

УДК 339.138

Н.А. ТУРАНИНА, И.Г. КОЛЕСНИКОВА, В.Ю. ТУРАНИН

**ФОРМИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ
НА КОММУНИКАТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ¹**

Туранина Неонила Альфредовна, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой издательского дела и библиотековедения Белгородского государственного института искусств и культуры (Белгород, ул. Королева, 7), turanina@mail.ru

Колесникова Ирина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и библиотековедения Белгородского государственного института искусств и культуры (Белгород, ул. Королева, 7), kashnikova_i@mail.ru

Туранин Владислав Юрьевич, кандидат юридических наук, доцент Белгородского государственного института искусств и культуры (Королева, 7), turanin@mail.ru

Аннотация. В рамках проблемы территориального развития и повышения качества жизни населения актуальность такого явления, как брендинг, выходит на первый план. Основная цель создания бренда территории – это формирование ее позитивного и привлекательного образа и стремление распространить этот образ в пространстве для максимальной пользы жителей данной территории. Одним из эффективных методов является формирование и защита бренда территории на коммуникативных интернет-площадках.

Ключевые слова: бренд, брендинг, информационные процессы, коммуникативные интернет-площадки.

UDK 339.138

N.A. TURANINA, I.G. KOLESNIKOVA, V.Y. TURANIN

**FORMATION AND PROTECTION OF BRAND COMMUNICATION
IN THE TERRITORY OF INTERNET SITES**

Turanina Neonila Alfredovna, Full PhD (philology), Full professor, head of the department of publishing and library science of Belgorod state institute of arts and culture (Belgorod, Koroleva str., 7), turanina@mail.ru

Kolesnikova Irina Gennad'evna, PhD (philology), associate professor of the department of publishing and library science of Belgorod state institute of arts and culture (Belgorod, Koroleva str., 7), kashnikova_i@mail.ru

Turanin Vladislav Yuryevich, PhD (legal sciences), associate professor of Belgorod state institute of arts and culture (Belgorod, Koroleva str., 7), turanin@mail.ru

Abstract. Within the framework of the problems of territorial development and improve the quality of life of the population of the relevance of the phenomenon of branding comes to the fore. The main purpose of the brand is the formation of the territory of its positive and attractive image and the desire to distribute the image in the space for the maximum benefit of the inhabitants of this territory. One effective method is the formation and protection of the brand on the territory of communicative Internet exchanges.

Keywords: brand, branding, information processes, communication Internet platform.

В современном научном и практико-ориентированном пространстве понятие «бренд территории» приобретает все большую популярность. Брендинг территории выходит на первый план прежде всего в контексте рассмотрения проблемы территориального развития, завоевания новых рынков сбыта, повышения качества жизни населения.

Понятие «бренд» имеет множество интерпретаций, которые во многом зависят от используемого контекста. Вопросы использования бренда вообще и бренда территорий в

¹ Публикация подготовлена в рамках гранта на проведение научно-исследовательских работ по приоритетным направлениям социально-экономического развития Белгородской области (Договор №2-гр от 01.02.2016 г.)

частности освещаются в работах С. Анхольта, Г. Ашворта, К. Динни, Ф. Котлера, С. Андреева, И. Важенина, Д. Визгалова, А. Кирюхина, В. Малькова, Т. Мещерякова, В. Тишкова и некоторых других ученых.

Одним из основных разработчиков понятия «бренд территории», а также комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий является С. Анхольт, который заложил теоретический базис для исследования данного понятия в своих трудах. В соответствии с концепцией С. Анхольта существует шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди [1]. По мнению Ф. Котлера, бренд территории – это «совокупность уникальных качеств, непреходящих человеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [2]. В свою очередь Т. Мещеряков считает, что бренд территории – это «символическая, виртуальная, психоэмоционально-социальная конструкция в восприятии потребителей территории, отражающая совокупность геополитических, экосоциально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, которые формируют представления о привлекательности данного места и его преимуществах по сравнению с другими территориями» [3]. Д. Визгалов отмечает, что бренд территории – это понятие емкое, системное, которое включает, в частности, «уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности» [4]. Бренд помогает обратить внимание на индивидуальность территории, а удачный бренд – это залог ее популярности, а следовательно, развития.

