и организуются на крупных площадках.

Выделим общие тенденции в тематике и оформлении корпоративных календарей на основе работ участников и победителей, а также номинаций специализированных конкурсов прошлых лет и 2023 г. можно выделить следующие:

– Тематика геобрендинга. Характерна для компаний, непосредственно связанных своей деятельностью с регионом существования, например, нефтегазовый комплекс, тяжелая промышленность, строительство;

– ESG и социальная ответственность как тема календаря привлекательна для компаний, ведущих деятельность, влияющую на состояние окружающей среды, являющихся градообразующими предприятием и привлекающими к работе производства большое количество населения региона;

– Тематика, связанная с вектором развития, выбранного для конкретного года Указом Президента России (например, 2023 год – год педагога и наставника).

Среди оформления высоко ценится интерактивное исполнение с применением новых технологий, таких как дополненная реальность, наличие различных приложений, видео, анимации. Безусловно, оценивается дизайн, качественное полиграфическое исполнение, информативность и легкость восприятия информации, использование произведений искусства, а также оригинальность формата календаря.

#### *Список источников*

1. Конкурс Корпоративный календарь [электронный ресурс]. – URL: <https://corporate-calendar.ru/> (дата обращения: 26.01.2023)

2. Корпоративный календарь как инструмент коммуникации [электронный ресурс]. – URL: <https://wedesigngroup.ru/blog/korporativnyy-kalendar-kak-instrument-kommunikatsii-wedesign/> (дата обращения: 26.01.2023)

**Kokovina D.D.**

### **Corporate calendar as a tool for company branding**

This article discusses the main features and directions for using the corporate calendar as a branding tool, and highlights the main trends in the subject and design of calendars. Special attention is paid to special events on the topic of corporate calendars as a PR tool.

*Keywords:* corporate calendar, special events, specialized contests, branding, PR tool.

**Колмогорова А.С. (Бурятская ГСХА имени В.Р. Филиппова)**

Науч. рук. ст. преп. Будникова Н.С.

### **Территориальный брендинг как инструмент развития бизнеса**

Санкционная политика западных стран в отношении России заставляет отечественный рынок адаптироваться. Применение бренд-технологий дадут возможность российским производителям быстрее и качественнее заявить о себе на рынке товаров и услуг.

*Ключевые слова:* бренд, территориальный брендинг, имидж.

УДК 659.4

Территориальный бренд создает ресурс развития географической территории, в том числе и с экономической привлекательностью. Основная цель бренда – вызвать доверие жителей, инвесторов, бизнеса, туристов [1]. Брендинг территории сегодня является основой привлечения к ней внимания общественности. Если развитие территории не подчинено какому-то четкому плану, не имеет стратегии, то ее имидж создается стихийно, неконтролируемо и не всегда под воздействием положительных факторов [2].

Нередко при разработке территориального бренда берётся во внимание только экономическая привлекательность, ущемляя экологические, идеологические, религиозные ценности коренных жителей. Сакральность географических мест, «приправленная» мистическими легендами вызывает интерес у инвесторов и приводит к панике местное население. Старожилы таких мест с трепетом, боязливостью и уважением относятся к ресурсам «своей» территории, не позволяя или всячески препятствуя развитию местности именно как бренда. На поиск компромисса уходит очень много времени.

Глобализация мира и цифровизация информационного пространства позволяет территориям с малым материальным ресурсом быстрее заявить о себе. Использование новых каналов коммуникации, привлечение лидеров мнений в лице блогеров и медийных личностей делает возможным создание территориальных брендов без особых усилий и вложений. Важно понимать, что бренд территорий сам по себе, без имиджа территории, может быть не жизнеспособным, и все усилия бренд-менеджеров сведутся к нулю.

Если в прошлом столетии основной функцией бренда было выделиться среди аналогов, заявить о себе, то теперь бренд – это инструмент коммуникаций и территориальный бренд тоже. При помощи бренда территорий можно решить ряд задач как экономических, так и экологических, и социальных.

#### *Список источников*

1. *Алешникова В.И.* Формирование и продвижение бренда территории // *Управленческие науки.* – 2013. – №1 (6). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-brenda-territorii> (дата обращения: 30.01.2023).
2. *Матюк И.А.* Брендинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории? // *Бизнес-образование в экономике знаний.* – 2017. – № 3. – С. 66-68.

**Kolmogorova A.S.**

#### **Territorial branding as a business development tool**

The sanctions policy of Western countries towards Russia forces the domestic market to adapt. The use of brand technologies will enable Russian manufacturers to express themselves faster and better in the market of goods and services.

*Keywords:* brand, territorial branding, image.

### **Особенности брендинга медицинских услуг**

В статье рассмотрены особенности современного брендинга медицинских услуг, на основе которых сформулированы рекомендации для формирования бренд-коммуникаций медицинских услуг.

*Ключевые слова:* бренд, брендинг, медицинские услуги, бренд-коммуникации.

УДК 659.1

Современный брендинг медицинских услуг развивается на стыке требований, предъявляемых потребителями и другими заинтересованными сторонами к его принципам и инструментам, и особенностями медицинских услуг, являющихся объектом брендинга [3]. Под брендом медицинских услуг предлагаем понимать уникальную субъективную совокупность представлений и ожиданий пациента в отношении медицинской услуги.

Современный рынок медицинских услуг отличается направленностью на ценностно-ориентированный подход [2], цели которого заключаются в обеспечении непрерывности медицинской помощи и повышении качества обслуживания пациентов, на основе их ценностей и приоритетов [1].

Основным носителем ценностей, которые медицинское учреждение транслирует пациентам и другим заинтересованным сторонам, выступает бренд как экономический конструкт, в котором собраны различные бизнес-процессы в сфере маркетинга, производства, управления персоналом, стратегического планирования и т.д. [4], а также бренд как коммуникационная составляющая, обеспечивающая обр-азную и ассоциативную платформу для взаимодействия пациента с организацией, предоставлявшей медицинскую услугу.

Отличительной особенностью брендинга медицинской услуги, имеющей важное значение для формирования бренд-коммуникаций, заключается в правовом регулировании сферы здравоохранения. Помимо Федерального закона «О рекламе», определяющего взаимоотношения пациента и медицинского учреждения, Письмом ФАС России от 14.06.2018 N АК/43550/18 «Об использовании образов медицинских работников в рекламе учебных заведений для медицинских работников» установлены рамки использования в рекламе образов врачей и медицинских работников, что вынуждает медицинские организации искать альтернативные пути выстраивания коммуникаций с потребителями своих услуг.

Еще одной важной особенностью брендинга медицинских услуг является комплексность медицинской услуги как объекта брендинга, так как пациент взаимодействует с системой взаимосвязанных брендов: корпоративным брендом медицинского учреждения, брендом непосредственно услуги, брендом работодателя, личным брендом врача, а также диджитал-брендом – брендом, формируемым в онлайн пространстве.

Задачей бренд-коммуникаций в этой связи является формирование такого уникального непротиворечивого образа медицинской услуги, который на основе грамотно подобранной метафоры и ассоциативного ряда позволит соединить в

себе все необходимые атрибуты по всей цепочке оказания услуги: от первого контакта на сайте до получения налогового возврата за пользование медицинскими услугами.

Следующие особенности брендинга медицинских услуг вытекают из специфики услуги как объекта брендинга: нематериальность, нескладируемость, нетранспортабельность, осознание качества услуги после ее приобретения, однородность базовых услуг.

Так, нематериальность медицинской услуги может быть компенсирована в бренд-коммуникациях за счет:

- визуализации результатов использования услуги, как главной ценности, приобретаемой пациентом услуги посредством выделения сопутствующих элементов, например, радости близких от выздоровления пациента;
- материализации медицинской услуги, например, предоставление брендированных сувениров корпоративного бренда пациенту и его близким родственникам;
- активизации внимания пациента на элементах платформы, например, изготовление новых указателей в медицинском учреждении, оборудование парковочных мест;
- улучшение имиджа медицинского учреждения, например, доклад главного врача на всеобщем годовом собрании, освещения результатов работы в корпоративном издании.

Нескладируемость медицинской услуги в бренд-коммуникациях может быть нивелирована за счет: поддержки краткосрочности спроса на услугу, например, реклама предоставления скидки на определенную услугу; распределения потребления, например, заполнение медицинской карты удаленно перед приемом у врача; использования потенциала cross- и up-selling.

Нетранспортабельность медицинской услуги, может быть восполнена в бренд-коммуникациях за счет: ознакомления с возможностями приобретения медицинской услуги (место, время), например, информация о кинопремьере в ежедневной газете или описание местонахождения театра на обратной стороне билета; кооперации между оферентами различных услуг, например, предоставление скидки на услуги такси.

Наконец, осознание качества услуги после ее приобретения может быть компенсировано посредством: увеличения эмоциональной вовлеченности пациента и его близких родственников в бренд-коммуникации, например за счет организации различных ивентов; документирования компетенции медицинского учреждения, например, вывешивания свидетельств о победе в конкурсе; развития блога медицинского учреждения или врача, что позволит вовлечь пациента в процесс оказания услуги заранее и получить ответы на появляющиеся у пациента вопросы.

Брендинг медицинской услуги имеет ряд особенностей, которые проявляются в бренд-коммуникациях как медицинского учреждения в процессе оказания медицинских услуг.

#### *Список источников*

1. Бичун Ю.А. Формирование устойчивого бренда в современных условиях // Бренд-менеджмент. – 2021. – № 3. – С. 166-173.

2. Зуенкова Ю.А. Ценностно-ориентированный подход: анализ руководства Европейского института инноваций и технологий // Медицинские технологии. Оценка и выбор. – 2021. – № 1(43). – С. 28-35. – DOI 10.17116/medtech20214301128.

3. Кривоносов А.Д. Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.

4. Письмо ФАС России от 14.06.2018 N АК/43550/18 «Об использовании образов медицинских работников в рекламе учебных заведений для медицинских работников». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_300228](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_300228) (дата обращения 22.01.2023).

**Korsakova Y.V.**

### **Features of the branding of health services**

In the article are examined the peculiarities of modern branding of health services, on the basis of which are formulated recommendations for the formation of brand communication health services.

*Key words:* brand, branding, medical services, brand communication.

**Косовова М. С. (ТГТУ)**

Науч. рук. к. филол. н., доц. Машкова С.Г.

### **Фестиваль как инструмент культурного брендинга (на примере фестиваля «Модерн» г. Тамбов)**

В статье исследуется феномен культурного брендинга и фестивали как одним из действенных инструментов, способствующих популяризации бренда и привлечения к нему массового внимания.

*Ключевые слова:* культурный брендинг, фестиваль, бренд.

УДК 7.091.4

Культура и досуг в современном мире идут друг с другом неразрывно, а индустрия, которую они образуют в своей совокупности, активно развивается как в России, так и во всём мире. Многие организации, государственные или частные, начали адаптировать различные мероприятия, цель которых изначально была развлекательная, под культурные: таким образом можно привлечь к ним большее внимание и собрать на этой базе целое комьюнити, увлечённое общим делом и искренне питающем к нему интерес.

С культурно-досуговой индустрией можно косвенно связать и понятие культурного брендинга. Это процесс популяризации и промоирования объектов культуры, культурно-географических образов и ландшафтов, местных мифов, национально-культурных ценностей в мировом культурном пространстве [1]. М.М. Сметанников определяет культурный бренд как разновидность территориального. Источником его автор признает историко-культурный бэкграунд территории, поэтому считает, что бренд это не просто культурный, а скорее историко-культурный. Поэтому, если классифицировать его подвиды, то исследователь выделяет ещё религиозный, промышленный, туристический и этнографический бренды. [2]

Чётко выстроенный культурный бренд помогает развитию конкретного региона: популяризации поднятой темы, привлечению туристов, инвесторов и прочих заинтересованных людей. Одним из элементов культурного брендинга, посредством которого и осуществляется процесс популяризации темы и привлечения к ней внимания, можно назвать фестивальную деятельность.

Фестиваль является одним из самых популярных инструментов культурно-досуговой деятельности и, конечно, самой массовой. Фестиваль – это массовое празднество, показ творчества, но за последнее время формы фестивалей эволюционировали и теперь к этому инструменту обращаются практически все, кто хочет объединить в одном месте много людей и тем самым заявить о себе. Теперь тяжело назвать фестивали только лишь развлечением, к ним активно прибегают люди и организации, занятые в сфере искусства, культуры, образования и науки [3].

Как инструмент культурного брендинга фестиваль может массово транслировать региональные особенности – культурные, географические или бытовые; исторические; связанные с конкретной персоной. Поэтому фестиваль в таком случае идеальный способ трансляции тех задач, которые культурный брендинг определяет для себя. Так, многие организации, связанные со сферой культуры уже прибегли к фестивалю как одному из способов продвижения бренда.

Примером может послужить фестиваль «Модерн», организатором которого является музейный комплекс Усадьба Асеевых в городе Тамбове. Задача фестиваля – ретроспективное погружение в атмосферу русского модерна, характеризующего собой эпоху начала XX века, именно в этом стиле выполнена архитектура и интерьеры главного усадебного дома, некоторые другие сохранившиеся здания города, являющиеся культурным наследием. Осуществляется погружение посредством воспроизведения эстетики дворянского быта прошлого столетия: исторические костюмы организаторов и участников, а также дворянские забавы, например, крокет и салонные игры, а также лекторий, в котором выступающие поднимают в том числе и краеведческие темы, популяризируя историю и культуру собственного региона.

#### *Список источников*

1. Горлова И.И., Коваленко Т.В., Бычкова О.И. и др. Этнокультурное брендрование территории в контексте стратегии регионального развития. – М., 2020.
2. Сметанникова М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России. – URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/181778.html>
3. Тихомирова Г.Ю. Фестиваль как форма социально-культурной деятельности // Вестник Таганрогского ин-та имени А. П. Чехова. – 2016.

**Kosovova M.S.**

#### **The festival as a tool of cultural branding (on the example of the “Modern” Festival in Tambov)**

The article talks about cultural branding and festivals as one of the most effective methods to promote the brand and attract mass attention to it, thus broadcasting local features of the territory.

*Keywords:* cultural branding, festival, brand.

**Кузнецова А.И. (ЮФУ)**

Науч. рук. д. филос. наук, доц. Овруцкий А.В.

#### **Бренд-формирующие элементы городов Кавказских Минеральных Вод**

Статья представляет собой мониторинг медиаинформации о городах-курортах Кавказских Минеральных вод (КМВ) на наличие ключевых элементов территориального бренда.



*Ключевые слова:* территориальный бренд, концепция бренда, бренд-формирующие элементы, Кавказские Минеральные воды (КМВ).

УДК 659.4

Территориальный бренд – это идентичность территории (ее видение изнутри, со стороны местных жителей), которая наиболее точно совпадает с имиджем территории (ее восприятием снаружи, извне). Концепция бренда (его общий замысел) включает три основных элемента: идея, или тема бренда (имя/название бренда, девиз/слоган), его ценности (уникальные конкурентные преимущества города) и дизайн (визуальные и символические атрибуты: логотип, цвета и иные образы) [1:158]. Идея и ценности бренда носят вербальный характер, а дизайн – визуальный. В своей целостности идея, ценности и дизайн образуют знаково-коммуникативную систему бренда.

КМВ относится к тем территориям, бренды которых сформировались естественным путем (благодаря истории и природному своеобразию). Однако на данный момент отсутствует четкое позиционирование бренда региона и его концепция далека от идеала с профессиональной точки зрения. Актуальной задачей остается создание зонтичного бренда КМВ. Для составления брифа по разработке концепции бренда рассмотрим курортные города федерального значения КМВ (Железноводск, Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки) на наличие ключевых элементов концепции бренда.

Железноводск стал первым среди рассматриваемых территорий городом, который зарегистрировал свой бренд в Роспатенте. Темой стало его название и дескриптор («Железноводск. Город-курорт основан в 1810 году»). Ценности в концепте бренда Железноводска четко не прописаны и не представлены в открытом доступе. Логотипом города является курортная кружка-бюветница, в изображение которой органично вплетены дополнительные символы-ассоциации с городом: воздух, минеральная вода, лес, горы [2]. Визуальные элементы бренда носят целостный характер и подчеркивают оздоровительную направленность курорта. Вербальные составляющие нуждаются в дополнении.

В 2022 г. в рамках конкурса по разработке бренда был выбран логотип города Кисловодска, в январе 2023 г. он запатентован официально. Идея бренда представлена названием города и слоганом: «Кисловодск. Город твоего сердца» и органично выражена в его логотипе. Сердце, состоящее из лучей солнца и нарзанного источника [3]. Он символизирует сердечно-сосудистую специализацию курорта, лечебную минеральную воду и солнечные дни, по количеству которых Кисловодск не уступает лучшим курортам мира. Изображение сердца также может вызвать чувственные ассоциации, недаром Кисловодск несколько столетий назад считался городом амурных приключений. Логотип представлен в цвете бронзы, из которой сделаны многие скульптуры на городских улицах. Ценности бренда: здоровье и полноценный отдых. Прослеживается целостность концепции бренда и взаимосвязь элементов.

Пятигорск – столица Северо-Кавказского федерального округа, занимает ведущее место среди городов КМВ по числу источников, имеет богатую историю и культурное наследие. Тем не менее у Пятигорска отсутствует целостный образ бренда. Учитывая потенциал города и его культурно-историческое значение, можно предложить широкую вариативность идей для концепции бренда. Символом города

и всего региона КМВ является орел, терзающий змею. В основе данной символизации лежат мифы и легенды о городе. Будучи тесно связанными с его историей, они могут приобрести ключевое значение для брендинга города и заложить основу его концепции. Пятигорск как литературный и кинематографичный курорт – еще одна концепция, основанная на роли города в судьбе знаменитых поэтов, писателей, сценаристов, выраженной в их творчестве.

Ессентуки – город КМВ, у которого так же отсутствует четко разработанный бренд. В преддверии Дня города в 2022 г. на конкурсной основе был выбран логотип города, который периодически именуется «брендом» города (типичная ошибка в брендинге многих российских городов). Логотип представлен каплей воды, символизирующей минеральные источники, которыми славится город. Одноименное название с городом имеет минеральная вода «Ессентуки», бренд которой можно назвать более устоявшимся и получившим распространение на широкую аудиторию. Бренд официально зарегистрирован и имеет узнаваемый традиционный логотип в виде очертания горы Эльбрус и парящего орла. Очевидно, что одноименная минеральная вода вызывает прочные ассоциации с городом, и это необходимо учитывать при разработке концепции городского бренда или ребрендинге имеющихся наработок. Также при поиске идей и символов, которые могли бы лечь в основу городского бренда, стоит обратить внимание на достопримечательности Ессентуков: курортный парк и его символ – фонтаны, а также грязелечебницу – культовое место, одно из самых красивых зданий на территории КМВ и одновременно действующее медицинское учреждение.

Рассмотрев текущее состояние брендов городов-курортов КМВ и возможности их развития, можно выделить общую идею: оздоровление за счет минеральных источников и природно-климатических особенностей. Среди бренд-формирующих элементов особую значимость имеет минеральная вода, оздоровительные практики, комфортный климат. Учитывая, что два города региона из четырех рассмотренных остаются без отчетливых концепций бренда, можно предположить, что отсутствие значимых бренд-формирующих элементов не позволяет говорить о целостном бренде. Необходима доработка брендов городов Пятигорска и Ессентуков с дальнейшим внедрением в единую концепцию регионального бренда.

#### *Список источников*

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 158 с.
2. Как стать символом города: история железноводской кружки. [Электронный ресурс]. – URL: <https://zheleznovodskiy.ru/articles/articles/2018-03-15/kak-stat-simvolom-goroda-istoriya-zheleznovodskoy-kruzhki-49106> (дата обращения: 28.01.2023).
3. Логотип и бренд города выбрали в Кисловодске. [Электронный ресурс]. – URL: <https://pobeda26.ru/news/obshhestvo/2022-03-09/logotip-i-brend-goroda-vybrali-v-kislovodske-220959> (дата обращения: 28.01.2023).

**Kuznetsova A.I.**

#### **Brand-forming elements of the cities of the Caucasian Mineral Waters**

The article is a monitoring of media-information about the resort cities of the Caucasian Mineral Waters for the presence of key elements of the territorial brand.

*Key words:* territorial brand, brand concept, brand-forming elements, Caucasian Mineral Waters.

**Кулюдина А.С. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. к. филол. н., доц. Чибисова Е.А.

### **Особенности брендинга в строительной сфере**

В статье представлен анализ отличительных особенностей брендинга в строительной отрасли по сравнению с брендингом потребительских товаров, рассмотрены инструменты брендинга в строительной сфере. Основное внимание уделено диджитал-продвижению и наружной рекламе как инструментам брендинга в строительной отрасли.

*Ключевые слова:* брендинг, строительная отрасль, инструменты брендинга, коммуникационные технологии, диджитал-продвижение.

УДК 659.4

К составляющим успешного бизнеса можно отнести его известность, имидж и лояльность потребителей. Брендинг как раз помогает формировать эти составляющие и развивать их. В статье мы проанализируем коммуникации и коммуникационные технологии построения бренда в строительной сфере.

Для начала следует определить основные отличия брендинга в строительной отрасли от брендинга потребительских товаров. Если решение о покупке потребительских товаров часто происходит импульсивно и спонтанно, то в строительной сфере, как правило, оно тщательно и долго обдумывается, то есть, решение принимается рационально. Поэтому при формировании бренда строительной компании и выборе коммуникационных технологий нужно транслировать потребителю именно объективные качества и характеристики компании.

Следующая особенность: брендом выступает чаще сама компания, а не её продукты и услуги, то есть в коммуникации с потребителем на первый план выходит сама компания, а не её отдельный продукт. Это обуславливается тем, что потребителю важен опыт компании, её ключевые компетенции и конкурентоспособность.

Теперь рассмотрим инструменты брендинга в строительной отрасли. Они такие же, как и инструменты брендинга на потребительском рынке:

1. Идентификационные инструменты, которые включают в себя ключевую идею бренда, визуальные или аудиальные идентификации и т.д.

