БРЕНД РЕГИОНА В ФОКУСЕ МЕДИА: ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

А. Н. Горунович[1)], И. И. Лейман[2)]

[1)]ФГБОУ ВО Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Октябрьский пр., 55, 167001, г. Сыктывкар, Россия, gorunovich2017@gmail.com,

[2)]ФГБОУ ВО Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Октябрьский пр., 55, 167001, г. Сыктывкар, Россия, irinaleyman@gmail.com

В статье рассмотрены возможности медиа в процессе продвижения бренда, сформированного на базе особенностей национальной культуры. На примере Республики Коми проведен анализ степени представленности потенциальных брендов в региональном и федеральном медиаполе.

Ключевые слова*:* бренд территории; медиа; продвижение; культура.

THE BRAND OF THE REGION IN THE FOCUS OF THE MEDIA: PROMOTION OF THE NATIONAL CULTURE

A. N. Gorunovich[a], I. I. Leyman[b]

[a]Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, 55, Oktyabrskiy Ave., 167001, Syktyvkar, Russia Corresponding author: A. N. Gorunovich (gorunovich2017@gmail.com),

[b]Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, 55, Oktyabrskiy Ave., 167001, Syktyvkar, Russia Corresponding author: I. I. Leyma (irinaleyman@gmail.com)

The article considers the possibilities of media in the process of promoting a brand formed on the basis of the cultural characteristics of the territory. On the example of the Komi Republic, the analysis of the degree of representation of potential brands in the regional and federal media field was carried out.

Key words: place branding; media; image; promotion; culture.

В современных реалиях, когда борьба за ресурсы между странами и регионами становится все более острой (речь, конечно, идет о легитимных способах), большую популярность набирает формирование и продвижение территориального бренда. Бренд направлен на привлечение широкого круга ресурсов: финансовых, материальных, человеческих и т. п. Чтобы эта задача успешно решалась, бренд должен быть привлекателен для целевых аудиторий и обладать уникальностью. Чаще всего идентичность бренда выстраивается на базе различных аспектов национальной культуры. Донести содержание бренда до целевых аудиторий и сподвигнуть последние на контакт с брендом наиболее эффективно при помощи средств массовой коммуникации [1, с. 107–108].

На примере одного из национальных регионов Российской Федерации – Республики Коми – рассмотрим, какую роль на современном этапе могут играть СМИ в процессе продвижения регионального бренда. Республика Коми – довольно большой по площади (почти 417 тыс. км², что в два раза превышает площадь Республики Беларусь), но с очень невысокой плотностью населения (менее 2 чел./км²) регион, расположенный на крайнем на северо-востоке европейской части России. Лесами покрыто более 85 % территории; это один из последних регионов Европы, где сохранились девственные леса. Титульная нация региона составляет чуть более 20 % населения; 65 % – русские (для сравнения, согласно переписи 1926 г. к коми себя причисляло более 90 % жителей). Несмотря на невысокую долю коми в общей численности населения, республика хранит национальные традиции: государственными языками являются коми и русский; национальные символы присутствуют в оформлении различных объектов; проводятся мероприятия, связанные с коми культурой. В целом культурно-исторические аспекты в совокупности с природными уникальностями имеют несомненный потенциал стать ядром территориального бренда и демонстрировать преимущества Республики Коми в экономическом и туристическом плане [3, с. 153–154].

Потенциальный перечень брендов региона весьма широк: это и статические визуальные символы (например, национальные парки и заповедники, первая в мире лосеферма, Столбы выветривания на плато Маньпупунер, которые с 2008 г. входят в состав 7 чудес России, и др.); динамические визуальные символы, т. е. события и мероприятия (например, лыжный фестиваль «Лямпиада» (лямпы – охотничьи лыжи), гастрономические фестивали «ШаньгаФест» и «Черинянь гаж» (черинянь – рыбный пирог), обрядовые праздники «Усть-Цилемская горка»

и «Луд» и многие другие) [2, с. 231–236]. С территорией Коми связаны такие известные личности, как социолог Питирим Сорокин, художник Василий Кандинский, писатель Сергей Довлатов и др. Интересные персоналии из области национального фольклора также могут стать «лицом» региона (лесной дух-хозяин Вёрса, охотник Йиркап, могучий колдун Кӧрт Айка и др.). Также ряд блюд национальной кухни может войти в состав пищевых брендов территории. Всего по всем названным категориям нами было отобрано 43 объекта (в связи с ограниченностью объема материала не имеем возможности перечислить их все).

Однако степень представленности этих объектов и событий в крупнейших региональных информагентствах – «Комиинформ» (государственное СМИ) и «БНК» (коммерческое СМИ) – по итогам анализа публикаций за последний год оказалась весьма невелика. Всего с конца мая 2021 г. до конца мая 2022 г. на официальных сайтах «Комиинформ» и «БНК» было опубликовано 516 материалов, относящихся к обозначенным выше примерам потенциальных брендов территории: из них 32 %, или 165, – в «БНК» (это чуть более 3 % от общего количества материалов о Республике Коми за год на сайте агентства), 68 %, или 351, – в «Комиинформ» (это 2,5 % от общего количества материалов о Республике Коми за год на сайте агентства). Ряд объектов и событий из перечня не был упомянут ни разу.

Также был проведен анализ представленности событий и объектов (потенциальных брендов региона) в федеральных СМИ на примере одного из крупнейших российских информационных агентств – «РИА Новости». В период с января 2021 г. до начала июня 2022 г. 108 публикаций касаются Республики Коми. Большая часть материалов посвящена непосредственно региону, но также есть статьи, в которых Республика Коми лишь упоминается в общем контексте. Тематика весьма разнообразна: уголовные дела в отношении государственных деятелей и представителей силовых структур; ДТП со смертельным исходом; пандемия COVID-19; происшествия на промышленных предприятиях. Порой возникает даже некое недоумение от того, насколько, казалось бы, частные события попали в поле зрения федеральных СМИ (например, «В Коми спасли олененка» или «Под Сыктывкаром сел на мель грузопассажирский паром»). Гораздо реже в публикациях идет речь о перспективах экономического развития региона, местных достопримечательностях, туризме. Что касается различных объектов и событий, связанных с национальной культурой и имеющих потенциал стать ре-

гиональными брендами, то за указанный период «РИА Новости» подобных материалов не публиковало. Даже празднование 100-летия Республики Коми в августе 2022 г. не нашло отражения ни в одном материале информагентства. Т. е. на уровне федеральных СМИ Коми региональная этнокультурная тематика практически отсутствует.

Таким образом, несмотря на очевидный потенциал формирования территориального бренда на базе национальной культуры и природных достопримечательностей, Республика Коми с этого ракурса пока весьма слабо представлена не только в федеральных, но и в региональных СМИ, в том числе и в государственных. Без изменения информационной политики на уровне руководства дальнейшее построение бренда вряд ли будет эффективным.

Библиографические ссылки

1. *Лейман И. И.* Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 106–118.
2. *Лейман И. И.* Динамические визуальные символы в системе геобрендинга (на примере Республики Коми) // Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике: сб. трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае. Ставрополь, 2019. С. 231–236.
3. *Тульчинский Г. Л.* Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов // PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб., 2012. С. 138–159.