Основная цель создания бренда территории, с нашей точки зрения, распадается на две составляющие: с одной стороны, это формирование ее позитивного и привлекательного образа, а с другой – стремление как можно более широко распространить этот образ в пространстве для максимальной пользы жителей данной территории. Достижение данной цели может быть осуществлено с помощью различных средств, и современные PR-технологии позволяют это сделать достаточно эффективно. И все же, по нашему мнению, целесообразно обратить внимание на один весьма интересный аспект, связанный с формированием и защитой бренда территории на коммуникативных интернет-площадках.

Развитие коммуникативных технологий и все более удобный доступ в интернет увеличивает число интернет-аудитории в геометрической прогрессии. Форумы, блоги, социальные сети все больше вытесняют традиционные средства массовой информации из информационного пространства, становясь как трансляторами информации, так и ее инициаторами. Интернет породил массу возможностей для управления брендом как конкретной личности, так и любого субъекта современного мира, его инструменты современны, оперативны, интерактивны и всепоглощающи. Полагаем, что в данной складывающейся матрице информационного пространства не должна теряться и каждая конкретная территория.

В настоящее время в период жесткой конкуренции практически во всех сферах любая территория (например, город, область, край, страна) имеет все возможности для формирования, продвижения и защиты своего бренда. И интернет здесь может сыграть ключевую роль. При этом следует заметить, что в случае продвижения и защиты своего бренда эта роль будет позитивной, в остальных случаях возможны и негативные сценарии, связанные с большими репутационными рисками для каждого бренда.

В этой связи в настоящее время есть очевидная потребность в определенном комплексе механизмов, предназначенных для формирования позитивного имиджа территории как основы восприятия ее бренда на коммуникативных интернет-площадках (форумах, блогах, обзорных сайтах, социальных сетях), где происходит перманентное общение пользователей. Отметим, например, что подавляющее большинство крупных российских и зарубежных торговых и производственных брендов используют коммуникативные интернет-площадки как инструменты продвижения собственной продукции и, естественно, как

средство для укрепления имиджа современного, устойчивого, динамично развивающегося и держащего руку на пульсе предприятия.

Форумы, блоги, социальные сети – это составляющие той интерактивной платформы, на которой происходит общение наиболее активной части общества, прежде всего молодежи. Именно она задает тон и формирует мнение о тех или иных общественных институтах и явлениях, и именно она является основным объектом современной информационной политики.

С нашей точки зрения, для формирования позитивного имиджа территории (как основы реализации ее бренда) на коммуникативных интернет-площадках необходимо:

1. Осуществление мониторинга форумов, блогов, обзорных сайтов, социальных сетей, выявление источников информации, формирующих online-репутацию территории.

2. Перманентное участие в обсуждении деятельности территории на коммуникативных интернет-площадках, формирование позитивного вектора дискуссии.

3. Создание позитивных имиджевых текстовых контентов на коммуникативных интернет-площадках.

4. Раскрытие позитивного имиджа территории с помощью творческого потенциала ее жителей (картины, книги, статьи и т.д.).

Ожидаемыми результатами формирования и защиты бренда территории на коммуникативных интернет-площадках являются:

- создание и поддержка активного интереса к территории со стороны интернет-общества;

- организация благоприятного информационного фона для развития территории, в частности, для реализации стоящих перед ней социальных, экономических, духовных и политических задач;

- формирование восприятия территории на коммуникативных интернет-площадках как современного, удобного для жизни, эффективного и активно развивающегося места.

Получение данных результатов будет способствовать, в частности, развитию экономики территории, привлечению внешних инвестиций, притоку квалифицированных кадров из других регионов, развитию науки, бизнеса, культуры и образования, а также формированию эффективных механизмов выявления существующих проблем и их устранения.

Литература

1. *Anholt S.* Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

2. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. 316 с.

3. *Мещеряков Т.В.* Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход. СПб., 2010. 164 с.

4. *Визгалов Д.В.* Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 78–85.

References

1. *Anholt S.* Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

2. *Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D.* Privlechenie investitsii, predpriyatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, region and Europe]. Sankt-Peterburg, 2005. 316 p.

3. *Meshherjakov T.V.* Kontseptual'nye polozheniya po upravleniyu territorial'nym marketingom: institutsional'nyi podkhod [Conceptual provisions for the management of territorial marketing: institutional approach]. Sankt-Peterburg, 2010. 164 p.

4. *Vizgalov D.V.* Marketing of the city: the practice in search theory // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2008. № 3. Pp.78–85.