2. Стратегические инструменты, которые включают в себя концепцию позиционирования бренда.

3. Коммуникационные каналы и инструменты для продвижения идентификаторов бренда.

В целом инструменты брендинга строительной сферы не отличаются от брендинга потребительских товаров, однако каждой отрасли присущи свои особенности в коммуникации с потребителем. Поэтому рассмотрим подробнее коммуникационные инструменты брендинга в строительной сфере.

Традиционно одними из основных инструментов коммуникации в строительной сфере являются реклама в отраслевых изданиях, участие в тематических выставках, размещение информации о компании на специализированных площадках (к примеру, о недвижимости).

Уделим внимание не традиционным, а современным каналам коммуникации. Так, в 2022 г. наблюдалась тенденция увеличения расходов компаний по недвижимости именно в диджитал-продвижении [2]. Компании из сферы недвижимости (которая входит в строительную отрасль) больше других увеличили затраты на диджитал-продвижение – на 125% – с января по сентябрь по сравнению с 2021 г.

Рассматривая диджитал-продвижение, отметим, что для строительной отрасли больше свойственен такой медиаканал, как наружная реклама. В кризисных условиях рекламного рынка в 2022 г. этот вид рекламы проявил наибольшую устойчивость. Как отметил коммерческий директор Russ Outdoor Борис Пешняк, по результатам 2022 года в структуре медиа затрат рекламодателей наружная реклама вырастет до 11-12% [1]. То есть, спрос на этот вид рекламы продолжит расти. Борис Пешняк выделяет четыре причины роста:

1. Диджитализация индустрии, то есть появление новых диджитальных продуктов, технологий.

2. Развитие транзитной рекламы, так как она является крупным генератором объема аудитории.

3. Компания «AdMetric» – это медиаизмеритель, который детально изучает аудиторные данные. Он позволяет осуществлять диджитал мониторинг, профилирование аудитории. Благодаря этому наружная реклама и является привлекательной для рекламодателей, так как она дает им информацию, помогающую в решении их KPI.

4. Применение кросс-канальных коммуникаций: в рекламной кампании добавляются все каналы коммуникации наружной рекламы (бизнес-центры, торговые центры, метрополитены, транзитный транспорт и т. д.).

Такой всеобъемлющий подход и привлекает рекламодателей к наружной рекламе. Для строительной отрасли наружная реклама является одной из самых привлекательных коммуникационных технологий: она дает возможность мгновенного построения охвата. К примеру, в 2022 г. ключевая ставка по ипотеке быстро выросла, после чего сокращалась. И в момент сокращения у строителей менялся продукт, связанный с ипотечным кредитованием. Это вызывало потребность часто менять рекламные концепции и ключевые сообщения. Наружная реклама как раз позволяет быстро адаптировать рекламное сообщение. Она гиперлокальна: она проникает во все города, дает возможность распространения именно в районе застройки. Это дает возможность выстраивания коммуникационных кампаний на пути следования потребителя к строящимся объектам. Благодаря этому, наружная реклама и является привлекательным для строительной отрасли элементом продаж.

Особенности брендинга в строительной сфере заключаются в том, что коммуникация с потребителем строится на рациональных и объективных сообщениях, а также в особенностях выбора коммуникационных инструментов; сегодня одним из эффективных инструментов коммуникации для строительной отрасли является наружная реклама.

*Список источников*

1. Застройщики увеличили вложения в рекламу на 28% // Sostav.ru, 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/zastrojshchiki-uvlichili-vlozheniya-v-reklamu-na-28-57540.html> (дата обращения: 11.01.2023).
2. Затраты компаний по недвижимости на рекламу в диджитале выросли в 2,3 раза за 2022 год // Sostav.ru, 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vk-58011.html> (дата обращения: 11.01.2023).

**Kuliudina A.S.**

### **Features of branding in building industry**

The article presents an analysis of the distinctive features of branding in the building industry in comparison with the branding of consumer goods, the tools of branding in the construction sector are considered. The main attention is paid to digital promotion and outdoor advertising as branding tools in the building industry.

*Keywords:* branding, construction industry, branding tools, communication technologies, digital promotion.

**Лачинова Э.Р. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. канд. иск., доц. Кашук А.А.

### **Взаимосвязь брендов внутри аэропортового предприятия**

В статье рассматриваются преимущества коммерческой деятельности различных брендов на площадке аэровокзала. Современные воздушные гавани заинтересованы в привлечении внимания пассажиров, и существенную поддержку в решении этой задачи им могут оказать представители различных брендов.

*Ключевые слова:* бренд, аэропорт, пассажир, имидж, предприятие.

УДК 659.4

Аэропорт как производственное предприятие изначально подразумевает исключительно авиационные коммуникации для увеличения пассажиропотока и извлечения прибыли. В то же время современный потребитель становится более избирательным: нахождение в аэропорту становится частью его путешествия, поэтому важно осознавать необходимость привлечения различных брендов, связанных с неавиационной деятельностью, которые могут серьезно отразиться на репутации и имидже аэропортового учреждения, как среди потребителей, так и среди авиакомпаний. «Имидж «по-человечески» – это те впечатления, которые получает человек при первой встрече и при расставании с территорией» [2: 25].

Воздушная гавань – это место первого и последнего пребывания человека в городе, место ожидания, место пересадки пассажира, следующего транзитным рейсом. Аэропортовая деятельность, как авиационная, так и неавиационная выступает пространством, которое олицетворяет весь город и регион базирования гавани. Следовательно, бренды, представляющие свои услуги на территории аэропорта должны удовлетворять потребности людей (как пассажиров, встречающих, так и работников

предприятия), соответствовать бренду аэровокзала. Взаимосвязь всех брендов в совокупности принесет аэропортовому предприятию увеличение лояльности, вместе с тем, новых пассажиров, прибыль и сотрудничество с различными авиакомпаниями. «Имидж бренда и удовлетворенность брендом однозначно имеют сильные связи с лояльностью» [1: 112]. Важно осознавать, что современные аэровокзалы, помимо своей основной работы, выполняют роль огромных торговых центров, занимаются коммерческой деятельностью, они заинтересованы в экономической прибыли.

Преимущества воздушной гавани логичны и понятны. Проанализируем основные преимущества представления брендов компаний на территории аэропортового предприятия:

1. Ежедневно через терминалы аэровокзала проходит огромное количество людей, вероятность того, что бренд конкретной компании может быть замечен очень высока;

2. Помещение воздушной гавани пользуются особым доверием аудитории, и вся продукция, которая в ней представлена, не вызывает сомнения, именно в качестве товара;

3. Основная целевая аудитория аэровокзала – это люди со средним и выше среднего доходом;

4. Эффективность заключается также в том, что бренды, представляющие свою продукцию в воздушной гавани, привлекают внимание пассажиров: сознание потребителя фиксирует увиденное, даже несмотря на самые различные отношение к представленному товару.

Большинство людей полагают, что новые кафе, рестораны и различные торговые точки могут быть неактуальными в крупных аэровокзалах, где представлено достаточное количество брендов, но это не совсем так. Даже в самых крупных предприятиях существует проблема недостаточной оснащенности брендами: потребитель разный, у каждого свои предпочтения, поэтому, спрос будет всегда, если бренд сумел правильно представить свою продукцию. Если рассматривать небольшие города и их аэропортовые предприятия, существует мнение, что в таких местах бренды будут не столь актуальными. В сложившейся ситуации необходимо досконально изучить свою целевую аудиторию и ее предпочтения. Только так можно решить поставленную задачу.

Воздушная гавань заинтересована в привлечении внимания пассажиров, и существенную поддержку в решении этой задачи ей могут оказать представители различных брендов. Совместными усилиями можно достичь колоссальных успехов, в выигрыше останется и бренд аэровокзала, и представители брендов, представляющие свою продукцию на этой площадке.

#### *Список источников*

1. Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и анализ потребительского поведения – М. : ИД ВШЭ, 2019. – 208 с.
2. Макаров А.Н., Жук С.И., Искандарова Д.А. Брендинг территории как инструмент развития региона: монография. – Ставрополь: Логос, 2020. – 234 с.

### The relationship of brands within the airport enterprise

The article discusses the advantages of commercial activities of various brands at the terminal site. Modern air harbors are interested in attracting the attention of passengers, and representatives of various brands can provide them with significant support in solving this task.

*Keywords:* brand, airport, passenger, image, enterprise.

**Леванович С.А. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. к. с. н., доцент Рассохина И.Ю.

### Роль фирменного стиля в коммуникации бренда с общественностью

В статье обобщаются идеи о том, каким образом фирменный стиль и его атрибуты в комплексе и по отдельности выполняют коммуникационную функцию бренда.

*Ключевые слова:* атрибуты фирменного стиля, фирменный стиль, бренд, атрибуты бренда компании.

УДК 659

Чтобы выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории, во время работы над брендом компании используют широкий инструментарий. А.В. Колик утверждает, что «особое значение имеют такие составляющие идеологии бренда, как идентичность и позиционирование» [4: 62]. Выделять товар среди предложений конкурентов потребителю помогает фирменный стиль: он выполняет коммуникационную функцию. Взаимодействие человека с брендом начинается, когда потребитель узнает о существовании марки, обращает внимание на логотип, название, запоминает слоган.

Фирменный стиль – это совокупность приемов, которая обеспечивает единый образ продуктам деятельности фирмы и транслирует ключевую миссию бренда через внешнее оформление. Атрибутами бренда являются цветовая гамма, словесный и графический товарные знаки, фирменный шрифт и слоган. А.А. Иванов описал атрибуты бренда так: «Функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его потребителями» [2: 69].

Бренд реализует коммуникацию с потребителем, воздействуя на разные аспекты восприятия человеком комплекса фирменной идентификации: «Идентичность бренда должна помочь установить отношения между брендом и потребителем» [1: 63]. Сначала человек обращает внимание на бренд посредством визуального восприятия, а затем включается когнитивная функция, улавливает ключевой месседж, заложенный в словесно-графических составляющих.

Компания разрабатывает цветовую палитру – эти цвета впоследствии являются отличительной чертой продукции бренда, стилеобразующей константой. Сочетания тех или иных цветов вызывают у потребителя сознательные или неосознанные ассоциации. Разработчики фирменного выбирают палитру корпоративных цветов, чтобы создать в сознании потребителя нужный образ: это является основной

коммуникационной функцией. Для оформления печатной продукции выбирается фирменный шрифт – это элемент, который выполняет также функцию идентификации.

Далее происходит переход из восприятия визуальной части фирменного стиля к восприятию семантической (см. Рисунок 1). Атрибут фирменного стиля, выполняющий и эстетически-визуальную функцию, и функцию позиционирования – товарный знак. В нем заключается визуальная и смысловая индивидуальность и позиционирование бренда. Н.В. Каленская указывает: «Товарный знак является и юридическим термином, обозначающим объект интеллектуальной собственности» [3: 9]. Его коммуникативная функция – показать отличие бренда от конкурентов и транслировать основной посыл. Выразить позиционирование и ключевое сообщение более прозрачно помогает слоган.

Каждый атрибут фирменного стиля бренда выполняет автономную коммуникационную функцию, а в совокупности компоненты дают эффект синергии, что делает фирменный стиль многофункциональным инструментом коммуникации.



Рисунок 1 – Семиотика фирменного стиля в коммуникации с потребителем  
(источник: составлено автором)

Фирменный стиль оказывает влияние на потребителя через разные механизмы воздействия. Потребитель в свою очередь решает, как он будет вести себя дальше. У фирменного стиля есть два фактора поведения потребителя. Первый фактор – восприятие органами чувств. По мнению А.Н. Сыркиной, «восприятие – это процесс отражения объективной действительности в сознании человека при непосредственном воздействии на органы чувств» [5: 2]. Фирменный стиль бренда привлекает внимание через визуальное восприятие.

Второй фактор – ассоциации. Первое, что приходит на ум потенциальному потребителю – ассоциация с чем-либо, с чем уже взаимодействовал человек. Далее потребитель выбирает, продолжить ему взаимодействие с брендом или нет. При работе над брендом компания учитывает, что ассоциации должны быть сильными, привлекательными (соответствовать потребностям) и уникальными: это отразит индивидуальный набор выгод бренда. Только такие ассоциации позволят надолго закрепить нужный образ в сознании потребителя и снизить возможность того, что продукт бренда забудется.



*Список источников*

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2011. – 63 с.
2. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. – 69 с.
3. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг. – Казань: Абзац, 2019. – 9 с.
4. Колик А.В. Брендинг [Электронный ресурс]: учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 62 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf>
5. Сыркина А.Н. Психологические факторы потребительского поведения [Электронный ресурс]: РЕМ: Psychology. Educology. Medicine, 2015. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-factory-potrebitelskogo-povedeniya/viewer>

**Levanovich S. A.**

### **The importance of corporate identity in brand communication with the public**

The article is a generalization of ideas about how corporate identity and its attributes in combination and individually perform the brand's communication function.

*Key words:* corporate identity attributes, corporate identity, brand, brand attributes.

**Лисицына И.А., Маланин М.О. (СПБУТУиЭ)**

Науч. рук. к. филол. н., доц. Ильина И.А.

### **Персональный бренд как инструмент продвижения в агробизнесе**

В статье рассматривается роль личного бренда в развитии агропромышленный комплекс (АПК) для B2B сегмента, представлены взгляды различных исследователей. Определены возможные препятствия для внедрения данной технологий. Приведены примеры применения личного бренда в бизнесе.

*Ключевые слова:* персональный бренд, бренд, АПК.

УДК 659.4

Брендинг как стратегия конкурентного преимущества в самых разных отраслях экономики вызывает активный интерес как способ не только выделить свои товары и услуги среди конкурентов, но и выстроить долгосрочные отношения со стейкхолдерами. Владение современными управленческими технологиями и грамотная коммуникационная политика предприятий позволяет повышать эффективность деятельности любого субъекта рынка.

Развитие сельскохозяйственного производства является одним из приоритетных национальных проектов России в последние годы. Данное направление является высококонкурентной средой с ограниченными способами дифференциации товаров и услуг. Именно поэтому использование в управлении отечественными предприятиями АП маркетинговых технологий может способствовать развитию данного направления экономической деятельности.

АПК представляет собой совокупность всех отраслей хозяйства, которые принимают участие в процессе производства, переработки и обмена сельскохозяйственной продукции. Сейчас в данной отрасли можно наблюдать развитие малого предпринимательства. Для повышения конкурентоспособности и улучшения финансово-эко-

номического положения необходимо работать над маркетинговой стратегией, в рамках которой будут применены информационно-коммуникационные инструменты. Личная и профессиональная репутация играют большую роль при взаимодействии с внешней и внутренней аудиторией. Персональный бренд является внешней оболочкой компании, что позволяет работать с целевыми потребителями и другими компаниями. Личный бренд оказывает наибольшее влияние на сектор B2B, в котором узнаваемость персоны напрямую влияет на количество заключенных сделок.

При использовании бренд-технологий в сфере АПК, необходимо учитывать ряд особенностей: 1) ориентация на стратегические цели развития региона в целом; 2) интеграция в систему управления агропромышленным предприятием; 3) постоянное совершенствование методов и приемов по работе с репутацией как предприятия АПК в целом, так и его руководства;

Персональный бренд подразумевает некий образ и ассоциации, которые возникают в сознании человека при упоминании компании, товара или персоны [1], при этом важным компонентом в создании персонального бренда является акцент на эмоциональной окраске создаваемого образа [2], где актуальными инструментами в настоящее время становятся социальные медиа, личный блог, стриминговые платформы и т.д.

Состояние сельскохозяйственного рынка зависит от множества факторов – природно-биологические и производственно-экономические [3]. Их необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии. Сейчас маркетинговая сфера в аграрном бизнесе стремительно развивается, однако применение современных технологий подчас игнорируется. Это связано с рядом препятствий для цифровизации агропромышленного сектора, среди которых проявление недоверия и предвзятого отношения к современным инструментам коммуникации со стороны предпринимателей. Именно поэтому многие исследователи отмечают, отсутствие у предпринимателей личного бренда и отсутствии понимания в необходимости его создания. В подобной ситуации можно сделать вывод о недооцененности данной коммуникационной технологии владельцами АПК.

Другое дело – малый бизнес, где наблюдается противоположная ситуация. Индивидуальные предприниматели начинают активно осваивать технологию персонального бренда, поскольку небольшим компаниям сложнее отстраиваться от конкурентов, тема более, крупных компаний и они стараются найти свою нишу, «свою» аудиторию и работать именно с ней.

Итак, можно сделать вывод о потенциале развития личного бренда для владельцев АПК в сегменте B2B. На данный момент в эпоху возможностей, предпринимателям стоит обратить внимание на данную коммуникационную технологию с целью развития собственного бизнеса, привлечения дополнительных инвестиций и увеличения объемов производства и продаж.

#### *Список источников*

1. *Маслова В.М.* Формирование и продвижение персонального бренда // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – №2. – С. 150-152.
2. *Довжик Г.В., Довжик Н.В., Мусатова С.А.* Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде // Цифровая социология. – 2021. – №2. – С. 44-54.

3. Фалалеева И.И. Особенности маркетинга в агробизнесе на примере агрофирмы «октябрьская» [Электронный ресурс]. – URL: [https://saransk.ruc.su/upload/medialibrary/1e7/Фалалеева\\_нюю.pdf](https://saransk.ruc.su/upload/medialibrary/1e7/Фалалеева_нюю.pdf) (дата обращения: 07.01.2023)

Lisitsyna I.A., Malanin M.O.

### **Personal brand as an agribusiness promotion tool**

The article examines the role of a personal brand in the development of the agro-industrial complex (AIC) for the B2B segment, presents the views of various researchers. Possible obstacles to the introduction of this technology have been identified. Practical examples of the use of a personal brand in business are given.

*Keywords:* personal brand, brand, agro-industrial complex.

Лыскова А.С. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. Кривоносов А.Д.

### **Коммуникационные инструменты продвижения бренда в ритейле**

В статье рассматриваются современные коммуникационные инструменты продвижения бренда в ритейл сфере. Новые технологии меняют покупательские потребности, в связи с чем бренды постоянно развивают стратегии продвижения с целью эффективного взаимодействия с покупателем.

*Ключевые слова:* коммуникационные инструменты, продвижение бренда, ритейл, интернет-продвижение.

УДК 659.4

Для продвижения брендов необходимо использование релевантных коммуникационных инструментов, которые будут качественно работать с целевыми группами общественности. В данной статье главный акцент сделан на коммуникационные инструменты продвижения в сфере ритейл, имеющие свои специфические особенности [2].

Для сферы ритейл в XXI веке самым актуальным трендом является цифровизация. Интернет стал неотъемлемой частью жизни обычного потребителя. По данным АКИТ, в 2022 году оборот интернет-торговли в России с января по сентябрь вырос 1,5 раза до 3,5 трлн. рублей. По подсчетам McKinsey, цифровая экономика к 2025 году будет обеспечивать от 19 до 34% мирового ВВП [4: 302]. Таким образом, цифровые технологии могут внести значительный вклад в обеспечение устойчивого роста как отдельных стран, так и мира в целом [3].

Аналитики выделяют наиболее перспективные тренды в электронной торговле в наше время: виртуальные помощники, дополненная и виртуальная реальность, расширенный поиск в интернет-магазинах, продвижение мобильных приложений, машинное обучение, нейронные сети и персонализация, реклама на основе интересов, голосовой поиск и SEO, поиск по изображениям, поиск онлайн, покупка оффлайн, быстрая доставка и улучшенная логистика, размещение товаров на маркетплейсах.

Рассмотрим основные особенности интернет-продвижения бренда в сфере ритейл:

1. *Персонализация.* В сети Интернет учитывается мнение каждого потребителя, с каждым клиентом компания строит особенное взаимодействие.

2. *Интерактивность.* Потребители активно участвуют в развитии бренда, например: участие в опросах, привлечение новых клиентов.

3. *Большое количество информации и возможность её обработки.* В интернет-среде можно легко провести контент-анализ, оценить эффективность рекламы, рассчитать вовлеченность потребителей.

4. *Использование pull-модели в сети Интернет.* Возрастающая активность потребителей обусловлена контролем над поиском информации с помощью множества поисковых и навигационных механизмов. Благодаря активной роли потребителя контролируется процесс поиска информации, соответственно конкуренция компаний становится жестче.

В качестве примера необходимо упомянуть появление QR-кодов и интернет-магазинов, которые оказали сильное воздействие на потребителей и на бизнес в целом. Удобства поиска информации, нахождения товара помогают ритейлерам напрямую рассказать о своём продукте. Люди стали чаще приобретать товар в Интернете, количество покупателей в «живых» точках продаж изменилось. Коммуникационные инструменты помогают бизнесу изучить и найти верный подход к своим потребителям в новой цифровой реальности. Понимание специфики поведения покупателей и понимание, как правильно оказать влияние, поможет ритейлеру сохранить рентабельность и занять высокую позицию в конкурентной борьбе.

Современные коммуникационные инструменты продвижения в ритейле представляют собой важный фактор развития современного развития, а также создают новые способы взаимодействия между продавцом и покупателем.

#### *Список источников*

1. *Вяльцева А.А.* Инструменты продвижения образовательных услуг. [Электронный ресурс] // Достижение науки и образования. – 2021. – №1 (73). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug/viewer> (дата обращения: 29.01.23).

2. *Кривонос А.Д.* Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.

3. *Орловский В.М., Коровкин В.В.* От носорога к единорогу. Как управлять корпорациями в эпоху цифровой трансформации. – М. : Эксмо, 2020.

4. Что такое интернет-маркетинг – полный обзор для новичков [Электронный ресурс]. – URL: <https://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoeinternet-marketing.html#3> (дата обращения: 29.01.2023).

**Lyskova A.S.**

#### **Communication tools for brand promotion in retail**

The article discusses modern communication tools for brand promotion in the retail sector. New technologies are changing consumer needs, which is why brands are constantly developing promotion strategies in order to effectively interact with the buyer and maintain a high competitiveness.

*Keywords:* communication tools, brand promotion, retail, online promotion.

