

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

В. Г. Алешкина¹

Научный руководитель: В. В. Трифонова, д.и.н., доцент

Ключевые слова: брендинг территории, анализ региональных изданий, дизайн туристического сайта

В данном исследовании предпринята попытка изучить особенности брендинга территорий, выявить конкретное прикладное значение репрезентации территории, которая осуществляется посредством дизайна, рекламы, пиар. Образ территории воспроизводится в информационно-коммуникативном пространстве, например, в СМИ или новых медиа, что позволяет использовать результаты данного исследования для разработки логотипа и композиционно-графической модели туристического сайта.

Анализ региональных изданий «Волжская коммуна», «Самарское обозрение», «Самарская газета» и городского интернет-ресурса «Большая деревня» позволил сделать вывод, что логотипы и композиционно-графическая модель региональных СМИ обладают определенным набором качеств, которые позволяют их запоминать и ассоциировать с определенным географическим местом, набором качеств и других характеристик.

Концепция туристического сайта предполагает в проектном задании разработку визуального бренда, который, в свою очередь, станет основой логотипа проекта, как воплощения: 1) визуальной идентификации территории; 2) воплощения эффективности его продукта.

Таким образом, дизайн туристического сайта отвечает за формообразование бренд-идентификации. Компромиссом между смысловым содержанием и визуально-пластической формой явился логотип «Самара слоническая»: объединенная буква «С» и схематичное изображение слона в стиле модерн. Актуальность логотипа: Дача со слонами – одна из достопримечательностей Самары, символ модерна, но этот памятник архитектуры долгое время не реставрировался и не продвигался в индустрии города. Данное символическое выражение бренда может стать привлекательным как для внешней аудитории (способствует разрушению связанных с территорией стереотипов – «Самара купеческая», «Самара космическая», «Самара мещанская»), так и для внутренней, городской аудитории – внедрение новых, оригинальных коммуникационных интерфейсов для трансляции информации.

¹ Варвара Георгиевна Алешкина, студентка группы 5201-420302D,
email: varvaraleshkina@gmail.com