

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»  
**Брендинг Сибири на основе продвижения сибирской литературы в рамках  
популяризации красноярского писателя Черкасова А.Т.**

Кондакова Анастасия Александровна<sup>1</sup>, Копылова Полина Сергеевна<sup>2</sup>

1 - Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия; 2 - Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия

*E-mail: kondakova\_nastasya@mail.ru*

«Бренд» (brand) - имя, знак или символ, идентифицирующие продукцию и услуги продавца. Процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд- суть понятия «брендинг» (branding). Задача брендинга - создать цельный образ компании, продукта или услуги, донести их основную идею, а также сформировать логичный и четкий курс коммуникаций. Брендинг позволяет решать широкий спектр задач, связанных с эффективным продвижением продукта или компании, в частности - образовывать добавочную стоимость, при этом делая продукт более привлекательным для конечного потребителя. В зависимости от ваших целей и потребностей, создание нового бренда может включать в себя работы по маркетинговым исследованиям рынка, разработке позиционирования продукта, созданию названия, визуального образа, а также коммуникационной стратегии бренда.

Бренд как комплексное явление в маркетинге многоаспектен. Существует много различных современных изданий, в которых можно встретить публикации, связанные с темой имиджа региона где ключевым понятием, является термин «бренд». Один из первых исследователей брендинга территорий Саймон Анхольт ввел понятие «брендинг мест», которое позволило сравнить территорию с товаром и рассмотреть процесс брендинга территории с точки зрения более понятного процесса брендинга товара или услуги.

Историко-культурный образ-бренд территории - это широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей». Успешность брендинга территории оказывает непосредственное влияние на: обеспечение стойкого и привлекательного имиджа территории, повышение ее узнаваемости; формирование потребительского представления об уникальности; преодоление дефицита ресурсов; привлечение туристов; улучшение инвестиционной привлекательности; наращивание хозяйственного потенциала; вступление в международные организации; трансляцию региональных достижений и инициатив; повышение государственного престижа и др.

Хвойные леса и Саянские горы, мощные воды Северного Ледовитого океана, река Енисей и Тунгуска и многочисленные природные заповедники- Большой Арктический, Центрально-Сибирский, Путоранский, Саяно-Шушенский, Таймырский, Тунгусский и заповедник Столбы. Архитектурные комплексы и памятники, поражающие яркой энергетикой и точностью исполнения каждой детали, Кинзелюкский водопад, парк флоры и фауны «Роев ручей» и музей вечной мерзлоты - это масштабная, уникальная и неповторимая территория Красноярского края.

Историко-культурный образ-бренд Красноярского края- это не только исторические достопримечательности и природные заповедники национальной значимости. Это ещё и великая сибирская литература, получившая признание по всему миру благодаря таким писателям, как Виктор Астафьев, Валентин Распутин, Владимир Топилин. 2015 год был

объявлен годом литературы в России, и именно в этом году исполнилось 100 лет со дня рождения великого сибирского писателя Алексея Тимофеевича Черкасова.

Черкасов Алексей Тимофеевич -сибирский писатель-прозаик, автор трилогии «Сказания о людях тайги» - романов «Хмель» (1963), «Чёрный тополь» (1969), «Конь рыжий» (1972). В его рассказах и повестях раскрывается подлинная сущность человека и времени, в котором он живет. Данные произведения могут быть адресованы как юношескому, так и взрослому кругу читателей. Была создана инициативная группа, разработавшая проект по сохранению памяти о Черкасове Алексее Тимофеевиче.

Задачами проекта являются:

- обсуждение и согласование плана работ с родственниками А.Т. Черкасова;
- проведение Открытой лекции в Литературном музее;
- проведение Открытого урока для учеников старших классов в школе №64; организация передвижной выставки «Творимая легенда», посвященная 100-летию А.Т. Черкасова;
- переиздание произведения А.Т. Черкасова на собранные средства путем благотворительности - «Народное издание»;
- создание фотоленты;
- установка памятного знака на доме, в котором проживал писатель, по адресу г. Красноярск, ул. Паровозная д. 8;
- переименование судна речного пароходства в честь писателя;
- проведение литературных вечеров.

Основная цель, на достижение которой направлен проект, заключается в продвижении Красноярского края, как края уникальной культуры, литературы и искусства. В рамках проекта обозначены следующие цели коммуникационной кампании:

1. Ознакомление целевых аудиторий с творчеством А.Т. Черкасова;
2. Формирование имиджа края;
3. Повышение информированности общественности о реализации проектов поддержки общественных инициатив в Красноярском крае, посвященных популяризации сибирской литературы и сибирских авторов.

Результатом проекта является повышение уровня читаемости Черкасова Алексея Тимофеевича среди различных целевых групп. В период с октября 2015 года по октябрь 2016 г. запланировано привлечение общественности к творчеству писателя и сохранение памяти о нём.

Проект является среднесрочным и направлен, во-первых, на формирование устойчивого интереса к чтению произведений сибирского писателя, во-вторых, на формирование имиджа Красноярского края.

Одним из направлений работы над брендингом территории Красноярского края является продвижение литературы, а именно, в рамках данного проекта, творчества Черкасова Алексея Тимофеевича. При осуществлении всех запланированных задач проекта, первоочередно выполняется цель - продвижение творчества писателя, привнесение его произведений в широкую публику, преимущественно, молодежь. Через выполнение данного плана, Красноярский край повышает свой имидж, как край, поддерживающий инициативы граждан, деятелей искусства и литературы в частности.

Проект «Продвижение творчества Черкасова А.Т.» на данный момент в стадии воплощения. Уже успешно завершена часть мероприятий, нашедших отклик и поддержку среди населения и у государства. Остальная часть запланированных мероприятий, благодаря силам инициативной группы, решает задачи, поставленные в рамках проекта.

### Источники и литература

- 1) Малькова В.К., Тишков В.А. (ред.) Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. М., ИЭА РАН – 2010. – С. 29.
- 2) Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона [Текст] / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 484-488.
- 3) Наскин А. А. Территориальный брендинг как способ повышения имиджа Тульского региона [Текст] / А. А. Наскин // Молодой ученый. — 2016. — №1. — С. 438-441.