**Нарицин А.Д. (СПбГЭУ)**  
Науч. рук. асс. Смирнова А.А.

### **Особенности и digital-инструменты формирования бренда современной библиотеки**

Статья представляет собой описание основных особенностей брендинга учреждения культуры в условиях активно изменяющихся требований целевой аудитории и структуры информационной среды. В частности, будет освещена проблема формирования бренда современной библиотеки посредством digital-инструментов.

*Ключевые слова:* брендинг учреждения культуры, бренд библиотеки, digital-инструменты

УДК 659.4

Согласно исследованию компании Mediascope от июня 2022 г., порядка 43% опрошенных граждан России в возрасте 12-64 лет читают книги в онлайн-формате посредством мобильных устройств (смартфонов, планшетов и других специальных гаджетов) [1]. При этом объём цифрового рынка литературы с каждым годом стремительно расширяется, демонстрируя тенденцию к росту популярности подписочных сервисов (например, Litres, MyBook, AvidReaders) и книжных интернет-магазинов («Лабиринт», «Читай-город», «Буквоед» и т. д.) [2]. Печатная библиотечная литература и необходимость в специальном пространстве для чтения теряют свою актуальность. Важно отметить и ограничения, вызванные пандемией Covid-19 в 2020 году, запрещающие посещение общественных мест: они в значительной степени повлияли на уменьшение аудитории читальных залов. Поэтому классические библиотеки вынуждены трансформировать свою деятельность, чтобы сохранить конкурентные позиции, повысить лояльность существующих посетителей и расширить базу читателей.

В наши дни многие государственные и муниципальные учреждения культуры обращаются к практике формирования и продвижения бренда, которую активно используют бизнес-организации. Бренд – «комплекс представлений потребителя о торговой марке» – способствует выстраиванию коммуникации с общественностью, помогает определить уникальность учреждения, его ценностную ориентацию и особую социальную миссию [3: 292]. В данном случае он является не только средством дифференциации, но и механизмом актуализации. И поскольку в XXI веке информационные технологии достигли пика своего развития, брендинг всё чаще осуществляется с их помощью. Например, бренд библиотеки может быть сформирован посредством таких уникальных digital-инструментов, как:

- запуск доступных библиотечных интернет-ресурсов с интеграцией электронных читательских билетов;
- организация тематических мероприятий в онлайн-формате (например, открытых чтений или встреч с популярными авторами через программы для видеоконференций);
- формирование читательских комьюнити по интересам в социальных медиа и на популярных интернет-платформах («Яндекс.Дзен», «ВКонтакте», YouTube и др.);
- привлечение блогеров и иных инфлюенсеров;
- разработка и наполнение корпоративного сайта мультимедийным контентом.

Рассмотрим на конкретном примере. В 2022 г. после капитального ремонта открылась «Центральная библиотека им К.Г. Паустовского» («Централизованная библиотечная система Московского района»). Капитальный ремонт стал базой для ребрендинга организации: библиотека сменила вектор с более возрастной аудитории на молодежную. Соответственно, и позиционирование бренда должно включать в себя молодежные каналы коммуникации, услуги, интересные именно этой целевой аудитории. Так, в библиотеке появились:

- арт-типография, где можно напечатать полиграфическую продукцию;
- контент-студия, где каждый желающий может создавать контент с использованием современной фото и видеотехники;
- виртуальная стена, куда можно выгружать фото с любого устройства;
- комфортные зоны отдыха в читальном пространстве;
- коворкинг-пространство;
- виниловая фонотека [4].

В плане продвижения библиотека активизировала современные каналы коммуникации: на регулярной основе наполняется интересным контентом сообщество ВКонтакте; ведется аккаунт на «Яндекс.Дзен», планируется создание YouTube-канала и переход к российским аналогам зарубежных социальных сетей, которые велись до марта 2022 г. Ежемесячно создаются афиши с мероприятиями. Интересным мероприятием стала коллаборация с Tik-Tok-блогерами и организация Tik-Tok-weekend, где эксперты рассказывали о том, как продвигаться на данной платформе. «ЦБС Московского района» сотрудничает с сервисом «ЛитРес»: при оформлении читательского билета, предоставляется доступ к данному сервису.

Основная особенность современного брендинга библиотеки – это продвижение идеи актуальности данного формата учреждения, транслирование его приспособленности к современным читательским потребностям. Поэтому все использованные технологии и digital-инструменты должны не только вести читателя в физические библиотечные пространства, но и формировать имидж компании, которая открыта к изменениям и достаточно мобильна, чтобы перенести часть своей деятельности в интернет-пространство.

#### *Список источников*

1. Исследование Mediascope: поиск книг в интернете [Электронный ресурс] mediascope.net – URL: [https://mediascope.net/library/presentations/Auditoria\\_knig\\_v\\_internete\\_Mediascope.pdf](https://mediascope.net/library/presentations/Auditoria_knig_v_internete_Mediascope.pdf) (дата обращения: 20.01.2023).
2. Книжный рынок – 2022: смена приоритетов [Электронный ресурс] unkniga.ru – URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/14010-knizhniy-rynok-2022-smena-prioritetov.html> (дата обращения: 22.01.2023).
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2010. – 384 с.
4. Центральная библиотека им К.Г. Паустовского [Электронный ресурс] vk.com – URL: <https://vk.com/bibliolight> (дата обращения: 22.01.2023).

**Naricin A.D.**

#### **Features and digital tools for the formation of the brand of a modern library**

The article is a description of the main features and digital branding tools of a cultural institution in the context of actively changing requirements of the target audience and the structure of the information environment. In particular, the problem of the formation of the brand of a modern library will be highlighted.

*Keywords:* cultural institution branding, library brand, digital tools.

### **Особенности инструментов брендинга в сфере автомобильного сервиса**

В статье рассматриваются понятие, инструменты и тенденции развития особенностей брендинга в сфере автомобильного сервиса. Представлены основные составляющие, уровни качества и проблемы реализации брендинга с учетом специфических особенностей сферы автоуслуг.

*Ключевые слова:* бренд, автосервис, конкурентоспособность, реклама, брендование, лояльность клиентов.

УДК 339.138

Для эффективного и быстрого продвижения нового автосервиса со скорейшим выходом «в плюс» предприниматель должен четко понимать, в чём нуждается его целевая аудитория. Автовладельцы отечественных машин или бюджетных иномарок, вполне могут по достоинству оценить бюджетную станцию технического обслуживания, если уровень обслуживания и качество ремонта будут на высоком уровне. В мегаполисах, где автомобилей много, сервисные предприятия могут выбирать конкретную марку машин и специализироваться только на ней.

Грамотная реклама в сочетании с качественным обслуживанием клиентов – секрет успеха авторемонтной мастерской. Речь идёт только о рекламе, приносящей реальный, количественно измеримый эффект. В то время как затраты на маркетинг требуют четкого отслеживания и контроля рекламного бюджета. Это даст основу для принятия решений в области привлечения клиентов.

Классический автосервис, построенный по западным стандартам, воплощает в себе микс брендинга, технологий технического обслуживания и ремонта автомобилей, клиентского сервиса, автоматизированной складской и производственной логистики. Технологии ремонта базируются на доскональном знании устройства конкретной марки автомобиля, опыте его эксплуатации и обслуживания, а также ремонта.

Клиентский сервис – основа долгосрочных, доверительных отношений между автосервисом и клиентом. Складская логистика обеспечивает наличие нужной запчасти в нужное время в ремонтной зоне, иными словами «just in time», что соответствует системе Канбан, ведь простой одного машинного места приносит реальные убытки владельцам бизнеса [1].

Совокупность этих факторов и есть качество обслуживания клиентов. Как известно, качественный продукт должен иметь соответствующую оболочку – брендинг. Для достижения целостности восприятия бренда автосервиса и дальнейшего соблюдения заданных стандартов необходима разработка брендбука автосервиса, который включает в себя все атрибуты бренда: логотип, фирменный стиль, правила построения стилеобразующих элементов, концепцию оформления автосервиса, отдельных функциональных зон, включая клиентскую зону, устройство пола, потолка, конструктивное решение отдельных элементов оформления, план расстановки технологического оборудования и мебели.

Особое внимание уделяется клиентской зоне, где происходит взаимодействие клиента непосредственно с персоналом сервиса и формируется первое впечатление.

В этой связи в процессе обустройства и брендинга помещения следует выделять зоны: ресепшн, место ожидания и отдыха клиентов, промозону, служащую для представления услуг и сопутствующих товаров и, конечно же, кассу. В наше время каждый ищет новые решения даже в обычных для посещения местах, поэтому, для привлечения клиентов, всегда полезно размещать что-то притягивающее внимание клиентов. Это может быть технологическая новинка для автомобиля, модный и полезный аксессуар салона, ретро экспонат, связанный с автомобилестроением или собственно сам автомобиль.

Автосервисные услуги имеют ряд особенностей. Во-первых, их нельзя заранее увидеть, потрогать и оценить качество до получения. Во-вторых, полученный результат зависит не только от профессионализма сотрудников, но и от личного восприятия потребителя, оценка происходит на основе его персональных взглядов на ожидаемый итог. В-третьих, услуги автосервиса дифференцированы, не только мастера имеют разную квалификацию, но и каждая фирма их выполняет по-разному. В-четвертых, высокое влияние оказывает психологическое и физическое состояние клиента, которое влечёт изменения в удовлетворённости сервисом [1].

Вышеперечисленные факторы обуславливают специфику продвижения бизнеса в сфере автосервисных услуг, где важным является не только непосредственное привлечение клиентов, но и позиционирование, формирование имиджа и репутации бренда, услуг и персонала, создание и трансляция экспертного и профессионального статуса, то есть реализация комплекса маркетинговых коммуникаций, формируя тем самым определенные негласные преимущества бизнеса, одним из которых может быть лояльность к бренду.

Продвижение бренда автосервиса обуславливается рядом проблем. Высокая конкуренция, нестабильная экономическая ситуация и специфические особенности сферы автосервисных услуг вынуждают игроков рынка комплексно подходить к продвижению, основываясь на стратегическом подходе, принимая во внимание развитие бренда в цифровой среде [2]. Особое внимание здесь должно уделяться маркетинговым исследованиям, анализу внешней среды, конкретизации потребителей.

#### *Список источников*

1. *Белякова Н. Ю.* Брендинг в условиях экономического кризиса: работа над ошибками. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2019. – С. 184–195.
2. *Бомбин А. Ю., Данилова Н.И.* Продвижение бренда в эпоху цифровых коммуникаций // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Мат. VII Межд. научно-практ. конф. / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, – 2021. –С. 133-136.

**Nor V.O.**

#### **Features of branding tools in the field of automotive service**

In the article, the author considers the concept, tools and development trends of branding features in the field of car service. The main components, quality levels and problems of branding implementation are presented taking into account the specific features of the auto services sector.

*Keywords:* Brand, auto repair, competitiveness, advertising, branding.



**Панафидина Т.М. (СПбУТУиЭ)**  
Научн. рук. доцент Афанасьева Т.С.

### **Общие тенденции в брендинге российского бизнеса в 2022 году**

В статье представлен обзор общих тенденций брендинга российского бизнеса после беспрецедентных экономических санкций 2022 года. Представленный обзор может стать своеобразным альманахом решений сложных ситуаций и приспособления бизнеса к кардинально новым условиям.

*Ключевые слова:* брендинг, локализация, позиционирование.

УДК 659.4

2022 год стал беспрецедентным по количеству санкций и различных преград для гармоничного и успешного бизнеса в России. Однако этот год спровоцировал «взрыв» креативности среди предпринимателей, бренд-менеджеров и пиар-специалистов.

Прежде чем перейти к обзору основных методов «реанимации» отечественного бизнеса в условиях экономического и политического давления, будет интересно посмотреть, чем жила отрасль пять лет назад. Так, в 2017 г. бренд- и PR-менеджеры компаний делали ставку на брендинг каждого отдельного человека, продвижение с помощью искусственного интеллекта и даже исчезновение брендинга как такового. Специалисты отрасли предполагали, что брендинг в 2022 г. станет кардинально отличаться от своих же принципов еще в 2017 г. [3]. Брендинг в 2022 г. действительно перестал быть похожим на то, что мы называли брендингом даже год назад.

Особые сложности испытывал тот бизнес, который был вынужден вернуться на российский рынок после, т.н., «великого исхода брендов», либо остаться, но обойти все санкции и запреты со стороны западного управляющего офиса, а также ряд бизнес-проектов, имевших российские корни, поэтому попавших под давление. Этому бизнесу было необходимо объяснить своей аудитории, почему они остаются на рынке, и дело заключалось отнюдь не в заботе о человечестве. Тренд ушедшего года для таких компаний – локализация: местами неочевидная, странная, неподходящая. Кто-то открывался под новыми именами (вместо McKinsey – «Яков и Партнеры» вместе с теми же сотрудниками и общими стратегическими целями), а кто-то выкупал бизнес и строил свою бизнес-историю и позиционирование с чистого листа («Вкусно и точка») [4].

Основными проблемами кризиса 2022 г. для брендинга можно назвать необходимость доказать покупателю свою проработанность как бренда, при этом не стать в его глазах очевидной заменой ушедшему аналогу. Для достижения этой цели в ход идут кириллическое начертание шрифтов, русскоязычные аутентичные названия, вынужденный минимализм (из-за дефицита в некоторых материалах и красителях, а также из-за потребности покупателя не перегружать себя лишней информацией). Очевидным трендом становится выход на арену маленьких брендов, которые и задают тон игре: то, что раньше считалось в брендинге уделом региональных компаний, сейчас стало нормой даже для крупного бизнеса, – так, «устаревшие» дизайны из нулевых и даже раньше теперь не являются прерогативой провинциальных магазинов [4].

Все это внушает надежду на качественные изменения в отрасли, нахождение новых способов развития и новых путей для движения. Сложившиеся условия также открывают и огромный пласт работ с национальным брендингом: еще во времена Чемпионата мира по футболу в 2018 г. Россия ассоциировалась с другими вещами и требовала иной работы в плоскости брендинга и информационной поддержки [1: 3], а уже сейчас специалистам по брендингу и PR предстоит сформировать новый образ страны, чтобы привлечь новый бизнес и новые возможности [2: 2].

#### *Список источников*

1. *Кусраева О.А.* Национальный брендинг: возможности для бизнеса в России // Российский журнал менеджмента. – 2021. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyu-brening-vozmozhnosti-dlya-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 05.01.2023).
2. *Соловьева-Балаян Д.И.* Проблема теоретического исследования и практического применения концепции национального брендинга в Российской Федерации // Вестник ПАГС. – 2022. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-teoreticheskogo-issledovaniya-i-prakticheskogo-primeneniya-kontseptsii-natsionalnogo-breninga-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 05.01.2023).
3. 10 тенденций в брендинге на 2022 год. VC.ru, 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/future/21859-branding-2022> (дата обращения: 05.01.2023).
4. Локализация на ощупь, кириллица и нейросети-креаторы: тренды дизайна и брендинга 2022-2023 // Sostav, 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-v-dizajne-2022-2023-58426.html> (дата обращения: 05.01.2023)

**Panafidina T.M.**

#### **General trends in Russian business branding in 2022**

The article provides an overview of the general branding trends of Russian business after the unprecedented economic sanctions of 2022. The presented review can become a kind of almanac of solutions to difficult situations and adaptation of business to radically new conditions.

*Keywords:* branding, localization, positioning.

**Пахомова В. К. (МГУ им. М. В. Ломоносова)**  
Науч. рук. д. филол. наук проф. Лебедева Т.Ю.

#### **Трансформация имиджа пост-франкистской Испании: технологии странового ребрендинга**

В материале исследуется трансформация имиджа Испании как результат системной коммуникационной политики государства. Особое внимание уделяется технологиям работы с международным общественным мнением, построенным на дистанцировании от имиджа франкистского режима, исследуется роль символических событий и значение государственной стратегии формирования бренда Испании.

*Ключевые слова:* страновой ребрендинг, генетический код территориального бренда, политика памяти, имидж, общественное мнение.

УДК 659.4

В 1975 г. со смертью генерала Франко в Испании закончился почти 40-летний период диктатуры, начавшийся с приходом к власти в результате кровопролитной

гражданской войны правых сил. Правительству страны, долгое время находившейся в изоляции и избравшей демократический путь развития, предстояло продемонстрировать новую позицию Испании на международной арене. В 1977 г. подписан так называемый Пакт Забвения, который выводил из-под действия закона все политические преступления, совершенные в период с 1936 г. Вчерашние противники приняли миф о равной ответственности за события прошлого во благо будущего.

Начало масштабных преобразований имиджа страны началось с демонстрации готовности Испании встать в один ряд с европейскими соседями. В 80-ых годах королевство интегрируется в прочную систему международных институтов – НАТО и ЕС, для чего государству было необходимо соответствовать целому ряду критериев. Параллельно Испания начинает реализовывать свой туристический потенциал на основе концепции использования генетического кода территориального бренда, позиционируя себя как страну солнца, пляжей и уникальной гастрономии. Организующим стилистическим элементом на этом этапе является культовый логотип каталонского художника Хуана Миро «Солнце», до сих пор являющийся одним из самых узнаваемых и долгоиграющих знаков в мире.

С 1975 г. по настоящее время Королевство Испания провело более 12 имиджевых кампаний, став основным туристическим направлением в Европе. В 1982 г. в стране прошел Чемпионат мира по футболу, в 1992 г. Барселона была выбрана местом проведения летних Олимпийских игр. Испания становится участницей ВОЗ, ЮНЕСКО, ООН, Всемирного банка, МВФ, ОЭСР, ОБСЕ, активно отстраиваясь от прежнего образа закрытой, авторитарной, разрушенной войной страны. Происходящие перемены сопровождались законодательными трансформациями в отношении войны и диктатуры. В 2006 г. Парламентская ассамблея Совета Европы приняла резолюцию о международном осуждении франкизма. В том же году переворот Франко и его диктатура были осуждены на уровне Европейского парламента. На международном уровне, вопрос вины и ответственности франкистского режима за совершенные преступления был поднят за несколько месяцев до появления проекта Закона об исторической памяти [1] в испанском парламенте. Международная поддержка была крайне важна для инициаторов данного Закона, поскольку проект вызвал широкий общественный резонанс и спровоцировал ожесточенные дебаты. Также в первое десятилетие XXI века проводилась брендинговая кампания «Smile! You are in Spain», которая в равной мере была направлена на привлечение туристов в период экономического кризиса и консолидацию населения страны.

Последовательность и системность имиджевых кампаний, развивающих бренд страны, ее активное позиционирование на международной арене позволяют отметить системность работы с международным и внутривострановым общественным мнением.

Эволюция имиджа Испании особенно заметна в последних кампаниях, привлекающих к работе бренда страны деятелей культурной сферы. К концу XX века имиджевые кампании начинают активнее использовать представителей креативных индустрий, транслируя испанский колорит и многогранный характер страны. Так, кампания «Spain By» (1995-1997 гг.) представила серию снимков всемирно известных фотографов – Херба Риттса, Эллиота Эрвитта, Энни Лейбовиц. Их видение Испании – кадры с очень продуманной эстетикой, представляющие образ жизни стильной, впечатляющей страны. К съемкам промо роликов были приглашены известные испанцы, воплощающие образ их многогранной, открытой, успешной, эмоциональной, страстной родины. Героями таких роликов стали: шеф-повар Хуан Рока, чей ресторан удостоен трех звезд Мишлен; обладательница премии «Гойя» 2017 г. за лучший фильм Изабель Койшет; Рафаэль Надаль – бывшая первая ракетка мира. Происходит персонализация образа

страны, от географического позиционирования осуществляется переход к созданию эмоциональной связи с брендом Испании с целью передать зарубежной аудитории испанский взгляд на жизнь.

Происходят серьезные символические события, призванные дистанцировать современную Испанию от кровавого прошлого страны. В 2018 г. социалистическое правительство постановило переместить останки Франко из Долины павших как монумента, построенного силами репрессированных республиканцев и предназначенного непосредственно для погребения павших в войне. А в 2022 г. был принят закон о Демократической памяти [2], который открыл путь для исследований в отношении преступлений времен диктатуры.

Ребрендинг Испании – многомерный процесс, происходящий на уровне стратегической коммуникационной политики, на законодательном уровне, включающий брендинговые кампании и символические ивенты. Опыт королевства основан на комплексной работе как в рациональном (процесс законотворчества, интеграция в международные институты) так и в эмоциональном (использование известных личностей, транслирующих национальный образ) направлениях. Ставя своей целью дистанцирование от прошлого, Испания использует широкий набор инструментов брендинга: от трансляции идентичности через генетический код и создания коммуникационных программ до законодательных инициатив, регулирующих неоднозначные/сложные категории политики памяти, одним из важнейших ресурсов которой является национальное прошлое.

#### *Список источников*

1. Act 52/2007, de 26 de diciembre, por la que se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas a favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la guerra civil y la dictadura
2. Ley 20/2022, de 19 de octubre, de Memoria Democrática
3. Ley 46/1977, de 15 de octubre, de Amnistía

**Pakhomova V.K.**

#### **Transformation of the image of post-Franco Spain: technologies of country rebranding.**

The article examines the transformation of the image of Spain as a result of the systemic state communication policy. Special attention is paid to the technologies of working with international public opinion, built on distancing from the image of the Francoist regime, the role of symbolic events and the importance of the state strategy for the formation of the brand of Spain are investigated.

*Keywords:* country rebranding, genetic code of the territorial brand, politics of memory, image, public opinion.

**Потапов В.М. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. к. филол. н., доц. Вострикова И.Ю.

#### **Особенности внутреннего брендинга в высших учебных заведениях**

В статье рассматривается коммуникационная активность университетов, направленная на формирование внутренней среды, системы единых ценностей, внутренних представлений о самой организации, создания эмоционального отклика у студентов и сотрудников, т. е. внутренний брендинг вузов.

*Ключевые слова:* внутренний брендинг, организация, аудитория, ценность, университет.

