

## Использование цифровых технологий в территориальном брендинге

Научный руководитель – Мармоза Анна Владимировна

*Pse Tam Mur*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

*E-mail: tomapseunova@yandex.ru*

Использование цифровых технологий в территориальном брендинге (на примере СК)

Псеунова Тамара Муратовна

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет, факультет, Ставрополь, Россия

*E-mail: tomapseunova@yandex.ru*

В условиях глобального экономического и демографического кризиса объем доступного человеческого и финансового капитала сокращается. Территории вынуждены вступать в ожесточенную конкуренцию за ресурсы. Брендинг территорий - инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно и успешно используют этот инструмент, чему посвящены работы таких исследователей, как К. Динни, Р. Котлер, И. Рейн, И. Клепп, Р. Келтс, Р. Хёрм, Б. Илбери и многие другие, рассматривающие вопросы привлекательности региона, индивидуальности городов, а также концептуальные отличия одной территории от другой.

Российские города и регионы запускают свои программы брендинга. Стоит отметить интересные проекты Перми, Калужской области, Ямало-Ненецкого автономного округа, Сочи и Сколково, которые базируются на стратегии развития и доносят четкие сравнительные конкурентные преимущества, будь то природные ресурсы на севере Европы (Ненецкий АО) или наука и инновации (Сколково), о чем пишут такие исследователи, как Е.Г. Алексеева, В. Г. Багиев, А.П. Королько, А. Мельников.

В связи со стремительным развитием Digital-среды классические каналы коммуникации уже не работают так эффективно. Чтобы добиться результата, надо все время искать свежие, нестандартные подходы. Брендинг с помощью digital - это веб-разработка, которая предъявляет высокие требования к агентству или студии. Специалисты компании должны обладать большим опытом и серьезными знаниями сразу в трех областях: брендинг, дизайн и веб-технологии. В настоящее время всемирная сеть может рассматриваться как огромная торговая площадка с колоссальным потенциалом, и digital-брендинг позволяет использовать ее возможности по максимуму, что отражено в исследованиях К. Дарде, Н. Алиевой, А. Афанасьева, М. Бабикова, Г. Богачева и других, продвигающих мировые бренды в цифровой среде. Диджитал-технологии активно применяются и в территориальном брендинге за счет создания Landing page, промо-сайтов, корпоративных сайтов или мобильных приложений, что находит отражение в таком направлении, как геобрендинг.

Очевидно, что бренд - это нечто большее, чем просто товар или услуга, получившие государственное свидетельство о регистрации товарного знака или знака обслуживания. В связи с этим появилось очень простое, но достаточно популярное определение, которое описывает бренд, как «раскрученную торговую марку». Степень «раскрученности» определяет два других варианта определений.

Эффективный бренд - мультиэкранный, который существуют в реальном мире, но дополняется через мобильное приложение или другую digital-технологии. Поэтому отвечая на вопрос, как скоро необходимо внедрять при продвижении digital- технологии и надо ли их внедрять, например, для товаров класса-люкс и не могут ли они испортить образ эксклюзивности, приходим к выводу, что их внедрять надо всем компаниям и как можно скорее.

Современные методы продвижения бренда:

Digital-брендинг.

Появление новых функций и технологий брендинга

Раньше при создании и появлении товара на рынок перед бренд-менеджером ставились определенные задачи, которые включали в себя:

-Создание марки (логотип, слоган, название и т.д.).

-Адаптация торговой марки к требованиям существующего и потенциального рынка существования.

-Регистрация и правовая защита от подделки, фальсификации.

-Продвижение, управление маркой.

-Повышение стоимости марочного портфеля.

-Оценка марочного капитала.

Анализ сегодняшнего образа жизни современного потребителя (особенно более молодого поколения), «механизм» его потребления и восприятия товара показывает, что необходимо менять не только сами товары, стратегии их продвижения, но и адаптировать или создавать новые восприятия товаров.

Территориальный бренд — это позитивный образ территории, сформированный на основе совокупности функциональных и эмоциональных выгод места, уникальных природных, экономических, исторических, социально-культурных элементов и общечеловеческих ценностей, широко известных и привлекательных как для внутренних, так и для внешних групп общественности территории.

Для продвижения городам полезно сотрудничество с блогерами - лидерами мнений. По рекомендациям специалистов, блогеры могут стать союзниками места.

Бренд города в новых медиа может быть проявлен на сайте города, картах, в путеводителях, городских и travel-блогах, а также в аккаунтах территории в социальных сетях, фото-, видеохостингах. Примером удачного брендинга может являться логотип Ставрополя, который каждый год выбирал новый слоган. В 2011 году это был слоган «Гордимся прошлым, строим будущее». В 2015 году - «Город счастливых людей», а в 2017 - «Город на высоте».

Литература

1. Комаров Ю.В. Этапы брендинга. Издательство: Молодой ученый, 2012.
2. Роман Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2002.
3. Кметь Е.Б. Маркетинг: практикум. Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2012.

### Источники и литература

- 1) Литература 1. Комаров Ю.В. Этапы брендинга. Издательство: Молодой ученый, 2012. 2. Роман Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2002. 3. Кметь Е.Б. Маркетинг: практикум. Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2012.