УДК 659.4

Современным организациям необходимо на постоянной основе осуществлять работу по созданию имиджа, информационному воздействию на широкие группы общественности, активной коммуникации с разного рода аудиториями. Внешние коммуникации во многом связаны общим стремлением привлечь внимание к продуктам и услугам организации и способствуют развитию её потенциальных взаимоотношений с возможными партнёрами. При этом деятельность, направленная на внутренние коммуникации, имеет не меньший спектр ключевых для организации целей, функций и методов реализации.

Кривоносов А.Д. и Филатова О.Г. определяют бренд как «комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений» [3: 328]. Соответственно, формирование бренда при помощи различных инструментов коммуникации и представляет собой процесс брендинга.

Брендинг закладывает необходимые для организации идеи, создает базу для формирования лояльности к бренду организации, с которой человеку будет проще себя ассоциировать, если в коммуникациях организации он будет видеть значимые для него ценности. Благодаря этому идёт создание корпоративной культуры организации, которая способствует налаживанию взаимоотношений между представителями целевых групп общественности внутреннего брендинга. Корпоративная культура также является значительным аспектом внутреннего брендинга организации, так как представляет собой совокупность типичных для нее ценностей, норм и точек зрения или идей, которые сознательно или подсознательно формируют образец поведения для сотрудников организации [4].

Для учреждений высшей школы можно выявить следующие типы внутренних целевых аудиторий: студенты, профессорско-преподавательский состав и сотрудники [2:9]. Высшие учебные заведения существуют для того, чтобы получать знания, накапливать и хранить их, а также передавать студентам, готовя их к профессиональной деятельности [1:67]. В представленной среде само по себе знание представляет существенную ценность и формирует контакт между разными представителями внутренней аудитории: между студентами и преподавателями, между самими студентами. Кроме того, специфика университетов заключается в том, что они формируют наиболее конкурентоспособных специалистов, работая на перспективу. А значит, можно сделать вывод, что среди базовых ценностей вузовского внутреннего брендинга будет выступать фактор возможностей, которые предоставляет учебное заведение. Чем больше возможностей (иностранные стажировки, практики в бизнес-компаниях, развитая научная деятельность, пересекающаяся с ценностью знаний) предлагает университет, тем он будет привлекательнее и для внешней аудитории, и для внутренней.

В основе построения качественного внутреннего брендинга вуза лежит в первую очередь налаженная коммуникация, обеспечивающая трансляцию ценностей, философии, целей и разнообразной информации на внутреннюю аудиторию. Речь может идти о корпоративных СМИ, внутренних информационных ресурсах,

корпоративном сайте, локальных чатах/пабликах в социальных сетях и мессенджерах, объединяющих между собой студентов, преподавателей и сотрудников. Каждый перечисленный канал коммуникации направлен на различные группы внутренней аудитории высшего учебного заведения. В связи с этим важно отметить необходимость развития наиболее широкого спектра каналов коммуникации для корпоративной среды обозначенных организаций.

Несомненно, в практиках ведения внутренних коммуникаций необходимо изучать фактор эффективности деятельности. В сфере высшего образования для таких мер применяется составление медиарейтингов вузов, где учитывается ряд факторов, демонстрирующих качество ведения коммуникаций: доля публикаций, содержащих ключевые сообщения, охват потенциальной аудитории, тональность публикаций [2:141].

Измерения производятся с учетом показателей корпоративного сайта, социальных сетей и упоминаемости вузов в СМИ. В ситуации исследования внутренних коммуникаций наиболее существенным фактором оценки выступают социальные сети, так как именно они способны показать степень вовлеченности аудитории, а следовательно, дают степень эффективности коммуникации на внутреннюю среду высших учебных заведений, с помощью чего и осуществляется внутренний брендинг.

Согласно официальному рейтингу медийной активности вузов, наиболее качественную проработку коммуникаций в этой области демонстрирует РЭУ им. Г.В. Плеханова, МАИ, УрФУ, СПбПУ, Университет МИСиС [5]. Они имеют площадки на всех основных социальных сетях и электронных платформах для публикаций (Telegram, Вконтакте, Одноклассники, RuTube, Яндекс Дзен) и ведут активный ежедневный постинг о событиях и новостях в рамках собственных организаций.

#### *Список источников*

1. *Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А.* От корпоративной культуры вуза до корпоративной культуры глобального университета на примере РУДН // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2021. – №1. – С. 64–75.
2. *Гуреева А.Н.* Медиакоммуникации высшей школы: учеб. пособие. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – 144 с.
3. *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г.* Основы пиарологии (науки о связях с общественностью). – СПб.: Роза мира, 2008. – 410 с.
4. *Одегов Ю.Г., Журавлев П.В.* Управление персоналом. – М.: Финстатин-форм, 1997. – 877 с.
5. Официальный сайт рейтинга медийной активности вузов «М-рейтинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xn----ftbfmerpluu.xn--p1ai/> свободный.

**Potapov V.M.**

#### **Specifics of internal branding in higher education institutions**

The article deals with universities' communicative activities aimed at formation of internal environment, unified value system, internal views and understanding of an institution, creation of emotional feedback among students and peers, or – internal branding in universities.

*Keywords:* internal branding, organization, audience, value, university.

### Особенности брендинга в спортивной индустрии

В статье рассматривается проблема продвижения спорта как самостоятельной сферы, так и спортивных команд, и отдельных спортсменов. Для успешного брендинга необходим только комплексный подход: работа со всеми элементами фирменного стиля, работа с ценностями, с отношением к фанатам и прочими атрибутами сделает спортивный бренд достойным поддержки аудитории.

*Ключевые слова:* спортивный брендинг, имидж, продвижение спортивного клуба, коммуникации в спорте.

УДК 659.4

Сейчас особенности PR-деятельности в определенной сфере становятся актуальными и операциональными [3]. Так, все активнее происходит осознание необходимости в эффективном менеджменте и брендинге спортивного клуба. На этот процесс влияет ряд факторов: спорт стал важным элементом имиджа стран, произошел рост международной конкуренции, спортивная деятельность и результаты стали компонентом национальной репутации. Брендинг в сфере спорта имеет свою специфику. Несмотря на то что сам термин «спортивный брендинг» довольно молод, можно заметить его активное употребление: клубы, федерации и команды активно используют его и применяют в своей работе идеи, которые спортивный брендинг объединяет.

Спортом интересуются миллионы людей во всем мире, поэтому здесь важно поддерживать положительный имидж и репутацию различных спортивных институтов и собственно спортсменов и судей, а также постоянно поддерживать связь с потребителями (зрителями, фанатами – целевыми группами общественности).

Спортивный брендинг – это системная и целенаправленная коммуникационная деятельность, направленная в первую очередь на спортивных фанатов. Одна из социальных задач спортивного бренда – формировать культуру спорта, понимание роли здорового образа жизни, повышать осведомленности о видах спорта, создавать позитивный имидж страны через проведение крупномасштабных мероприятий, организовывать диалог людей разных культур через спорт. Таким образом, брендинг в спортивной индустрии способствует популяризации спорта среди представителей целевой и потенциальной аудитории. Субъектами спортивного брендинга могут быть не только отдельные спортсмены, национальные команды, но и крупные (чаще международные) спортивные турниры [2].

Именно благодаря эффективному менеджменту и брендингу такие организации, как Международный олимпийский комитет, Международная федерация футбольных ассоциаций или Союз европейских футбольных ассоциаций достигли мировой популярности и широкого признания. Логотип МОКа в виде пяти разноцветных колец – один из самых узнаваемых символов в мире. А бренды, их идеи, визуальные элементы, лица имеют большую роль в организации и развитии мирового спорта.

В качестве примера успешного спортивного брендинга можно рассмотреть запуск бренда «Красная машина». Цель этого бренда – воодушевить российских хоккеистов и передать опыт советской сборной с их великими победами. Кроме того, запуск

«Красной машины» способствовал созданию позитивного имиджа России в глаза западных стран, позиционированию ее как сильной, непобедимой. Название бренда используется и за границей. Словосочетание «Красная машина» активно закрепилось за хоккеистами сборной России и ассоциируется с ней среди разнородной аудитории.

Совершенно различные идеи, включая очень креативные, могут использоваться при создании спортивного бренда. Атрибутика, командная форма, «кричалки», песни и даже танцы – типичные составляющие спортивного бренда. Например, у сборной Новой Зеландии по регби есть ритуальный танец «хака», который является уникальным идентификатором бренда команды.

Отдельно брендинг в спорте – это не только внешние элементы и символы, но и лица – спортсмены. В каждой команде, в каждом клубе есть сильные игроки и любимые игроки фанатов. В большинстве случаев именно они становятся основой для брендинга команды. Они появляются на различных шоу, благодаря им команда становится известной, обретает ассоциации в сознании фанатов и имидж. Важное значение в формировании бренда имеют проекты клуба: футбольные академии, фан-клубы, различные программы лояльности для болельщиков и др. Элементы и носители фирменного стиля, ценности, спортивные результаты, ведение социальных сетей, отношение к фанатам – все это создает формирует репутацию и имидж, а вместе и с ними появляется сильный спортивный бренд.

В спортивном брендинге есть отличительная особенность – высокий уровень лояльности потребителей. Именно болельщики и фанаты является наиболее преданными приверженцами спортивного бренда [2: 626]. Преданные фанаты редко теряют лояльность к спортсменам и клубам, которым они симпатизируют, и переходят на сторону их соперников, так как у них есть особая эмоциональная привязанность к определенному виду спорта или спортивному клубу.

Брендинг – необходимая технология коммуникационной деятельности любой спортивной команды, спортивного клуба или федерации. К его задачам относится как создание базовых идентификаторов бренда (логотип, фирменный стиль, цвет и т. д.), так и придание ценностных характеристик клубу.

#### *Список источников*

1. *Кожина Н.* Спортивный брендинг как инструмент формирования современного имиджа России за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/191/16831.php> (дата обращения: 15.01.2023).
2. *Костиков В.Ю.* Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 615–630.
3. *Кривоносов А.Д.* Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.

**Savitskaya A.V.**

#### **Features of branding in the sports industry**

The article discusses the problem of promoting sports as an independent sphere, as well as sports teams and individual athletes. It has been established that successful branding requires only an integrated approach: working with all elements of corporate identity, working with values, attitude to fans and other attributes will make a sports brand worthy of audience support.

*Keywords:* sports branding, image, promotion of a sports club, communication in sports.



### Особенности брендинга в туристической сфере

Статья посвящена ключевым особенностям брендинга в туристической сфере. В статье рассмотрены элементы, наиболее значимые для процесса создания бренда туристической компании, а также выявлены и описаны тенденции развития брендинга в сфере туризма.

*Ключевые слова:* брендинг, туризм, фирменный стиль, туристический продукт.  
УДК 649.4

Брендинг в туристической сфере является широким понятием, которое затрагивает не только продукты и услуги фирм и агентств этой сферы деятельности, но и объекты, являющиеся достопримечательностями, а также целыми регионами, имеющими ряд своих особенных территориальных традиций. Брендинг туристической компании, как и любой брендинг, – это в первую очередь воплощение совместных ассоциаций услуг и потребителей.

Процесс брендинга туристической фирмы «опирается на понимание потребностей и ожиданий своих потребителей, базируется на миссии и стратегии туристского предприятия» [1]. Бренд агентства – это определенная совокупность информации, которая включает в себя такие понятия, как слоган, фирменный стиль, нейминг, отношение и сервис и другие ментальные и нементальные конструкции.

Название организации и наименования услуг в туристической компании является крайне важным элементом в процедуре брендинга. Нейм компании должен отражать отрасль, быть понятным и при этом являться визитной карточкой организации, так как он является своеобразным обещанием. Если данное условие не будет соблюдаться, компания потеряет тот самый смысл бренда, а ассоциации, связанные с названием, будут недостоверными. Соответственно, в большинстве случаев потребители будут сталкиваться с неоправданными ожиданиями. Корректный и эффективный нейм позволит закрепить нужные ассоциации у целевой аудитории и сформировать желаемый имидж.

Потребители туристических услуг часто сталкиваются с тем, что на рынке сферы предложения очень похожи, а зачастую и вовсе идентичны. Обычно будущие путешественники выбирают между сервисом и стоимостью, однако также сюда нужно отнести и такой ресурс, как время. Потребители бывают разными, они выбирают в пользу того, что для них важнее. При всей этой разносторонней аудитории и при схожести предложений бренд решает важную задачу: «упрощение выбора туристического продукта потребителем», потому что у туриста «просто физически нет времени сравнивать все преимущества и недостатки, ассортимент услуг и их качество» [2].

Следующая особенность брендинга туристической компании связана непосредственно с услугами, которые предоставляет организация, – это туристические продукты: бронирование отелей, билетов, туров, страховок, трансферов, пакетов туристических услуг и прочее. В современных реалиях конкуренция серьёзная и ужесточенная по сравнению с прошлыми годами. Рынок этой сферы перестроился, и многие компании стали вкладывать силы во внутренний и «восточный туризм». Однако туристический продукт всё равно остаётся важным аспектом создания бренда:

он должен не только отвечать запросам целевой аудитории, но и быть связан со спецификой и особенностями компании, знаниями агентов фирмы и нередко даже сервисом команды и фирменным стилем.

Нельзя не сказать об одном из главных признаков качественного бренда: это сервис туристической компании. Начиная от первого звонка и заканчивая возвращением домой, путешественник постоянно общается с сотрудниками фирмы. Так как это коммуникация с людьми на протяжении долгого времени, доброжелательное и вежливое общение или, что нередко сегодня встречается среди ведущих компаний, круглосуточная поддержка клиента будут являться важным аспектом формирования образа компании и определенных ассоциаций бренда как ответственного и надежного. То же самое касается и деловых партнеров и других стейкхолдеров, необходимых для развития бизнеса.

Нельзя не упомянуть о носителях фирменного стиля туристической компании. Они должны не только быть связаны с отдыхом и путешествиями, но и нести в себе идею узнаваемости среди конкурентов, быть частью стратегии и миссии туристической фирмы на ассоциативном уровне. К ним относятся: фирменные визитки; фирменные сувениры компании или «мерч»; фирменное оформление, дизайн и шрифт; логотип и др.

Сегодня восприятие потребителей туризма и удовлетворение их потребностей изменились. Аудитории имеют свои отличающиеся друг от друга цели для путешествий, однако это не мешает туристическим компаниям занимать другие, более удобные и актуальные положения. Именно поэтому стратегия бренда услуги, а также повышение уникальности ряда туристических продуктов являются одним из ключевых направлений развития брендинга в этой сфере деятельности.

#### *Список источников*

1. Шапиро С.В. Брендинг в сфере туризма // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 21. – С. 68–72.
2. Щербакова Е.С. Брендинг в туристской отрасли // Вестник образовательного консорциума «Среднерусский университет». – 2020. – Т. 15. – С. 46-48.

**Sannikova T. A.**

### **Features of branding in the tourism industry**

The article considers the key features of branding in the tourism industry. The article discusses the elements that are most important for the process of creating a brand of a tourism company, and also identifies and describes trends in branding in tourism.

*Key words:* branding, tourism, corporate identity, tourism product.

**Сафарова А.Г. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. к. филол. н доц. Чибисова Е.А.

### **Особенности брендинга на рынке туристических услуг**

Статья исследует коммуникационную область рынка туристических услуг, направленную на формирование спроса среди представителей аудитории туристического потока. Определяются факторы, формирующие спрос и интерес внешней аудитории к пользованию туристическими услугами регионов.

*Ключевые слова:* туристический, бренд, услуга, территория, аудитория

УДК 659.4

На базовые аспекты процесса брендинга влияет аспект деятельности субъекта. Туристический брендинг предполагает под собой работу, связанную с рынком туристических услуг. Опираясь на определение Чудновского А.Д., отметим: туристическая услуга рассматривается как совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброго порядка [2: 8]. В соответствии с родом определенной услуги будет формироваться также и стратегия позиционирования бренда. Таким образом, необходимо определить факторы и аспекты, которые будут оказывать непосредственное влияние не только на образ организации, но и на рынок туризма в целом: исходя из его состояния осуществляется основной туристический поток.

Существенной основой туристического потока в современном рынке является фактор бренда территории. В соответствии с позиционированием образа конкретного региона формируется и спрос внешней аудитории, которая исходя из уровня интереса будет нацелена на получение соответствующих туристических услуг в определенном территориальном субъекте. Брендинг территории включает в себя ряд соответствующих задач, решение которых обеспечивает наибольшую эффективность в привлечении внешней аудитории: демонстрация территориального и культурного единства региона, его самобытности и уникальности; усиление эмоциональной связи адресата с репрезентируемой территорией; развитие региональных культурных, семейных, духовных и нравственных ценностей; формирование «любви», «уважения» к репрезентируемой территории; сохранение и репрезентация её культурного и природного наследия [1].

Исходя из этого фактора, делается вывод о тесной взаимосвязи туристического рынка вместе с социокультурной активностью в рамках региона, выступающим точкой туристического потока. Отсюда формируется потребность построения коммуникации бренда с акцентом на аспекты культурного достояния территориального субъекта. Чем эффективнее туристический бренд опирается на фактор бренда территории, где он предоставляет собственные услуги, тем выше вероятность привлечения туристической аудитории. Помимо этого, важно учитывать множество иных факторов, которые будут влиять на непосредственное позиционирование туристических и территориальных брендов: сезонность, погода, природные условия, геополитика, международная обстановка, экономика и другие [3: 9]. Учитывая данные аспекты необходимо формировать наиболее выгодные условия и предложения аудитории потенциальных клиентов организации, оказывающей туристические услуги.

Учёт представленных аспектов построения коммуникации будут способствовать эффективности брендинга туристических компаний. За счет того, как бренд организации связан с брендом региона базирования, насколько её предложение соответствует факторам интересов аудитории и их потребностям, будет определяться и степень эффективности работы организации. При этом в зависимости от конкретного региона будет существенно различаться подход и применяемые технологии брендинга на основе местных условий и культурного наследия территориального субъекта.

*Список источников*

1. *Афанасьев О.Е.* Территориальный брендинг и имидж в туризме // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyu-brending-i-imidzh-v-turizme> (дата обращения: 30.01.2023).
2. *Чудновский А. Д., Жукова М.А. Сенин В.С.* Управление индустрией туризма: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2005. – 448 с.

Safarova A.G.

**Features of branding in the market of tourist services**

The article explores the communication area of the tourism services market, aimed at creating demand among representatives of the audience of the tourist flow. The factors that form the demand and interest of the external audience for the use of tourist services in the regions are determined.

*Keywords:* tourism, brand, service, territory, audience.

Семенов Ю.В. (СПбГЭУ)

Науч. рук. д. филол. н. проф. Кривоносов А.Д.

**Особенности брендинга мем-монет на криптовалютном рынке**

Резкий рост популярности криптовалют валют привёл к появлению огромного числа монет однодневков. Эти монеты должны выделяться на фоне конкурентов, создаваться за считанные часы, иметь возможность усложняться по мере роста объёма продаж. Особенности рынка сформировали ряд уникальных решений используемых в брендинге мем-монет.

*Ключевые слова:* Брендинг, криптовалюта, мем-монета, модульный фирменный стиль.

УДК 659

Начиная с 2011 г. криптовалюты постепенно набирали популярность, распространяя рекламу и информацию о себе преимущественно в веб-среде. Начиная с 2019 г., наблюдается значительный рост популярности криптовалют. Рост капитализации первой крипто-валюты bitcoin привлек на рынок новых создателей криптовалют. Темп прироста новых монет значительно превышал темп роста числа инвесторов, что создало один из самых конкурентных и быстро растущих рынков. Из-за нестабильности новых криптовалют, 99% из них обваливаются в первый день торгов, а многие и вовсе в первый час. Соккрытие личных данных создателей позволяет после обвала проекта сразу начать развитие новой криптовалюты без имиджевого риска.

Мем-монета – это термин обозначающий вид криптовалюты исходный код, который использует существующие ранее варианты а стратегия продвижения нацелена на привлечение максимального количество инвесторов за максимально короткие сроки, используя эмоции как главный фактор привлечения новых инвесторов. Главная цель продвижения мем-монеты – это создание хайпа [1].

Для брендинга мем-монет характерны высокая скорость создания, простота адаптации под различные форматы продвижения и способность вызывать эмоции

чтобы выделиться на фоне конкурентов. Нейминг мем-монеты является основным средством идентификации монеты. Основные каналы рекламы – это telegram и reddit чаты и группы, зачастую в которых публикуется только текстовая информация. При создании названия используются два основных принципа: мимикрия под уже известные мем-монеты и обыгрывание в названии информационных поводов. Мимикрия в названии происходит благодаря добавлению специальных приставок, отсылающих к названиям уже существующих или известных монет. Схожий принцип используется во многих направлениях с высокими темпами роста и уровнем конкуренции, например музыкальная индустрия.

Главная цель логотипа мем-монеты – вызывать эмоции у потенциального инвестора. Логотип создаёт образ монеты из готовых пресетов и элементов, доступных на бесплатных онлайн ресурсах. Одни и те же элементы могут пересекаться специально или случайно в логотипах разных монет, однако благодаря различным композициям или дополнительными стилистическими (простыми) решениями отделяться от других. Это позволяет значительно сократить время на создание логотипа и сконцентрировать внимание зачастую немногочисленных команд на создании стратегии продвижения. При этом логотип по сложности смыслов значительно отличается от современных логотипов в других отраслях, где наблюдается тренд на минимализм и простоту иллюстрации, которая позволяет применять логотип не только в вебе, но на различных товарах. Логотип мем-монеты отсылает к логотипам начала XX века, когда логотип был не только фирменным знаком или текстом, а использовал сложные иллюстрации с внутренним сюжетом.

Фирменный стиль в мем-монетах максимально технически упрощен. Упрощение происходит за счёт использования только необходимых для первоначального продвижения элементов и снижения их вариативности. В общий список элементов для продвижения входят логотип, изображение-фон, стиль шрифта. Имея этот набор, можно успешно продвигать мем-монету в течение 1-4 часов. Для более длительного продвижения необходимо добавлять фирменные изображения для telegram-бота, который отправляет приветственное сообщение новым инвесторам, изображения для шиллинга (распространения рекламной информации), изображения, показывающие перспективы развития монеты, мокапы, рендеры различных платформ, рекламных площадок, игр, продукции с символикой монеты.

Эти изображения обязательны для более длительного продвижения, однако всё равно состоят лишь из базовых элементов, описанных ранее. Использование графики из ограниченного числа элементов не только снижает временные затраты, но и повышает узнаваемость, что критически важно при работе в столь ограниченные временные сроки.

Большинство мем-монет обрывается в первый день торгов, но в каждом случае создатели рассчитывают на рост и продолжение проекта, что имеет своё отражение в фирменном стиле, Айдентика мем-монеты максимально модульная и объединена общим нарративом, который связывает визуальные элементы с позиционированием монеты. Это позволяет в случае продолжения торгов монетой добавлять элементы постепенно, такие как стикер-пак, лендинг, вайт пейпер и другие, один за другим, без необходимости ребрендинга. При этом уникальное сочетание всех элементов, в случае значительного роста проекта, позволяют отделить себя от других схожих по типу проектов.

Мем-монета – это уникальный пример эмоционального брендинга с использованием принципов модульности, автоматизации и разработки в критически сжатые сроки. Развитие мем-монет стремительное. В сочетании с простотой, однотипностью и ненадёжностью продукта, проекты быстро формируют привыкание у потенциальных инвесторов. До бума мем-монет использование различных элементов брендинга значительно повышало доверие к бренду или проекту, но в случае мем-монет каждый обвал проекта снижает доверие к элементам брендинга, что в свою очередь заставляет каждый новый проект идти дальше и усложняться, сохраняя сжатые временные сроки. Сейчас крипторынок находится в стадии зимы, и интерес к мем-монетам снизился. Возможно, с новым витком популярности криптовалют мем-монеты будут продолжать усложняться и дальше.

#### *Список источников*

1. *Киуру К.В., Кривоносов А.Д.* Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 4. – С. 711-723.

**Semenov Yu.V.**

#### **Branding features of memecoins in the cryptocurrency market**

The sharp increase in the popularity of crypto currencies has led to the emergence of a huge number of one-day coins. These coins should stand out from the competition, be created in a matter of hours, be able to become more complex as sales grow. The peculiarities of the market have formed a number of unique solutions used in the branding of meme-coins.

*Keywords:* Branding, cryptocurrency, memecoin, modular corporate identity.

**Скогорева Д.С. (ВГУ)**

Науч. рук. канд. эк. наук, доц. Вандышева О.П.

#### **Значение конкурентных преимуществ товара при построении бренда**

В статье раскрывается необходимость отражения конкурентных преимуществ товара при построении бренда. Рассматривается значимость ассоциативных связей с брендом в сознании потребителей и их роль в принятии решения о покупке.

*Ключевые слова:* конкурентные преимущества, бренд, ассоциации с брендом.  
УДК 659.4

На данном этапе экономического развития общества происходит существенное ужесточение конкурентной борьбы между производителями, в результате чего успех любой компании стал напрямую зависеть от того, сможет ли она организовать производство и реализацию своих товаров таким образом, чтобы предлагаемая ею продукция стала объектом выбора потребителей. Так, конкурентоспособность товара является способностью продукта обладать такими качествами, которые создают ему преимущество на рынке в данный период времени [4]. Для того чтобы донести до потребителей информацию о наличии у товара таких качеств, предприятия прибегают к созданию бренда.

Некоторые исследователи отождествляют понятия бренд и торговая марка, однако между ними есть существенные различия. Торговая марка представляет собой документально оформленное право производить и (или) реализовывать товар. Бренд является более широким понятием, включающим в себя комплекс ассоциаций потребителей относительно товара, предприятия-производителя, продавца.

Воздействие бренда на потребителей при выборе ими товара велико, а в некоторых случаях может даже оказаться решающим фактором. Вероятность того, что покупатель выберет тот товар, бренд которого ему известен, многократно возрастает. Это связано с тем, что брендовый товар в сознании покупателя является надёжным, качественным и гарантирует, наличие свойств, заявленных производителем. При разработке бренда необходимо учитывать основные преимущества товара в сравнении с конкурентами и способах донесения информации о таковых до потребителя с целью победы в конкурентной борьбе.

Так как одной из значимых функций бренда выступает развитие эмоциональной привязанности потребителя к товару, большую роль в его построении играют именно ассоциации, возникающие у потребителя с данной торговой маркой. Поэтому главной задачей при построении бренда является развитие в сознании у потребителей ассоциативной связи между товаром и его наиболее значимыми качествами [2].

Здесь можно выделить две ситуации, при которых потребитель принимает решение о покупке товара определенного бренда.

В первом случае клиент уже знаком с брендом и принимает решение на основе имеющегося опыта. Здесь задача бренда будет заключаться в том, чтобы ассоциативно потребитель смог отождествить брендовый товар с теми свойствами, которые для него важны. Исходя из этого, предприятия формируют лояльность к бренду и, следовательно, приверженность потребителей к торговой марке. Благодаря лояльным покупателям предприятие имеет возможность увеличить объем продаж и повысить уровень дохода.

Качество, будучи одним из самых значимых факторов конкурентоспособности товара, является важной информацией, передаваемой брендом, и зачастую является именно тем свойством, на которое в первую очередь обращает внимание потребитель. Так, компания Yotpo провела опрос, в рамках которого были выявлены причины повторной покупки товара конкретного бренда. Первое место в данном списке занимает качество (78% опрошенных), что возвращает нас к взаимосвязи бренда и качества выпускаемого под ним товара. Потребитель, удовлетворенный уровнем качеством одних продуктов торговой марки, переносит это свойство и на другие товары бренда. [3]

При работе над развитием лояльности к бренду, важную роль нужно уделить управлению его репутацией. Во втором случае потребитель находится перед широким выбором новых для него товаров. Ему приходится накапливать и анализировать информацию из внешних источников. Исследования подтвердили [1], что психика человека устроена таким образом, что из всех возможных вариантов он с наибольшей вероятностью выберет тот, о котором ему известно больше всего. Здесь речи идёт о том, что среди множества новых товаров покупатель выберет тот товар, о бренде которого он слышал. Он имеет возможность оценить характеристики товара лишь по информации, полученной из внешних источников. Вспоминая рекламу,

слоганы, разглядывая упаковку, потребитель формирует в своем сознании ассоциативные ряды, где к каждому известному ему бренду он относит одно или несколько основных свойств, выбирая при этом тот товар, чьи черты ему наиболее значимы. Поэтому большое значение имеет передача брендом информации о конкурентных преимуществах товара.

#### *Список источников*

1. Веретено А.А., Тимашкова Т.А. Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности продукции. – Казань: Молодой ученый, 2017. – № 10 (144). – 394 с.
2. Стало известно, за какое время формируется лояльность к бренду. – Бизнес.ру, 2019. – URL: <https://www.business.ru/news/11257-stalo-izvestno-za-kakoe-vremya-formiruetsya-lojalnost-k-brendu>
3. Философова Т.Г., Быков Ф.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 296 с.
4. Zajons R.B. Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personalit and Social Psychology, 1968. URL: <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0025848>

**Skogoreva D.S.**

#### **Importance of competitive advantages of the product in the construction of the brand**

The article reveals the need to reflect the competitive advantages of the product when building a brand. The article considers significance of associative relations with the brand in the consciousness of consumers and their role in decision-making on purchase.

*Keywords:* competitive advantages, brand, associations with brand.

**Смирнова Д.В. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. док. пед. наук, проф. Семёнова Л.М.

#### **Особенности формирования бренда в социокультурной деятельности**

В статье исследованы специфические особенности социокультурной деятельности, влияющие на работу в области построения брендов социокультурной сферы. Приводятся теоретические основы, производится анализ характерных черт самой деятельности, за счет чего осуществляется позиционирование.

*Ключевые слова:* брендинг, деятельность, организация, аудитория, общество.

УДК 659.4

Привычные элементы брендинга в любых видах деятельности строятся на возможности коммуникации и трансляции не только сильных сторон бренда, но и заложенных в него ценностей и идей. Это помогает не только продвигать собственные товары и услуги, но также представляет определенное значение субъекта или организации в глазах аудитории и представляет продукцию, которая значима для аудитории. Особенно ярко данная тенденция проявляется непосредственно в среде, базирующейся на ценностях в общественном пространстве – социокультурной деятельности.



Многие воспринимают брендинг как некий процесс создания торговой марки, который потом закрепится в общественном сознании. Данный процесс может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Мы выделяем элементы брендинга как инструменты, способствующие успешному контактированию бренда с аудиторией, исходя из чего будут достигаться соответствующие цели и задачи. Отсюда следует, что характер подобного рода коммуникаций обуславливается несколькими аспектами: конечная цель коммуникационной активности, среда ее применения и специфичность аудитории. Исходя из этих параметров, для развития дальнейшего исследования необходимо определить специфические особенности самой деятельности, в рамках которой идет брендинг.

На процесс брендинга основное влияние оказывает специфика деятельности, в рамках которой существует организация [3]. Соответственно, социокультурная деятельность представляет собой взаимодействие людей в создании, освоении, сохранении и распространении общественно значимых ценностей культуры, в ходе которого удовлетворяются и возвышаются их духовные интересы, совершенствуется человек и окружающий его мир [1]. Под данное определение подходит работа разного рода организаций и субъектов: музеи, выставки, галереи, выставочные залы и т.п. Основным связывающим элементом будет представлена:

1. Трансляция определенных знаний из конкретной определенной области культурной жизни общество (история, наука, художественная деятельность, общественная жизнь и т. п.);

2. Презентация соответствующих ценностей, формируемых на основе презентуемых знаний, которые будут передаваться посетителям и зрителям;

Характерной особенностью построения брендинга социокультурных организаций можно выделить динамичное развитие в соответствии с изменениями культурной жизни самого общества. Музеи, галереи и выставочные залы на современном этапе развиваются параллельно с современным искусством, наукой, технологиями и хотят соответствовать этому, быть интересными для всех слоев населения, особенно для молодежи и школьников [2]. В зависимости от конкретных запросов общества и культурных трендов в нем будет формироваться и позиционирование субъектов рынка вместе с их наполнением в том числе (выставки с популярными авторами художественных работ, тематические галереи с актуальными инфоповодами и т.п.). Таким образом в том числе формируется и образ социокультурных брендов в общественном поле.

Характерной чертой бренда организаций, занимающихся социокультурной деятельностью, является их вклад в привлекательность сферы культуры города и страны [4]. Так, например, Санкт-Петербург в культурном поле связан плотно со своими достопримечательностями, все они имеют базовое значение как «визитные карточки» региона и таким образом привлекают как и туристическую аудиторию, так и жителей города. Отсюда выходит и высокая посещаемость, обеспечивающая существование брендов, а также уровень развития культурной жизни представленного региона.

#### *Список источников*

1. *Ариарский М.А.* Новый этап в развитии теории социально-культурной деятельности // Вестник МГУКИ. – 2013. – №1 (51). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-etap-v-razvitii-teorii-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 23.01.2023).

2. Барсукова Н.И. Современные тенденции музейного ребрендинга // Вопросы развития современной науки и техники. – 2021. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-muzeynogo-rebrandinga> (дата обращения: 28.01.2023)

3. Кривоносов А.Д. Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.

4. Паикус М.В. Особенности формирования и специфика оценки бренда музея // ПСЭ. – 2018. – №3 (67). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-spetsifikatsenki-brenda-muzeya> (дата обращения: 28.01.2023).

Smirnova D.V.

### Features of brand formation in socio-cultural activities

The article explores the specific features of socio-cultural activities that affect the work in the field of building brands in the socio-cultural sphere. Theoretical foundations are given, as well as an analysis of the characteristic features of the activity itself, due to which positioning is carried out.

*Keywords:* branding, activity, organization, audience, society.

Смотрова Д.Д. (СПбГЭУ)

Науч. рук. канд. иск., доц. Кашук А.А.

### Корпоративный сайт как digital-инструмент формирования бренда бизнес-организации

В XXI веке, веке активного развития информационных технологий, экономическая и PR-деятельность большинства организаций в той или иной степени перенесена в интернет-пространство. Так, одним из примеров цифровизации в бизнес-среде является внедрение digital-инструментов в процесс формирования бренда. Значительную роль в онлайн-брендинге играет корпоративный сайт.

*Ключевые слова:* digital-инструменты, корпоративный сайт, брендинг.

УДК 659.4

Представители Петербургской школы PR трактуют понятие «бренд» как комплекс представлений потребителя о торговой марке [3]. Брендинг – это процесс формирования этих представлений, сопровождающийся продвижением и управлением брендом. В наши дни, благодаря появлению цифровых технологий, этот процесс трансформировался, появились новые инструменты, среди которых: мультимедийный контент для социальных сетей; блогинг; онлайн-взаимодействие с инфлюенсерами; контекстная, таргетированная или вирусная имиджевую рекламу; коммуникация посредством e-mail рассылок; разработка корпоративного сайта или мобильного приложения.

Среди представленного разнообразия инструментов отдельное внимание следует уделить именно официальной web-странице компании, играющей ключевую роль в создании необходимого образа для общественности, ведь именно на нее зачастую перенаправляют пользователя, посредством ссылок в социальных медиа или электронных почтовых рассылок.

Из-за высокой конкуренции на просторах интернета компании необходимо соответствовать требованиям пользователей к сайтам. Теперь в связи с учащением

случаев онлайн-мошенничества их наиболее важными составляющими стали: доступность всей необходимой информации, открытость документации, «прозрачность» коммуникации – это основные элементы концепции human-to-human маркетинга (с англ. «от человека к человеку» – Д.С.). Так, помимо описания основной деятельности и подробного перечня товаров/услуг, современный корпоративный сайт должен отражать миссию, социальную роль и ценности компании. Вместе с этим стоит уделить внимание отдельному тематическому разделу для ознакомления потенциальных и существующих потребителей с командой компании, которая является основой бизнеса. Это способствует построению доверительных отношений посредством отождествления бренда с конкретными людьми, действующими сотрудниками. Также образ «прозрачной» компании помогает поддерживать размещение на сайте исчерпывающей юридической информации, в том числе документов: устава, лицензий на осуществление различных видов деятельности, сертификатов, пользовательских соглашений на обработку персональных данных и т. д. Нельзя забывать и о так называемом Tone of Voice (с англ. «тон голоса») – особенном формате «общения» бренда с аудиторией, который должен поддерживаться как в личном взаимодействии с представителями компании в социальных сетях, так и на официальном сайте. ToV определяет архетип бренда, формирует в сознании аудитории образ «друга», «делового наставника», «помощника» и так далее.

Итак, корпоративный сайт – это не только визитная карточка бизнес-организации в интернет-пространстве, но и эффективный digital-инструмент, участвующий в процессе формирования бренда, в его дальнейшем продвижении, поддержании его существования. Так, согласно отчёту за январь 2022 года Digital 2022: Global Overview Report, более 4,95 млрд человек по всему миру пользуются интернетом ежедневно [2]. Порядка 73% из них считают опыт посещения сайта ключевым в решении о покупке, 62% – стали более лояльны к бренду, посетив его официальную web-страницу. При этом опрошенным пользователям достаточно 0.05 секунды, проведённых на сайте, чтобы сформировать первое мнение о компании [1]. Эти данные подтверждают высокую значимость этого инструмента в стремительно развивающемся интернет-пространстве для бизнеса.

#### *Список источников*

1. 10 Branding statistics you need to know in 2021 [Электронный ресурс] oberlo.com – URL: <https://www.oberlo.com/blog/branding-statistics> (дата обращения: 08.01.2022).
2. Digital 2022: Global Overview Report [Электронный ресурс] datareportal.com – URL: Digital 2022: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights (дата обращения: 12.01.2022).
3. Кривоносов А.Д., Филатова, О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 288 с.

**Smotrova D.D.**

#### **Corporate website as a digital tool for brand formation of a business organization**

In the XXI century, the century of active development of information technologies, the economic and PR activities of most organizations have been transferred to the Internet space to one

degree or another. So, one of the examples of digitalization in the business environment is the introduction of digital tools in the process of brand formation. And a significant role in online branding is played by a corporate website.

*Keywords:* digital tools, corporate website, branding.

**Торкина Д.О.**

Науч. рук. к. филос. н., доц. Пряхина А.В.

### **Роль геобрендинга в развитии туризма на примере Горного Алтая**

Статья посвящена территориальному брендингу и его роли в развитии туризма. Данная тема анализируется на примере проекта креативной концепции геобрендинга Горного Алтая.

*Ключевые слова:* геобрендинг, бренд, туризм, имидж, коммуникация.

УДК 659.4

В процесс геобрендинга входит формирование, продвижение и развитие бренда региона, в первую очередь он необходим для выделения определенного региона и отстаивания его идентичности перед другими. Главная задача геобрендинга – позиционирование региона и усиление его сильных сторон, которые впоследствии формируют полноценный туристический бренд [3].

Позиционирование, на котором в последствии строится весь бренд региона, должно основываться на уникальности и своеобразии. Как правило, в первую очередь выделяются достопримечательности, наличие богатых природных ресурсов, памятников истории, природы и архитектуры, а также культурные и национальные особенности населения. Туристская привлекательность региона может развиваться в различных направлениях. Направление развития зависит от того, имеет ли территория привлекательность, а также существует ли определенный туристский поток или он создан искусственно.

Морозова Н.С. описывала еще один вариант: «Если туристская территория диверсифицирует свою привлекательность, т.е. искусственно ее меняет, ориентируясь, например, на другой целевой рынок, то затраты на достижение конкурентоспособности будут самые высокие, так как это потребует перестройки соответствующей инфраструктуры и кардинального изменения целевого рынка. Кроме этого, существует риск того, что данная территория может не сформироваться как новая туристская территория с новой привлекательностью, т.к. будут работать старые стереотипы относительно этой территории. В этом случае произойдет отток туристов, ориентированных на старую привлекательность, и не сформируется новый туристский поток» [2]. Выбрав подходящий вариант развития бренда территории, можно приступить к разработке концепции – изучить уже существующие бренды отдельных туристических продуктов и регионов, выявить общие коммуникационные элементы, которые могут использоваться во время брендинга территории.

Сам процесс создания бренда территории включает в себя целый ряд работ и коммуникационных мероприятий по созданию. Важенина И.С. писала: «Бренд туристской территории представляет собой имидж или образ, который существует в

сознании потребителя и автоматически воспринимается им. Брендинговая концепция, или концепция бренда региона как туристской территории является в данном случае основной творческой идеей, которая построена на символизации основных ресурсов и ценностей региона, которая выражается в графическом, звуковом, смысловом, анимационном и других выражениях». [1]

Хорошим примером территории, которой требуется брендинг, является Горный Алтай. Несмотря на богатую историю, большое количество природных и исторических памятников, наличие горнолыжных курортов, Горный Алтай не является основным туристическим направлением среди молодежи и сильно уступает другим горным регионам. Благодаря проведению коммуникационных кампаний будет налажена коммуникация с целевой аудиторией и сформирован положительный имидж региона в целом.

Республика Алтай входит в Сибирский федеральный округ, является частью Западно-Сибирского экономического района. Республиканский центр – Горно-Алтайск. Регион окружен тундрой, горными долинами и тысячами озер. Большую часть республики занимают заповедники, где обитают такие редкие животные, как снежные барсы и алтайские горные бараны. Республику Горный Алтай часто путают с Алтайским краем из-за физической близости и родственных топонимов. Это негативно сказывается на привлечении туристов. Предыдущие попытки геобрендинга Горного Алтая и Алтайского края не увенчались успехом, так как идеи в сознании потребителей не закрепились. Был создан товарный знак «Горный Алтай», который принадлежит Министерству экономического развития республики Алтай.

Горный Алтай пользуется популярностью среди туристов, но имеет недостаточно развитую инфраструктуру, что снижает туристическую привлекательность на национальном и международном уровне. Молодежь предпочитает ездить на другие курорты из-за отсутствия представления о развлечениях и природных достопримечательностях Республики Алтай и посещает более популярные и доступные места, например, Красную Поляну или курортные города Южного берега Крыма.

При правильном формировании бренда «Горный Алтай» регион явно начнет пользоваться спросом среди туристов. Сделать это можно с помощью повышения осведомленности аудитории о регионе как о туристической местности. Для этого необходимо провести комплекс мер, таких как: разработка полноценного логотипа, фирменного стиля и информационного сайта региона, активное ведение социальных сетей, разработка мероприятий, которые будут проводиться в регионе с целью привлечения большого числа туристов. Мероприятие может стать настоящим инфоповодом и привлечь большое количество туристов. Активное ведение социальных сетей и взаимодействие со СМИ во время подготовки и проведения мероприятия также поможет подогреть интерес аудитории.

#### *Список источников*

1. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2006. – № 6.
2. *Морозова Н.С.* Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме: автореф. ... д-ра эконом. наук. – М. : РосНОУ, 2012.
3. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

### **The role of geo-branding in the development of tourism on the example of Gorny Altai**

The article is devoted to territorial branding and its role in the development of tourism. This topic is analyzed on the example of the project of the creative concept of the territorial branding of Gorny Altai.

*Key words:* territorial branding, brand, tourism, image, communication.

**Уразова П.С. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. д. пед. н., проф. Семенова Л.М.

### **Внутренние коммуникации как технология HR-брендинга промышленного предприятия (на примере АО «Балтийский завод»)**

В статье исследуется влияние внутрикорпоративных связей с общественностью на формирование бренда работодателя. Анализируются внутренние коммуникации судостроительной компании АО «Балтийский завод», а также их вклад в создание позитивного образа верфи в глазах сотрудников и соискателей рынка труда.

*Ключевые слова:* брендинг, бренд работодателя, внутренние коммуникации.

УДК 659.4.012

В условиях высококонкурентной рыночной среды между коммерческими предприятиями обостряется борьба за ценные кадры. Согласно результатам межотраслевого исследования, проведенного Л.М. московским кадровым агентством Cornerstone в 2022 году, 28,6% российских рекрутеров регулярно сталкиваются с проблемами при поиске и найме новых работников [1]. Помимо объективных социально-экономических факторов, эта тенденция может быть обусловлена внутренними причинами, в том числе негативной репутацией компании на рынке труда. Как следствие, все больше работодателей заинтересованы в конструировании уникального HR-бренда, который будет выделяться среди конкурентов и работать на привлечение талантливых квалифицированных специалистов.

Поскольку при выборе в пользу той или иной вакансии соискатели склонны доверять отзывам реальных сотрудников, не стоит недооценивать значимость генерируемого ими контента (EGC) – любых материалов, публикуемых персоналом компании и транслирующих их личный опыт работы в ней [3: 90]. В этой связи одной из приоритетных задач руководства должно стать создание эффективной системы управления вертикальными коммуникационными потоками. Это позволит не только наладить рабочие процессы, но и укрепить положительный образ компании в восприятии внутренней общественности, повысить показатели лояльности, вовлеченности и удовлетворенности условиями труда.

В научной литературе принято разграничивать понятия внешнего и внутреннего бренда работодателя. Т. Амблер и С. Бэрроу рассматривают HR-бренд с точки зрения материальных и нематериальных преимуществ, которые компания как работодатель может предложить внешним стейкхолдерам – потенциальным кандидатам

на рабочее место [4: 187]. Внутренний бренд работодателя, соответственно, «фокусируется на существующих сотрудниках и формируется в процессе непосредственной коммуникации с ними» [2: 166]. И. Станиец и М. Калинин-Кула выдвигают гипотезу о взаимовлиянии внешнего и внутреннего HR-бренда и утверждают, что «мероприятия по развитию внутреннего бренда способны оказывать значительное влияние на ценностное предложение работодателя (EVP) и бренд организации в целом» [5: 37].

Применительно к крупным промышленным предприятиям выстраивание налаженной коммуникации между многочисленными структурными подразделениями и проблема привлечения молодой рабочей силы приобретают особую актуальность. Цель данного исследования – определить роль внутрикорпоративных коммуникаций в построении HR-бренда на примере организации АО «Балтийский завод» – одной из ведущих российских судостроительных компаний, специализирующейся на постройке судов военного и гражданского назначения преимущественно ледового класса.

На внешнюю аудиторию АО «Балтийский завод» позиционирует себя как передовое предприятие, обладающее мощным производственным потенциалом и предоставляющее широкие карьерные возможности для своих сотрудников, значимость работы которых подчеркивается в корпоративном слогане: «Мы строим атомный флот страны». Так, на официальных страницах в социальных сетях (VK, Telegram) нередко публикуются имиджевые статьи о достижениях завода. Внимание при этом акцентируется на самих «балтийцах», их профессионализме и преданности делу, что создает образ успешной организации, главная ценность которой – люди.

Целевой аудиторией группы во ВКонтакте является не только внешняя общественность в лице СМИ и компаний-конкурентов, но и трудовой коллектив АО «Балтийский завод», поэтому посты ориентированы на поднятие корпоративного духа: многие работники, испытывая гордость за свое предприятие, репостят публикуемый здесь контент в свои личные профили, распространяя информацию о деятельности компании на широкую публику. Кроме того, специалисты отдела связей с общественностью задействуют данный ресурс для внутренней аналитики: секция комментариев и личные сообщения используются в качестве средства обратной связи.

Telegram-канал «БЗ: На волне событий» служит инструментом оперативного оповещения сотрудников о происходящих на предприятии изменениях. В отличие от группы во ВКонтакте, коммуникация имеет менее формальный тон: новостные посты «разбавляются» развлекательным контентом – мемами о трудностях заводских будней. Такой подход позволяет строить общение с подчиненными на принципах открытости и близости, создает дружескую атмосферу и содействует развитию корпоративной культуры, заставляя сотрудников ассоциировать ценности компании со своими собственными.

Важный аспект HR-брендинга – работа с негативом от сотрудников и его своевременное нивелирование. С этой целью PR-отдел проводит ежедневный мониторинг публикаций в группе «Подслушано "Балтийский завод"», которая играет роль неформального средства горизонтальной коммуникации. В зависимости от конкретного случая SMM-специалист адресует обсуждаемые работниками про-

блемы и переживания в отдельной публикации, содержащей подтвержденную информацию, на официальной странице завода. Адекватное реагирование на критику без вступления в открытую полемику помогает работникам почувствовать себя понятыми и услышанными, а предприятию – защитить свою деловую репутацию и пресечь распространение слухов и фейков.

Опыт АО «Балтийский завод» доказывает, что наличие развитого комплекса нисходящих и восходящих каналов корпоративной коммуникации может решить ряд стратегических задач в процессе построения бренда организации как привлекательного работодателя.

#### *Список источников*

1. Борьба за квалифицированные кадры обострится: как в этом поможет HR-бренд // Cornerstone, 2022. – URL: <https://cornerstone.ru/page26572328.html>
2. Гаджуалиев Я.М. Бренд работодателя и внутренний брендинг // История, современное состояние и перспективы инновационного развития науки: Сб. статей. – Уфа: Агентство межд. исследований, 2020. – С. 165-166.
3. Депенян Р.А. Связи с общественностью в системе внутрикорпоративных коммуникаций и генерируемый сотрудниками контент // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. – 2015. – № 19. – С. 87-91.
4. Ambler T., Barrow S. (1996) The employer brand. The Journal of Brand Management, Henry Stewart Publications.
5. Staniec I., Kalińska-Kula M. (2021) Internal employer branding as a way to improve employee engagement. Problems and Perspectives in Management, Consulting Publishing Company “Business Perspectives”.

**Urazova P.S.**

### **Internal communications as an HR-branding technology of an industrial enterprise (on the example of JSC "Baltic Shipyard")**

The article examines the impact of internal corporate public relations on the building of the employer brand. Internal communications of shipbuilding company JSC "Baltic Shipyard" and their contribution to the construction of the shipyard's positive image in the perspective of its workforce and applicants in the labour market are analyzed.

*Keywords:* branding, employer brand, internal communications.

**Фунина В.И. (СПБГЭУ)**

Науч. рук. канд. иск., доц. Кашук А.А.

### **Корпоративный музей как инструмент продвижения бренда**

В статье рассматривается корпоративный музей как инструмент продвижения бренда компании. Значительное внимание автор уделяет истории, достижениям, ценностям компании. Корпоративные музеи могут помочь выделить компанию среди конкурентов, подчеркивая ее уникальные качества, ее вклад в отрасль.

*Ключевые слова:* музей, корпоративный музей, бренд, компания, история, инструмент.



Корпоративные музеи служат ценным инструментом для продвижения брендов, в них представлена история, достижения, ценности компании. В то же время, посетителям предоставляется возможность более глубокого изучения бренда организации, музей способствует укреплению эмоциональной связи. История добавляет бренду уникальность; обещания бренда – это основная часть фундамента надежности и видения; узнаваемость в единстве с эмоциональным подходом формирует основу для долгосрочного отождествления между потребителем и самим брендом.

Музей – это средство коммуникации особого рода. Корпоративные музеи могут помочь выделить компанию среди конкурентов, подчеркивая ее уникальные качества, ее вклад в отрасль.

Корпоративный музей оказывает влияние на формирование позитивного общественного мнения, позволяет сохранить положительный имидж предприятия. Продвигая бренд, музей способствует успешному развитию бизнеса, помогая в установке контактов, как с потребителем, так и с партнерами. Наличие подобной структуры укрепляет имидж компании, демонстрируя ее надежность и стабильность [1].

Демонстрируя артефакты, интерактивные экспонаты и мультимедийные технологии, корпоративные музеи позволяют посетителям взаимодействовать с брендом на личном уровне. Экспонаты позволяют продемонстрировать собственную идентичность и историю бренда. Так, традиции – это основные элементы истории бренда, включающие контекст, личности, основания, факты. Нередко архив компании выступает центральным подспорьем для корпоративного музея. Это все помогает укрепить лояльность к бренду, повысить удовлетворенность клиентов, поскольку посетители получают более глубокое представление о продуктах, услугах и миссии компании. Вместе с этим корпоративные музеи могут служить платформой для образовательных и общественных инициатив, предоставляя компании возможность взаимодействовать с местными заинтересованными сторонами, приносить пользу обществу.

Еще одним важным преимуществом корпоративных музеев является их способность привлекать и удерживать талантливых людей. Создавая позитивную корпоративную культуру на рабочем месте и демонстрируя приверженность компании инновациям и прогрессу, корпоративные музеи могут служить инструментом рекрутинга, помогая привлекать лучших специалистов, удерживать существующих сотрудников.

Корпоративный музей может представлять демонстрационный зал, научный центр, флагманский магазин (история бренда стоит выше продаж), художественное собрание и открытый архив, демонстрирующий успех компании.

Корпоративный музей способствует выполнению определенного спектра задач, среди которых: отражение места компании на рынке; представление социальной ответственности компании; история о перспективах развития и будущем компании; предоставления площадки для встречи с деловыми партнерами, клиентами и представителями масс-медиа; может выступить местом проведения корпоративных праздников.

Демонстрируя историю, достижения и ценности компании, корпоративный музей помогает выделить компанию среди конкурентов, повысить лояльность к бренду, привлечь и удержать талантливых сотрудников, а также наладить взаимодействие с общественностью.

*Список источников*

1. *Сербина Н.В.* Российские корпоративные музеи: перспективы развития и продвижения // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – №6. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-korporativnye-muzei-perspektivy-razvitiya-i-prodvizheniya> (дата обращения: 25.01.2023).

**Funina V.I.**

### **Corporate Museum as a brand promotion tool**

The article considers the corporate museum as a tool for promoting the company's brand. The author pays considerable attention to the history, achievements, and values of the company. Corporate museums can help to distinguish a company from competitors, emphasizing its unique qualities, its contribution to the industry.

*Keywords:* museum, corporate museum, brand, company, history, tool.

**Хатамова Э. (МПУ)**

Науч. рук. к. пс. н., доц. Орлова Е.А.

### **Сравнение психологических аспектов брендинга в начале XXI и сейчас (на примере бренда сотовых операторов «МТС» и «Теле2»)**

Новые возможности в двадцатом веке стали реализуемы благодаря средствам связи, которые сейчас занимают неотъемлемую часть нашей жизни. Осуществляют эту связь мобильные операторы, некоторые из которых стали ведущими брендами, предоставляющими теперь не только услуги связи, но и доступ в интернет.

*Ключевые слова:* брендинг, психология, психологические аспекты, сотовые операторы.

УДК 339.138

Начнем со сравнения айдентики брендов «МТС» и «Теле2». Как и множество телекоммуникационных компаний, эти бренды имеют яркое и запоминающееся «лицо». В начале нулевых одним из самых впечатляющих брендов был «МТС»: яркие и броские слоганы, необычный подход к рекламе и рекламным кампаниям, множество салонов сотового оператора не только в России, но и в странах СНГ. По сей день, согласно статистике, «МТС» является лидирующим сотовым оператором, предоставляющим множество тарифов пользователям в России.

Коммуникации этого сотового оператора наполнены эмоциональным составляющим. Возраст, лидирующее положение на рынке, запоминающееся название и реклама заставляют пользователей доверять этой компании. С 2013 года «лицом» бренда стал российский актер театра и кино, теле- и радиоведущий Дмитрий Нагиев, которого зрители знают по популярным российским комедиям, зрителями которых являются люди в возрасте от 18 до 60 лет. Использование знаменитости в своих рекламных кампаниях – один из самых эффективных способов привлечь внимание к бренду.

Также яркий, с психологической точки зрения, эффект в бренд внесла блогер Настя Ивлева, появившись в рекламе «МТС» в 2020 году. Эта личность также вы-

зывает доверие и лояльность у зрителей, так как возникает эмпатия к ведущей, которая, насколько известно социальным сетям, начинала свою карьеру обычной девушкой из деревни.

Сотовый оператор «Теле2» появился на российском рынке в 2003 г., спустя 15 лет стал четвертым федеральным оператором в стране. Изначальной стратегией «Теле2» был «дискаунтер». С 2018 г. компания начала прорыв в айдентике и теперь позиционирует себя как трендсеттера и *lifestyle enabler* – партнера по стилю жизни своих клиентов, что отражается и в рекламных кампаниях сотового оператора. В своей рекламе «Теле2» затрагивает мировые тренды кинематографии, а также создала вымышленного персонажа, который является брендспикером. С возникновением такого явления как «клиповое мышление», а также социальных сетей с короткими видеоклипами, именно это стало задавать тренды в создании визуального контента. В свою рекламу «Теле2» старается внести максимум информации, минимум хронометража, а также трендовые отсылки. У бренда прослеживается «брутальный характер», что легко воспринимается пользователями поколения Z.

Для закрепления понимания результатов стратегий этих брендов перейдем к сильным и слабым сторонам брендов.

**МТС.** *Сильные стороны:* 1. Лидер рынка. Абонентская база сотового оператора «Теле2» составляет 1717 тысяч абонентов. 2. Высокое качество услуг. Редкие ошибки сети и минимум сбоев. 3. Обновление услуг и технологий. Этот показатель важен для пользователей, которым необходимо находиться «онлайн» везде. 4. Имидж бренда. МТС явно является топовым оператором, реклама которого позиционирует его пользователей как людей, строящих новую жизнь. *Слабые стороны:* 1. Эмоциональная окрашенность рекламы является крайне однородной. 2. Мало салонов услуг сотового оператора «МТС». 3. Конкуренты, которые могут вызвать большее доверие.

**«Теле2».** *Сильные стороны:* 1. Низкие цены услуг. 2. Малая доля сбоев и ошибок, высокое качество услуг. 3. Рост услуг на территориях регионов РФ. Сейчас офисы «Теле2» находятся уже в 67 регионах. 4. Имидж бренда. 5. Яркие персонажи, запоминающиеся слоганы и уникальная реклама. 6. Собственная инфраструктура. 7. Первая компания, запустившая функцию eSIM в России. *Слабые стороны:* 1. Позиция на рынке. Теле2 не является ведущим оператором на рынке, занимает 4 место и имеет множество конкурентов. 2. Большие издержки и расходы на обслуживание сети. 3.

С каждым годом пользователям все сложнее выбирать товары и бренды. Реклама бренда не должна быть агрессивной, чтобы не вызвать обратных впечатлений и инстинктивной неприязни. При этом необходимо выстроить в коммуникации бренда наиболее удобную политику операторов сотовых сетей: больше выгодных предложений и тарифов, салонов обслуживания, а также доверительные отношения с реципиентами, построенных на их психологических и социальных потребностях.

Hatamova E.

### **Comparison of psychological aspects of branding at the beginning of the XXI century and now (on the example of the brand of mobile operators "MTS" and "Tele2")**

New opportunities in the twentieth century have become realizable thanks to the means of communication, which now occupy an integral part of our lives. This connection is carried out by mobile

operators, some of which have become leading brands that now provide not only communication services, but also Internet access.

*Keywords:* branding, psychology, psychological aspects, mobile operators.

**Чаевская П.Д. (СПбГЭУ)**

Науч. рук. д. п. н., профессор Семенова Л.М.

### **Корпоративная культура как инструмент формирования брендинга (на примере судостроительной компании «Балтийский завод»)**

В статье раскрываются особенности корпоративной культуры в формировании бренда организации в сфере судостроения. Рассматриваются элементы использования корпоративной культуры предприятия «Балтийский завод». Приведены рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры для судостроительной организации.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, бренд, бизнес, отрасль судостроения.

УДК 659.4

Ни одна организация не может существовать без корпоративной культуры, поскольку эффективность деятельности работников и сама цель компании зависит от того, насколько каждый участник процесса вовлечен и заинтересован в развитии своего предприятия.

Корпоративная культура выстраивается внутри организации, а именно между сотрудниками и вышестоящим руководством. Общий дух коллектива способствует объединению всех участников работы над общими интересами компании. С помощью корпоративной культуры формируется и внешняя составляющая, а именно восприятие аудиторией образа компании. Очень важно, чтобы корпоративная культура компании продвигала свою философию, видение и стратегию своим клиентам, ведь именно открытость перед обществом проявляется в таких составляющих как узнаваемость и доверие к бренду.

Отрасль судостроения является одной из давних сфер деятельности в промышленности. Для формирования своего бренда в такой отрасли необходимо активно разрабатывать корпоративную культуру, которая позволит не только работникам чувствовать себя частью компании, но и быть на слуху у аудитории. В России большая часть компаний в такой сфере подчиняются государству, в том числе и «Балтийский завод». Судостроительный завод является одним из ведущих в этой отрасли организаций в стране. Цель данной компании носит не коммерческий характер, а развитие инфраструктуры страны. Завод объединяет в себе спектр множества профессий и большое количество штатных работников.

Предприятие «Балтийский завод» заботится о своих работниках, об этом свидетельствует информация о социальной политике, в которой говорится о важности учитывать интересы своих сотрудников. Также предоставляется возможность получения добровольного медицинского страхования (ДМС), бесплатное посещение спортивных и фитнес секций. Ежемесячно завод премирует своих лучших сотрудников, что придает мотивацию каждому для лучшей работы [2].

Для сплоченности работников необходимо прикладывать немало усилий, а именно организовывать мероприятия внутри коллектива, проводить тренинги, совместно участвовать в различных чемпионатах и конкурсах. Одним из примеров активного участия Балтийского завода между сотрудниками является VII открытый корпоративный чемпионат профессионального мастерства работников обществ Группы ОСК. Работники представляли свой завод на Всероссийском уровне, это помогло не только сплотиться для общей победы, но и познакомиться с другими участниками, поделиться опытом и продуктивно провести время [2]. Немаловажным фактором является и освещение в сети Интернет участия завода в подобных мероприятиях, чтобы аудитория понимала, что предприятие взаимодействует и с другими организациями. Помимо профессиональных чемпионатов сотрудники Балтийского завода участвуют и в спортивных мероприятиях. Поскольку общий дух достигается и совместной соревновательной деятельностью, общее желание победить и конкурентная борьба – это факторы, влияющие на достижение общей цели и сплоченности коллектива.

Однако участие в мероприятиях – это малая часть того, что необходимо для формирования корпоративной культуры и имиджа организации. «Балтийский завод» редко освещает на своем сайте и в социальных сетях о внутрикорпоративных мероприятиях, что сказывается на отсутствии у аудитории представления о самой компании. Помимо этого, на сайте нет четкой информации о корпоративной культуре, какая у организации миссия, ключевые ценности, предназначение компании. Для того чтобы люди понимали, что представляет собой компания, необходимо об этом говорить напрямую через каналы коммуникации [1].

Балтийскому заводу, в первую очередь, необходимо разработать элементы корпоративной культуры, которые в дальнейшем будут транслироваться на отдельной странице сайта, тем самым сформируют компанию как полноценный бренд. Во-вторых, необходимо освещать как можно больше событий внутри предприятия между сотрудниками, поскольку новостная составляющая завода представляет собой только деятельность предприятия на рынке. С помощью корпоративной культуры, которая требует некоторых корректировок и дополнений, «Балтийский завод» сможет быть на слуху у аудитории, быть брендом – ведущей организацией в сфере судостроения в России.

#### *Список источников*

1. *Грошев И.В., Краснослободцев А.А.* Системный бренд-менеджмент: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.
2. Сайт «Балтийский завод» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.bz.ru/en/career/social-policy/>, свободный. – Загл. с экрана.
3. *Семенова Л.М.* Корпоративная культура в стратегических коммуникациях: традиционные подходы и инновационные решения // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб. : СПбГЭУ. 2018. – С. 39-47.

**Chaevskaya P.D.**

### **Corporate culture as a branding tool (using the example of the Baltic Shipyard company)**

This article discusses the features of corporate culture in the formation of an organization's brand in the field of shipbuilding. The elements of using the corporate culture of the Baltic Plant enterprise is considered. Recommendations for improving the corporate culture for a shipbuilding organization are given.

*Keywords:* corporate culture, brand, business, shipbuilding industry.

**Шапиро Д.М. (СПбГЭУ)**

Научный руководитель к. филос. н., доц. Пряхина А.В.

### **Брендинг в сфере образовательных услуг: актуальные инструменты**

Формирование бренда входит в общую коммуникационную стратегию развития организаций, предоставляющих образовательные услуги. Так, как при осуществлении своего выбора в пользу той или иной организации потенциальные потребители и стейкхолдеры придают все больше значения ценностям и привлекательности бренда учреждения, стратегия брендинга оказывает ключевое влияние на конкурентоспособность компании.

*Ключевые слова:* брендинг, актуальные инструменты, образовательные услуги, интернет-брендинг.

УДК 659

Успешно развитая стратегия бренда напрямую влияет на формирование круга лояльных потребителей и партнеров, наличие международных связей, а также обеспечению дополнительного притока инвестиций организации. При построении бренда важно опираться на то, каким образом компания, предоставляющая образовательные услуги, позиционирует себя целевой аудитории, какие преимущества она имеет среди конкурентов. В свою очередь бренд складывается не только из логотипа, нейминга и иных символов учреждения. В само понятие брендинг также входят такие составляющие, как продукт (образовательная услуга), ассоциации, возникающие у целевой аудитории и связанные с компанией (сложившейся имидж), портрет потребителя, на которого ориентирована организация, концепция/идея, предоставляемого продукта (отличительная черта, выделяющая предлагаемый продукт/услугу среди конкурентов).

Д. Шульц и Б. Барнс в своей работе «Стратегические бренд-коммуникационные кампании» развили идею об интеграции всех маркетинговых составляющих товара – продуктом, ценой, упаковкой, особенностями продаж, размещением в торговом зале, вниманием сотрудников компании к потребителям и другими факторами – посредством которых потребители контактируют с брендом [1].

Среди актуальных инструментов продвижения организации можно выделить интернет-брендинг, который направлен на развитие товаров или услуг через глобальную сеть Интернет при помощи использования комплекса маркетинговых мероприятий. Эффективность данного инструмента заключается в его многофункциональном характере.

Во-первых, он позволяет персонализировать рекламные сообщения, что создает более близкий эмоциональный контакт с потребителем. Во-вторых, обеспечивает двустороннюю связь между производителем и целевой аудиторией – возможность установления интерактивного диалога, помимо всего перечисленного, имеет высокий коэффициент удобства использования – юзабилити. Одним из основных средств продвижения бренда в Интернет-пространстве является официальный сайт организации. Сайт обеспечивает эффект первого касания с брендом, предоставляет возможность донести до потребителя миссию, ценности и преимущества – это все повышает знание о бренде.

Для обеспечения узнаваемости организации большую роль играет наличие у компании отраслевого блога, который несет не только образовательный, но и развлекательный характер, стимулирующий приток новых клиентов и поднимающий уровень вовлеченности среди существующих потребителей. Например, Skillbox – один из лидеров российского онлайн-образования – имеет ряд аккаунтов в различных социальных сетях, в том числе, ВКонтакте и Telegram. В мессенджерах компания размещает в понятной и интересной для потребителей форме информацию о событиях и явлениях из мира дизайна, программирования, образования и бизнеса. Контент-маркетинг способствует созданию сильного цифрового присутствия бренда в информационном поле.

Наиболее эффективным инструментом продвижения является SEO-оптимизация. Для усовершенствования сайта необходимо писать оригинальные посты без копипаста, создавать уникальные URL-адреса и внутренние ссылки, осуществлять регулярный *pressfeed* (публикация контента в СМИ) совместно с отраслевыми журналистами и поддерживать качественную обратную связь от клиентов посредством мессенджеров. Еще одним актуальным инструментом брендинга является email-рассылки, которые должны быть максимально полезными для аудитории, так как именно они дают понимание специфики той отрасли, в которой организация предоставляет набор услуг. Так, международная компания ROBBO (проект школ робототехники и многофункциональных детских центров) зачастую использует мультиформатные рассылки с разным типом контента: оповещение о персональных скидках, дайджест актуальных событий, связанных с учебным центром, ссылки на полезные бесплатные обучающие мастер-классы; помимо этого, всех, получивших рассылку, в конце письма ждет гифка.

Каждый из рассмотренных в статье инструментов брендинга способен улучшить имидж компании и повысить ее узнаваемость. При выборе основного инструмента продвижения стоит обращать внимание на особенности самого продукта рекламы и на возможности организации, предоставляющей товар/услугу. Следует помнить: при создании бренда, важно использовать визуальные составляющие, которые будут отражать концепцию продукта и доносить ее до клиента с помощью универсальных знаков и в правильной тональности, ориентированной на повышение лояльности среди потребителей. Разработка стратегии развития товаров и услуг на отраслевом рынке базируется на определении целей, желаемых достигнуть при применении коммуникационных технологий.

#### *Список источников*

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные компании / пер. с англ.: В. Быстров, Н. Кияченко, М. Будынина, С. Ильин. – М.: ИД Гребенников, 2003. – 512 с.

**Shapiro D.M.**

#### **Branding of educational services: current tools**

Branding is part of the overall communication strategy of educational services. When choosing an organization, potential consumers and stakeholders are increasingly emphasizing the values and attractiveness of the institution's brand. Thus, the branding strategy has a key impact on the competitiveness of the company.

*Key words:* branding, current tools, educational services, e-branding.

Шерне А.С. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к.э.н. доцент Попазова О. А.

## Стимулирующая программа «Приведи друга» как инструмент формирования HR-бренда (на примере АО НПК «Северная Заря»)

Статья посвящена выявлению потенциала реферальных рекрутинговых программ при выстраивании эффективной внутренней коммуникации и развития HR-бренда. Проанализирована стимулирующая программа «Приведи друга» в компании АО НПК «Северная Заря».

*Ключевые слова:* HR-бренд, реферальная программа, стимулирование, внутренние коммуникации, рекрутинг.

УДК 659.44

С целью привлечения новых соискателей в штат компании и закрытия вакансий кандидатами, которые высоко ценятся на рынке, специалисты по подбору персонала активно внедряют в свою работу нестандартные методы и инструменты. Новые каналы поиска (например, мессенджер Telegram), удаленный формат собеседования, геймификация в рекрутинге, а также применение стимулирующих (реферальных) программ в сфере найма, – способы привлечения персонала, стремительно набирающие популярность в отечественных компаниях.

За 2022 год каждая четвертая компания в России внедрила рекрутинговую реферальную программу [1]. Исключением не стал и отечественный лидер по производству слаботочных электромагнитных реле АО НПК «Северная Заря». «Северная Заря» – это уникальный научно-производственный комплекс с многолетней историей и штатом в 1 500 сотрудников (на 2021 г.), изготавливающий высокотехнологичную продукцию для оборонно-промышленного комплекса и ракетно-космической отрасли. Стратегическими задачами предприятия является не только наращивание объемов выпуска высокотехнологичной продукции, но и разработка новых конкурентоспособных реле с целью замещения импорта и увеличения доли продукции гражданского назначения.

Выбор предприятия как объекта анализа обусловлен тем, что автор статьи является ассистентом отдела подбора, адаптации, развития и оценки персонала «Северной Зари». Для достижения глобальных целей предприятию не обойтись без развития как внешнего, так и внутреннего HR-бренда, что в перспективе приведет к увеличению производительности, облегчению поиска сотрудников, их удержанию и формированию лояльности персонала.

Стимулирующая программа «Приведи друга» в АО НПК «Северная Заря» – это способ привлечь кандидатов с помощью личной рекомендации уже работающих сотрудников, которые знакомы с ценностями компании. Качественная рекомендация повышает лояльность всех сторон: предприятие уже на момент трудоустройства получает сотрудника, который знаком с корпоративной культурой компании, а рекомендующий, во-первых, помогает «другу» получить интересную позицию в стабильной компании, во-вторых, мотивирован денежным вознаграждением (при условии успешного прохождения «другом» испытательного срока и последующей самостоятельной отработки в один месяц без наложения дисциплинарных взысканий).



Программа «Приведи друга» – это наглядный показатель того, насколько сотрудники верят в компанию, лояльны к ней, видят перспективы развития. Наиболее эффективное представление HR-бренда – когда сотрудники рассказывают родственникам, друзьям, знакомым о преимуществах работы в компании.

Рассмотрим задачи, которые решает программа «Приведи друга»:

- борьба с дефицитом кадров;
- экономия финансовых и временных издержек;
- снижение текучести кадров;
- вовлечение сотрудников в жизнь компании, возможность влиять на ее результаты;
- повышение лояльности к организации;
- скорость принятия предложения о работе.

Для усовершенствования пилотного проекта «Приведи друга» и подведения промежуточных итогов автором была проведена HR-аналитика данных за весь период запуска программы (с сентября 2022 г.).

Стимулирующая программа «Приведи друга» с момента старта помогла компании трудоустроить 66 рекомендованных кандидатов: процент приживаемости новичков составил 98,5%. 56 сотрудников «Северной Зари» уже порекомендовали своих знакомых, друзей, родственников, тем самым внесли вклад в развитие компании. Благодаря рекомендациям были закрыты как рабочие позиции, так и руководящие должности, в том числе и специалисты с редкой экспертизой, которые в дефиците на рынке труда. Это означает, что программа «Приведи друга» обладает жизнеспособностью и устойчивостью для решения HR-задач компании в дальнейшем. Ядром целевой аудитории стали сотрудницы женского пола (66,1% от всех участников программы), относящиеся к категории производственного персонала в возрасте от 37 до 56 лет.

«Северная Заря» выстраивает коммуникацию и налаживает контакты с молодыми соискателями, данная тенденция прослеживается и в программе «Приведи друга»: сотрудники активно приглашают молодых кандидатов в возрасте 20-29 лет (42,4% от всех трудоустроенных по программе), а средний возраст рекомендованных составил 36 лет.

Об уровне развития HR-бренда можно судить по показателю стажа работы в «Северной Заре». Так, именно опытные сотрудники, знакомые с ценностями, спецификой работы, понимающие, каким должен быть их коллега, активно приглашают в компанию. Это положительно влияет на развитие HR-бренда.

Аналитика помогла выявить, что сотрудники, участники программы «Приведи друга», рекомендовали не только своих друзей/знакомых, но и родственников (47% и 33% соответственно).

С целью развития HR-бренда и усовершенствования программы «Приведи друга» автором были разработаны следующие рекомендации:

- 1) провести рекламную кампанию программы «Приведи друга» на новую целевую аудиторию – родственников;
- 2) ввести дополнительные источники нематериальной мотивации сотрудников: розыгрыш мерча, сертификат на две персоны в боулинг, кино, театр или ресторан;
- 3) разместить публикации в корпоративной газете, посвященные программе «Приведи друга», интервью с победителями розыгрыша и др.

Благодаря реферальной программе сотрудники становятся «адвокатами» компании, что положительно сказывается на развитии HR-бренда. А развитый внутренний HR-бренд в свою очередь – сильный драйвер по привлечению квалифицированного персонала через реферальную программу.

*Список источников*

1. Исследовательский центр портала Superjob.ru. Компаний, практикующих реферальные программы в рекрутинге, за год стало больше в 1,5 раза // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/113840/kompanij/> (дата обращения: 26.01.2023).

Sherne A.S.

**The incentive program “Bring a friend” as a tool for the formation of an HR-brand  
(on the example “Severnaya Zarya”)**

The article identifies the potential of referral recruiting programs in building effective internal communication and HR brand development. The most important part of the work is the description and analysis of the incentive program “Bring a friend” in the company “Severnaya Zarya”.

*Key words:* HR-brand, referral program, incentive, internal communications, recruiting.

**Ширяева К.О. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. к. филос. н., доц. Пряхина А.В.

**Корпоративные коммуникации в развитии бренда компании**

Корпоративные коммуникации являются основной частью корпоративной культуры организации, направленные на формирование идентификации бренда, а также эффективного взаимодействия с потенциальной целевой аудиторией. В данной статье рассматривается роль корпоративных коммуникаций в развитии бренда.

*Ключевые слова:* корпоративные коммуникации, бренд, развитие, компания.

УДК 659

Корпоративные коммуникации являются основной частью корпоративной культуры организации, направленные на формирование идентификации бренда, а также эффективного взаимодействия с потенциальной целевой аудиторией. Корпоративные коммуникации представляют собой систему различных технологий и инструментов, которые выполняют регулирование коммуникаций, как внутри компании, так и с внешними представителями. Если рассматривать основную цель и назначение корпоративных коммуникаций, то данный инструмент направлен, прежде всего, на повышение узнаваемости бренда, а также улучшение репутации данной организации среди целевой аудитории, и поддержания эффективных коммуникаций внутри компании.

С точки зрения взаимодействия с клиентами, основной функцией корпоративных коммуникаций является донесение основного позиционирования бренда, его ценностей и философии до клиента, где конечным результатом станет заинтересованность в данном бренде и приобретение продуктов или услуг компании. Помимо клиентов, крупным компаниям зачастую необходимо проводить корпоративные

коммуникации, чтобы добиться расположения и повысить доверие потенциальных партнеров, инвесторов или средств массовой информации и даже представителей органов государственной власти. Данный вид корпоративных коммуникаций можно классифицировать как «маркетинговый», потому что в данном случае бренд выстраивает внешнюю коммуникацию исходя из конечных маркетинговых целей – заинтересовать общественность и повысить прибыль организации.

Внутренние корпоративные коммуникации имеют несколько иное назначение и функции. Так, выстраивание внутрикорпоративных коммуникаций является в большей степени организацией взаимодействия руководства и сотрудников. Тем не менее, помимо реализации рабочего процесса, корпоративные коммуникации формируют культуру, которая во многом отражается на дальнейшем поведении сотрудников, их мотивации, заинтересованности в выполнении своих должностных обязанностей и личностного роста. Исходя из этого, можно выделить несколько компонентов корпоративных коммуникаций, которые способны улучшить развитие бренда компании на примере известных организаций:

- корпоративный стиль – совокупность различных элементов, которые подчеркивают индивидуальность бренда. В качестве яркого примера можно взять авиакомпанию «S7», где корпоративный стиль отображается не только на сайте бронирования, но и в форме сотрудников, и даже в покраске самолетов.

- КСО (корпоративная социальная ответственность) – добровольное и благоприятное для общества воздействие на решение социальных, экологических и других проблем. КСО присуще многим корпорациям и крупным фирмам, таким как Газпром или Лукойл. Данные компании ориентируются на социальной обеспеченности граждан, поддержки экологической обстановки, а также помощи малочисленным народам России;

- репутация бренда – оценка компании заинтересованными лицами исходя из эффективных или неэффективных корпоративных коммуникаций. К примеру, Отель «Хаятт Ридженси Сочи» имеет огромную репутацию, за счёт положительных отзывов известных личностей, а также из-за упоминаний в различных фильмах и сериалах.

- обратная связь (внешняя и внутренняя) – обратная коммуникация, которая необходима для выявления основных ошибок, а также улучшения деятельности бренда. Таким методом часто пользуются многие фирмы, которым важно, чтобы клиент пришел к ним снова. [3] Сеть «Достаевский» активно проводит опросы как для клиентов (о качестве сервиса и обслуживания), так и для сотрудников (о плюсах и минусах работы в компании).

Мы привели далеко не все компоненты корпоративных коммуникаций. Однако выбор и применение их на практике напрямую зависит от специфики деятельности бренда, а также основных целей и задач развития компании.

#### *Список источников*

1. Колесников А.В. Корпоративная культура. – М.: Юрайт, 2018. – 167 с.
2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
3. Пряхина А.В. Формирование навыков работы специалиста по PR в сфере корпоративных коммуникаций // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века / Кривоносов А.Д., Аксенов К.В., Бомбин А.Ю. и др.: коллективная монография / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – С. 169-178.

### **Corporate communications in the development of the company's brand**

Corporate communications are the main part of the corporate culture of organization, aimed at creation of the brand identity as well as effective interaction with a potential target audience. The article discusses the role of corporate communications in the development of the brand.

*Key words:* corporate communications, brand, development, company.

**Эльясов А.А. (РУДН)**

Науч. рук. д. филол. н., проф. Кривоносов А.Д.

### **Музей в контексте геобрендинга: нарративные стратегии коммуникации в формате SMM**

В статье описаны коммуникативные практики, применяющиеся в позиционировании музея имени писателя как части геобрендинга. Выделены три стратегии презентации информации: образ жизни писателя и побуждение к его воссозданию в частном порядке, исторический концепт «жизни усадьбы», современная культурно-просветительская деятельность.

*Ключевые слова:* нарратив, стратегия, SMM, геобрендинг, музей-усадьба писателя.

УДК 659

Литературоцентричный нарратив позиционирования музея «Ясная поляна» в собственном телеграм-канале совершенно понятен, так как усадьба Льва Толстого – это объект культурного наследия писателя, но есть ряд специфических направлений развития нарративных практик, которые были обнаружены в рамках изучения годового контента телеграм-канала (01.01.2022 – 31.12.2022). Тема исследования актуальна: «цифровые технологии в настоящее время нивелировали доминирующую роль массмедиа как основного конструирующего элемента современной публичной сферы» [1: 35].

Ключевое направление позиционирования «Ясной поляны» – это направление презентации образа жизни Л.Н. Толстого и его близких в рамках ролевой игры: традиция дарения детям «куколок-скелетцев»; позиционирование личных вещей семейной пары Толстых и возможность покупки товаров, копирующих одежду самого Льва Николаевича или его жены; представление экспонатов; лекция «Ежедневная жизнь» с возможностью пройти маршрутами Л.Н. Толстого. Этому же способствует большое количество фотоальбомов, дневниковые заметки Л.Н. Толстого, которые велись в качестве постоянной рубрики.

Традиции, экспонаты, личные вещи, мысли, пути следования – это попытка воссоздать жизнь писателя и показать посетителю или читателю среду, «кухню» толстовского бытия, а цитаты из его дневников – это возможность пообщаться со Львом Николаевичем в формате диалога, который воспроизводится ментально. Это интересная стратегия по нескольким причинам: во-первых, возможность повторить образ жизни Л.Н. Толстого, а во-вторых, узнать многое о личности писателя через

окружение и повседневность. Для этого были созданы специальные рубрики: «словарь семьи Толстого», «детали быта», семейные отношения. В общем, все направлено на представление интимной жизни обитателей дома. Это становится самой темой и историей существования данного музея, что вполне отвечает логике.

Особое внимание стоит уделить представлению идей Л.Н. Толстого в рамках диалогичности коммуникации нарратива. Для этого был создан специальный чат-бот под названием «Спроси Толстого» с разделами, посвященными различным сторонам жизни: будущее, работа, любовь, деньги. Здесь приводятся в хаотичном порядке цитаты Льва Николаевича из дневников, писем, произведений. Это достаточно новый вид коммуникации, который предполагает диалог. Список тем достаточно широк, и «пообщаться» можно достаточно удобно. Такая находка кажется очень успешным выбором формы представления идей. С психологической точки зрения, происходит отождествление своих мыслей и своих проблем с тем, что порождает особый процесс мыслительной деятельности, похожий на диалог.

Второе крупное направление деятельности – это геобрендинг. SMM-специалисты, которые работают в телеграм-канале, предлагают такие направления: знаменитые люди Тулы и Тульской области. Именно поэтому в музее и дворце культуры часто устраивают лекции, посвященные жизни знаменитых людей, рассказывают истории жизни усадьбы в период оккупации, предлагают дискуссии на исторические темы. Данное направление совершенно привычно для домов культуры, которые аккумулируют в себе материалы такого рода. В телеграм-канале же представляется тезисно информация, которая связана с выступлениями, выкладываются материалы с конференций.

Третий вид как деятельности телеграм-каналов – это афиши мастер-классов, театральных выступлений и конкурсов, которые будут проходить в усадьбе. Следовательно, коммуникация в SMM-стратегии происходит на уровне двух пластов: временной (современность и история), ориентационный (личность (Л.Н. Толстой) или событие).

Особенность коммуникации такого рода заключается в том, что телеграм-канал в формате SMM-стратегий смог соединить персональный брендинг с ориентацией на Тулу и Тульскую область. Это кажется важным, потому что это единственный удачный пример построения широкой коммуникационной модели, в которую встроены как герой, так и современность. Таким образом, образ Л.Н. Толстого не потерялся и не стал частью «коммуникативного пейзажа». Он стал действующим лицом, вокруг которого построена коммуникация. Это очень хорошо выражается лексически по специальной формуле: «Л.Н. Толстой любил искусство, поэтому поговорим о нем». Под таким предлогом, например, проводились выставки и показывались спектакли.

Итак, центральная фигура, которая позволяет объединять все пласты «повествования» музея в системе координат, – это образ Л.Н. Толстого, благодаря таланту которого осуществляется современная коммуникация на уровне продвижения SMM в телеграме.

#### *Список источников*

1. *Кривоносов А.Д., Киуру К.В.* Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11. – № 1. – С. 27-40.

### **Museum in the Context of Geobranding: Narrative Communication Strategies in SMM Format**

The article describes the communicative practices used in positioning the museum named after the writer as part of geobranding. Three information presentation strategies are highlighted: the writer's lifestyle and the urge to recreate it in private, the historical concept of "estate life", modern cultural and educational activities.

*Keywords:* narrative, strategy, SMM, geobranding, writer's estate museum.

**Яковлев Н.С. (ПсковГУ)**

Научн. рук. докт. филол. наук. проф. Капитанова Л.А.

### **Территориальный брендинг Пскова**

В статье рассматривается территориальный бренд города Пскова через призму исторически-сформировавшегося культурного кода. Проводится анализ современных тенденций нейминга организаций в историческом центре Пскова. Рассмотрены студенческие проекты, нацеленные на развитие территориального бренда Пскова.

*Ключевые слова:* культурный код, территориальный брендинг, лояльность населения к территориальному бренду Пскова.

УДК 569

Территориальный брендинг – это целенаправленное создание ассоциативного образа региона в сознании людей, как местных жителей, так и туристов. Его основной задачей является формирование положительного имиджа и узнаваемости региона, выделение уникальных черт благодаря обращению к истории и культуре края.

Псков является дотационным регионом, который привлекателен для туристов благодаря своему культурно-историческому наследию, в которое входят архитектурные памятники, Псковский академический театр драмы имени А.С. Пушкина, церкви и храмы, состоящие в списке объектов всемирного наследия ЮНЕСКО [4]. Для решения поставленной задачи определена концепция формирования бренда, которая заключается в обращении к культурному коду города. Культурный код – уникальные культурные особенности, доставшиеся народам от предков, закодированная в некой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру [5].

В формировании территориального бренда одной из важных составляющих является слоган региона. Слоган Псковской области звучит так: «Россия начинается здесь!» Он подкреплён многовековой историей края. Долгие годы Псков был непреодолимым форпостом, за которым открывался путь в средневековую Русь. В XX веке в селе Выбуты Псковского края родилась первая христианка на Руси – Ольга, супруга великого киевского князя Игоря, чей внук – князь Владимир в последствии станет Крестителем Руси.

С Псковщиной связаны истоки национальной культуры: Псковская губерния была местом юношеского взросления и последующей ссылки в родовое имение Михайловское А.С. Пушкина. Здесь он открыл для себя высшую творческую свободу.

В 1906 году в Пскове был возведён народный дом А. С. Пушкина в честь 100-летия со дня рождения поэта. На сегодняшний день это Псковский академический театр драмы им. А.С. Пушкина.

Частью культурного кода являются и псковские творцы. В рамках одного из студенческих проектов задействован поэт-современник, член Союза писателей России – Артём Тасалов. Проект включает в себя 4 аудиогиды по местам, представляющим историческую ценность Пскова, со стихотворными фрагментами, озвученными псковским поэтом.

В Пскове большое количество отголосков многовековой истории. Они проявляются в архитектуре, творчестве, народном ремесле. Но в то же время среди жителей Пскова существует ряд противоречий, касающихся современных брендов, их фирменного стиля и названий, которые не сочетаются с культурным кодом города. Особое негодование граждан, знающих историческую подоплёку, вызывают названия кафе и салонов красоты в центре Пскова. К таким названиям относятся «Вот, блин!», «Сервис Гуд», «Ноготок». Эти названия выполняют ассоциативную, воздействующую и рекомендательную функции на массовую аудиторию [1]. Но если подойти к неймингу организаций с точки зрения культурного кода Пскова, то прослеживается отсутствие связи с историей города. Величину разрыва между этими организациями и территориальным брендом, берущим за основу культурный код Пскова, подчёркивает их месторасположение в историческом центре Пскова, на площади Ленина, Октябрьском проспекте. Эти заведения находятся рядом с Псковским кремлём, центральным почтамтом, зданием центрального корпуса ПсковГУ, которые являются частью историко-культурного наследия. Рекламные вывески рассмотренных организаций заметны и привлекают внимание граждан, но при этом нарушают культурный код города и не соответствуют территориальному бренду Пскова.

Одной из проблем разработки территориального бренда Пскова является обеспечение доступности информации о истории города для граждан и гостей региона. Важно заинтересовать целевую общественность и рассказать ей о исторических особенностях Пскова [3]. Одним из студенческих проектов, направленных на развитие территориального бренда, является проект «Студенческий аудиогид для гостей приграничья», который был представлен на десятом международном молодёжном форуме «Наследники» в октябре 2022 г. [2]. Участники выпустили пилотный аудиогид по историческому центру города Пскова, в который вошли набережная реки Великая, Псковский кремль, крепостная стена окольного города и др. Гид был опубликован на таких площадках, как «Яндекс Музыка», «Mave», «SoundStream», которые позволяют собирать статистические данные о количестве прослушиваний и скачиваний, также площадки дают возможность поставить отметку от 1 до 5 и оставить отзыв о записи. Представленная статистика от октября 2022 г. до января 2023 г., демонстрирует средний показатель 150 прослушиваний за месяц, среднюю оценку гида в 4,7 балла. Прослеживается положительная динамика, по которой можно судить о положительном отклике аудитории.

По результатам анализа формирующегося территориального бренда Пскова можно выделить основные направления его формирования и развития. Первым направлением является разработка студенческих проектов на основе исторической и краеведческой информации. Вторым направлением является реставрационная деятельность, направленная на восстановление и поддержание архитектуры, представляющей историко-культурное наследие.

*Список источников*

1. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Сущность и специфика маркетинга территорий в Российской Федерации // Московский экономический журнал. – 2022. – №6. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-spetsifika-marketinga-territoriy-v-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 20.01.2023).
2. Жюри Международного молодежного форума «Наследники» назвало лучшие конкурсные проекты / «Новости» на сайте Псковского государственного университета. [Электронный ресурс]. – URL: <https://pskgu.ru/page/c179c5b0-7f01-482a-9535-4a3b53575da3> (дата обращения 22.01.2023)
3. Пядышева Т.Г. Роль бренда вуза в структуре бренда территории // Челябинский гуманитарий. – 2022. – №1 (58). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-brenda-vuza-v-strukture-brenda-territorii> (дата обращения: 23.01.2023).
4. Разумовская А.Г. Город на горах: мифология Пскова в литературе. – Псков: Конкорд, 2021. – 286 с.
5. Федотова Н.Г. Культурный код города // Слово.ру: Балтийский акцент. – 2022. – №4. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-kod-goroda> (дата обращения: 20.01.2023).

Yakovlev N.S.

**Territorial branding of Pskov**

The article is focused on the regional brand of Pskov town from the perspective of its cultural code that has been shaped throughout its history. Modern naming tendencies of institutions in the historical town centre are analyzed here. We have also considered students' projects aimed at the development of the regional brand of Pskov town.

*Keywords:* cultural code, territorial branding, loyalty to the territorial brand.

**Яшина П.А. (СПбГЭУ)**

Научн. рук. асс. Бомбин А.Ю.

**Коммуникационная кампания как фактор эффективного развития  
бренда территории (на примере Республики Карелия)**

Статья представляет собой совокупность общих суждений о понятии коммуникационной кампании в условиях развития и популяризации территориального бренда как формы внутреннего туризма. Важной частью работы является рассмотрение специфики PR-инструментов и каналов коммуникации.

*Ключевые слова:* коммуникационная кампания, территориальный брендинг, PR-инструменты, канал коммуникации, развитие бренда.

УДК 659.4

Формирование эффективного территориального брендинга зачастую осложняется слишком широкими границами охвата и размытым позиционированием. Организация коммуникационной кампании, направленной на заранее определенную целевую аудиторию, в таком случае является необходимой составляющей. Рассмотрим потенциальную креативную концепцию и коммуникационную кампанию, а также PR-инструменты и каналы, которые могут быть использованы, на примере



Республики Карелия как перспективного туристического центра Северо-Запада страны.

Выбирая среди множества стратегий, следует акцентировать внимание на целях и задачах коммуникационной кампании. К примеру, цель может быть выражена следующим образом: «Формирование территориального бренда Республики Карелия как туристического района и привлечение молодежи как целевой аудитории». В связи с этим формируется ряд задач, которые должны быть достигнуты: креативная концепция; стратегия работы в медиасреде; атрибуты фирменного стиля; работа с лидерами мнений и т. д.

Целесообразным представляется опираться не на то, что можно сделать в Республике Карелия в качестве бренда, а на то, что может предложить сама Республика. Важно найти смысл позиционирования и сформировать привлекательную концепцию [2]. Для этого необходимо выделить уникальное торговое предложение, которым обладает именно данный субъект коммуникации.

Республика Карелия – субъект Российской Федерации с богатой историей и необычной в своем многообразии природой. Лиственные леса в ней перемежаются с таежными, а многочисленные водопады привлекают внимание даже самых искушенных путешественников. «Природную» составляющую Республики можно взять за основу креативной концепции.

Целевая аудитория коммуникационной кампании с точки зрения геобрендинга Карелии: люди, находящиеся в поиске внутреннего спокойствия и гармонии с самим собой. Природа и отрешенные от «благ» цивилизации северные леса становятся эффективным решением, которое вылечит «боль» и закроет потребность аудитории. Опираясь на выбранную креативную концепцию, можно предложить следующий вариант слогана: «Карелия: место силы и вдохновения». Один из возможных вариантов логотипа также будет отражать суть концепции (рисунок 1).



*Рисунок 1. Макет логотипа креативной концепции*

В качестве PR-инструментов стоит использовать те, которые будут способны привлечь внимание целевой аудитории. Они должны быть самобытными и при этом простыми. Например, разработка экотропы, на маршруте которой будут расположены природные достопримечательности Карелии. Еще одним инструментом может стать стрит-арт: аффирмационные фразы-картинки, расположенные на фасадах зданий, которые смогут апеллировать к чувствам и эмоциям целевой аудитории.

Выбор подходящих каналов коммуникации крайне важен. Туристические журналы, а также аккаунты и каналы в социальных сетях (наиболее популярны – Telegram и ВКонтакте) позволят охватить нужные группы целевой аудитории и донести ключевое сообщение концепции в самые разные уголки страны. Помимо вышеупомянутого, эффективно будет использовать каналы популярных лидеров мнений / блогеров [1].

Формирование и применение эффективной коммуникационной кампании может оказать положительное влияние на создание бренда конкретной территории [3]. Данный факт подтверждается представленным выше портфелем инструментов, а также набором каналов коммуникации, которые являются неким катализатором для эффективного развития бренда Республики Карелия.

#### *Список источников*

1. *Бомбин А.Ю.* Развитие навыков SMM-специалиста в контексте устойчивых цифровых коммуникаций XXI века // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : колл. монография. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – С. 200-208.
2. *Тарасов И.Н., Уразбаев Е.Е.* Международное позиционирование региона: образ Калининградской области в медиапространстве стран Балтии // Балтийский регион. – 2022. – Т. 14. – №. 2. – С. 38-52.
3. *Чумиков А.Н.* Альтернативный брендинг региона (на примере Челябинской области) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Мат. VIII Межд. научно-практ. конф., СПб., 01–02 марта 2022 г. / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2022. – С. 112-114.

**Yashina P.A.**

#### **Communication campaign as the factor of the effective regional brand development (on the example of the Republic of Karelia)**

The article is a set of general judgments about the concept of a communication campaign in the context of the development and popularization of a regional brand as a form of domestic tourism. The consideration of PR-tools and communication channels is also an important part of the work.

*Keywords:* regional branding, PR-tool, channel of communication, concept.

**Сведения об авторах**

- Агапов Алексей Иванович* – канд. пед. наук, доцент ЮУрГГПУ (Челябинск);  
*Аксенов Кирилл Владимирович* – канд. полит. наук, ст. преп. кафедры КТиСО СПбГЭУ;  
*Александрова Ирина Юрьевна* – канд. психол. наук, доцент Гос. ун-та управления (Москва);  
*Альмов Владимир Сергеевич* – студент СПбУТУиЭ;  
*Аникина Галина Романовна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Андреев Вадим Константинович* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. ун-та;  
*Ануфрий Ксения Васильевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Ашенова Сауле Викторовна* – канд. полит. наук, доцент МУИТ (Казахстан);  
*Багдасарян Диана Арируновна* – магистрант СПбГЭУ;  
*Бакаева Эльза Ниловна* – студентка СПб политехн. университета Петра Великого;  
*Баженова Анастасия Романовна* – студентка Тамбовского гос. университета им. Г.Р. Державина;  
*Баландина Яна Викторовна* – магистрант МГУ им. М.В. Ломоносова;  
*Безухова Валерия Юрьевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Беляева Варвара Алексеевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Берендеев Михаил Владимирович* – канд. социол. наук, доцент БФУ им. И. Канта (Калининград);  
*Болтенко Нелли Олеговна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Борзов Савелий Владиславович* – студент направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Бомбин Андрей Юрьевич* – асс. кафедры КТиСО СПбГЭУ;  
*Боровской Семен Вадимович* – магистрант СПбГЭУ;  
*Будникова Наталья Сергеевна* – ст. преп. Бурятской гос. сельскохозяйственной академии имени В.Р. Филиппова;  
*Варламова Варвара Сергеевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Веренич Даниил Владимирович* – студент направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Веселова Ксения Владимировна* – студентка СПбУТУиЭ;  
*Вингерт Анастасия Сергеевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Виноградова Валерия Юрьевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Виноградова Ксения Евгеньевна* – канд. полит. наук, доцент каф. КТиСО СПбГЭУ;  
*Волкова Ксения Олеговна* – студентка Белорусского госуниверситета;  
*Волкова Ульяна Денисовна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Воробьева Лина Брониславовна* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. университета;  
*Воронина Ольга Владимировна* – асс. преп. кафедры КТиСО СПбГЭУ;  
*Воронова Мария Станиславовна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;  
*Вострикова Ирина Юрьевна* – канд. филол. наук, доцент КТиСО СПбГЭУ;  
*Гайков Илья* – студент СПбУТУиЭ;  
*Герасимова Галина Ивановна* – д-р социол. наук, профессор Тюменского индустриального ун-та;  
*Глотов Дмитрий Сергеевич* – ст. преп. кафедры маркетинга Липецкого гос. техн. ун-та;

- Гнездилова Елена Валерьевна* – канд. филол. наук, доцент, зав. кафедрой РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева;
- Грицкевич Юлия Николаевна* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. университета;
- Грубер Александр Анатольевич* – студент направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Грушевская Вероника Юлдашевна* – канд. филол. наук, доцент Уральского фед. университета (Екатеринбург);
- Далызина Алина Дмитриевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Данилова Наталья Ильинична* – канд. социол. наук, доцент каф. КТиСО СПбГЭУ;
- Демиденко Александра Валерьевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Дмитриева Елизавета Дмитриевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Дьякова Анна Дмитриевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Егоров Мичил Прокопьевич* – ст. лаборант Университета ИТМО;
- Еремينا Анфиса Игоревна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Ефимова Анна Викторовна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Жалнина Светлана Николаевна* – магистрант Псковского гос. университета;
- Жигалова Ева Андреевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Жигулева Мария Александровна* – преподаватель СПбГТИ (ТУ);
- Жукова Галина Анатольевна* – ст. преп. каф. КТиСО СПбГЭУ;
- Захарова Александра Владимировна* – ст. преп. Новосибирского гос. техн. университета;
- Захарова Мария Васильевна* – канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой РАНХИГС;
- Зверева Екатерина Анатольевна* – д-р филол. наук, профессор Тамбовского гос. университета им. Г.Р. Державина;
- Зиновьева Анна Евгеньевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Зубко Дарья Валерьевна* – канд. филол. наук, ассистент Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого;
- Иванова Екатерина Сергеевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Ишанова Асима Касимовна* – д-р филол. наук, проф. Евразийского нац. университета им. Л. Гумилева (Астана, Казахстан);
- Кадырова Юлия Олеговна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Кайзер Гунтрам* – основатель и управляющий партнер Коммуникационного агентства KaiserCommunication GmbH, доцент Берлинской высшей школы прикладных наук ЕВС;
- Капитанова Людмила Анатольевна* – д-р филол. наук, профессор Псковского гос. ун-та;
- Каптял Анастасия Павловна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Кармалова Елена Юрьевна* – д-р филол. наук, профессор каф. КТиСО СПбГЭУ;
- Карпова Елена Алексеевна* – канд. психол. наук, доцент СПбУПТИД;
- Катрашова Юлия Валерьевна* – студентка СПбПУ;
- Кащук Александр Анатольевич* – канд. искусствоведения, доцент кафедры КТиСО СПбГЭУ;
- Киуру Константин Валерьевич* – д-р филол. наук, профессор Челябинского гос. ун-та;
- Клиновская Дарья Юрьевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Ковалых Елена Валерьевна* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. университета;

- Колесникова Анастасия Сергеевна* – руководитель отдела развития Росс. гос. академического театра драмы имени Федора Волкова (Ярославль);
- Колик Алексей Валентинович* – ст. преп. Белорусского гос. университета (Минск);
- Коковина Дарья Дмитриевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Колмогорова Анастасия Сергеевна* – студентка Бурятской гос. сельскохозяйственной академии (Улан-Удэ);
- Кольцов Владимир Сергеевич* – магистрант Псковского гос. университета;
- Корнилова Евгения Евгеньевна* – д-р филол. наук, профессор кафедры КТиСО СПбГЭУ;
- Корсакова Юлия Владимировна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Косовова Мария Сергеевна* – студентка Тамбовского гос. технического университета;
- Котов Александр Владимирович* – зав. сектором экономики ФРГ, Институт Европы; ст. науч. сотрудник Центра пространственной экономики РАНХиГС;
- Кривонос Алексей Дмитриевич* – д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой КТиСО СПбГЭУ;
- Кудрявцева Мария Евгеньевна* – д-р пед. наук, профессор кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ (ЛЭТИ), кафедры КТиСО СПбГЭУ;
- Кузнецова Ангелина Ивановна* – магистрант ЮФУ;
- Кулюдина Анна Сергеевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Курганова Екатерина Борисовна* – канд. филол. наук, доцент Воронежского гос. ун-та;
- Лачинова Элина Рамилевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Леванович Софья Андреевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Левин Евгений Валерьевич* – аспирант Псковского гос. университета;
- Линьков Сергей Владимирович* – студент Челябинского гос. университета;
- Лисицына Ирина Андреевна* – студентка СПбУТУиЭ;
- Лебедева Татьяна Юрьевна* – д-р филол. наук, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, директор международных программ Европейского института PR (IEERP, Париж);
- Лищенко Надежда Федоровна* – канд. филол. наук, доцент Псковского госуниверситета;
- Лобовикова Елена Анатольевна* – канд. социол. наук, доцент, зав. каф. Луганской гос. Академии культуры и искусств;
- Лукьянова Светлана Виктровна* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. университета;
- Луппо Ольга Леонидовна* – нач. сектора СПб ГКУ Центр архивных документов, методических материалов и статистической отчетности в сфере образования;
- Лыскова Анна Сергеевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Маланин Матвей Олегович* – студент СПбУТУиЭ;
- Маринов Даниил Александрович* – студент Псковского гос. университета;
- Маркина Елена Владимировна* – ученый секретарь ГАУК ЯО "Музей-заповедник Н.А. Некрасова «Карабиха»;
- Медведников Сергей Анатольевич* – ст. преп. каф. КТиСО СПбГЭУ, директор по маркетингу и рекламе Яхт-клуба «Териоки»;
- Митченко Зинаида Васильевна* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. университета;

- Молчанова Наталья Сергеевна* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. университета;
- Морозова Ульяна Андреевна* – студентка СПбУТУиЭ;
- Мотеюнайте Илона Витаусовна* – д-р филол. наук, профессор Псковского гос. ун-та;
- Нарицин Александр Дмитриевич* – студент направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Никифоров Олег Николаевич* – канд. филол. наук, доцент Белорусского гос. университета;
- Нор Валерия Олеговна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Орлова Елизавета Всеволодовна* – студентка Белорусского гос. университета;
- Панафидина Татьяна Михайловна* – студентка СПбУТУиЭ;
- Пахомова Вероника Константиновна* – магистрант МГУ им. М.В. Ломоносова;
- Песля Дарья Геннадьевна* – студентка Псковского гос. университета;
- Погребной Дмитрий Андреевич* – инженер Университета ИТМО;
- Попкова Лариса Михайловна* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. университета;
- Попова Ольга Ивановна* – канд. социол. наук, доцент, Уральского гос. экономического университета;
- Потапов Владимир Михайлович* – студент направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Прохоров Андрей Васильевич* – канд. филол. наук, доцент Тамбовского гос. университета им. Г.В. Державина;
- Пряхина Анна Валентиновна* – канд. филос. наук, доцент каф. КТиСО СПбГЭУ;
- Разумовская Аида Геннадьевна* – д-р филол. наук, профессор, руководитель Научно-просветительского центра русского языка и культуры имени проф. Е.А. Маймина Псковского гос. университета;
- Рассохина Ирина Юрьевна* канд. социол. наук, доцент каф. КТиСО СПбГЭУ;
- Родина Юлия Андреевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Рыбка Ксения Вячеславовна* – аспирант Белорусского гос. университета;
- Савельева Ирина Юрьевна* – канд. филос. наук, доцент каф. КТиСО СПбГЭУ;
- Савицкая Анастасия Викторовна* – студент направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Санникова Татьяна Андреевна* – магистрант СПбГЭУ;
- Сафарова Алсу Гасимовна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Семенова Лидия Михайловна* – д-р пед. наук, профессор кафедры КТиСО СПбГЭУ;
- Семенов Юрий Владиславович* – магистрант СПбГЭУ;
- Серова Ольга Александровна* – д-р юрид. наук, профессор, первый проректор Псковского гос. университета;
- Скогорева Дарья Сергеевна* – студентка Воронежского гос. университета;
- Смотрова Дарья Дмитриевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Смеюха Виктория Вячеславовна* – д-р филол. наук, профессор ЮФУ (Ростов-на-Дону);
- Смирнова Анна Андреевна* – ассистент каф. КТиСО СПбГЭУ;
- Смирнова Дарина Владиславовна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Смирнова Надежда Анатольевна* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. ун-та;
- Смирнов Ярослав Евгеньевич* – канд. ист. наук, руководитель редакционно-издательского отдела Государственного музея-заповедника «Ростовский кремль»;
- Соколова Елена Анатольевна* канд. филос. наук, доцент каф. КТиСО СПбГЭУ;
- Солодовникова Татьяна Владимировна* – канд. филол. наук, доц. Белорусского гос. ун-та;

- Степанов Валентин Николаевич* – д-р филол. наук, профессор, зав. каф. массовых коммуникаций, проректор Международного института бизнеса и новых технологий (МУБИНТ, Ярославль);
- Сулейменова Айнура Эфрисовна* – докторант КРУ им. А. Байтурсынова (Казахстан);
- Суховская Анна Михайловна* – канд. экон. наук, доцент, проректор Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, Ярославль);
- Сыркина Алина Николаевна* – канд. филос. наук, доцент кафедры КТиСО СПбГЭУ;
- Табелова Ольга Павловна* – вед. методист СПб ГКУ Центр архивных документов, методических материалов и статистической отчетности в сфере образования;
- Тихомирова Полина Владиславовна* – студентка СПбУТУиЭ;
- Торкина Диана Олеговна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Тютеньков Максим Сергеевич* – магистрант, преподаватель-стажер Белорусского гос. университета;
- Уразова Полина Сергеевна* – магистрант СПбГЭУ;
- Усова Екатерина Владимировна* – канд. полит. наук, доцент Астраханского гос. университета имени В.Н. Татищева;
- Федюшкина Анна Владиславовна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Фунина Валерия Игоревна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Хатамова Элина* – студентка Московского пед. гос. университета;
- Цветкова Нина Викторовна* – канд. филол. наук, доцент Псковского гос. университета;
- Чаевская Полина Денисовна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Чибисова Елена Александровна* – канд. филол. наук, доцент КТиСО СПбГЭУ;
- Чижики Анна Владимировна* – канд. культурологии, доцент СПбГУ, СПбГЭУ;
- Чумиков Александр Николаевич* – д-р полит. наук, профессор МГЛУ, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»;
- Шапиро Диана Максимовна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Швед Наталья Гаврииловна* – канд. ист. наук, доцент Московского гос. пед. университета;
- Шерне Александра Сергеевна* – студентка СПбГЭУ;
- Шилина Марина Григорьевна* – д-р филол. наук, профессор РЭУ им. Г.В. Плеханова, профессор кафедры КТиСО СПбГЭУ;
- Ширяева Клавдия Олеговна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ;
- Шкляр Татьяна Леонидовна* – канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова;
- Шумаркина Дарья* – студентка Псковского гос. университета;
- Эльясов Алихан* – магистрант Российского университета дружбы народов (Москва);
- Яковлев Никита Сергеевич* – студент Псковского гос. университета;
- Якушева Людмила Алентиновна* – канд. культурологии, доцент Вологодского гос. ун-та;
- Яшина Полина Алексеевна* – студентка направления «РиСО» СПбГЭУ

Научное издание

**БРЕНДИНГ  
КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ  
XXI ВЕКА**

Материалы  
IX Международной научно-практической конференции

Санкт-Петербург

27 февраля – 2 марта 2023 г.

*Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова*

*Верстка Ю.К. Трубкиной*

Подписано в печать 15.02.2023. Формат 60×84 1/16.  
Усл. печ. л. 18,25. Тираж 500 экз. Заказ 135.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,  
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