

спечивает сильное конкурентное преимущество специалисту любой сферы за счет акцентирование внимания на индивидуальности личности. А также данная технология должна быть изучена и применена на практике российскими индивидуальными предпринимателями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева Л. Фактор роста // Личностный бренд или я-бренд. [Электронный ресурс].-URL:<https://piter-trening.ru/lichnyj-brend-ili-ya-brend-ideya-sut-pozitsionirovanie/> (дата обращения: 21.06.2019)
2. Особенности управления персональным брендом. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adventik.ru/osobennosti-upravleniya-personalnym-brendom> (дата обращения: 22.06.2019).
3. Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – С. 5-20.
4. Савельева И. Продвижение персонального бренда в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-personalnogo-brenda-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 25.12.2018).

*А.С.Бичахчян (Россия, Самара)
Научный руководитель Л.Г.Тютелова*

БРЕНДИРОВАНИЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ С ПОМОЩЬЮ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье доказывается, что необходимо исследовать отношение ЦА к брендингованию Самарской области и разработать предложение по созданию эффективной геобрендинговой коммуникации посредством сувенирной продукции, а также исследуется вопрос брендингования Самарской области, его специфики, особенностях и возможностях. Объектом исследования является сувенирная продукция, демонстрирующая особенности Самары, необходимые для ее продвижения.

***Ключевые слова:** Самара, бренд территории, геобрендинг, сувенирная продукция.*

Брендинг территории – одна из важных задач специалиста по связям с общественностью и рекламе. Целью маркетинга территории является создание, поддержание или изменение мнений о городах/странах/местностях. В современном мире крайне необходимо грамотно представить определенную местность на международной арене, показывая все ее особенности и характерные черты.

Геобрендинг – это одно из актуальных направлений современных стратегий развития и повышения конкурентоспособности отдельно взятых территориальных образований.

На сегодняшний день одной из главных причин актуализации проблемы геобрендинга является бурное развитие городов и активный прирост населения в них. В такой ситуации административно-территориальным единицам просто необходимо найти свою экономическую и культурную нишу.

Чтобы воспоминания о каком-либо месте сохранились в памяти, человеку необходимо вещественное напоминание, визуальный репрезентант впечатлений. Сувенир как мостик к воспоминаниям всегда ассоциируется с местом, где он был приобретен, и событиями, оставившими яркий эмоциональный след в памяти его владельца. Использование символа места в сувенирной продукции говорит о том, что у данного места он уже исторически сложился. Таким символом могут быть архитектурный памятник, историческое событие, знаменитый житель, природная особенность, знаменитый продукт и так далее. Этот символ будет использоваться и далее как аттрактивный элемент, за который можно зацепиться, чтобы спроектировать будущий образ региона или города. Сувенирная коммуникация – это коммуникация, которая имеет эстетическую или символическую ценность для получателя.

Главные задачи разработчиков геобрендинга Самары заключаются в том, чтобы, прежде всего, определить концепцию развития бренда города, а потом сосредоточить усилия на продвижении бренд-символов, которые будут однозначно ассоциироваться с нашим городом, и впоследствии использовать их на сувенирной продукции.

Предположительно могут быть выбраны такие варианты концепций бренда города, как *Самара-космическая*, *Самара-историческая*, *Самара-культурная*.

Для того чтобы определить отношение ЦА к потенциальным бренд-символам и понять, с каким рынком в дальнейшем нам придется работать, мы провели опрос.

Результаты его таковы: несмотря на то, что выражение «*Самара-космическая*» имеет большую популярность, и специалисты в области брендинга стремятся использовать ракету в качестве важного элемента городского бренда, жители не воспринимают ракету «Союз», установленную на одной из улиц города, в качестве символа города.

Еще один итог опроса: существует «соперничество» между двумя потенциальными бренд-символами Самары: ракетой «Союз» и набережной реки Волга, которая давно является городской достопримечательностью, отличающей Самару от других волжских городов.

При этом опрос показывает, что бренд «Самара–космическая» является предпочтительным.

Следовательно, чтобы создать бренд «Самара–космическая», нужно использовать сувенирную продукцию, связанную с космической проблематикой, и в то же время связанную с Самарой.

В первую очередь, выбирая, какой продукт был бы интересен ЦА, нужно ориентироваться на удобство и необходимость в использовании. Людям, приезжающим из других городов/стран, интересно увозить с собой на память о Са-

маре что-то простое, но напоминающее о месте, где они были. Отталкиваясь от подобной идеи, мы пришли к выводу, что оптимальным вариантом сувенирной продукции являются термокружки и чехлы на сотовые телефоны с изображением ракеты «Союз» и надписью: «Самара» / «Samara».

ЛИТЕРАТУРА

1. Вахитов О. Сувенир как полноценный способ коммуникации // Сувенирка. – 2005. – №12.
2. Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. Перевод с англ./ М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 7-20.
3. Илясова Е.В. Брендинг территории как инструмент продвижения города (на примере г. Краснодар) // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 10 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru> (дата обращения 7.05.2019).
4. Кагирова Э. Самара – столица четырех космодромов // Комсомольская правда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.samara.kp.ru/daily/26665/3686654/> (дата обращения 24.12.2018).
5. Новенькова А.З. Маркетинг территорий. – Казань. Центр магистратуры Институт управления, экономики и финансов, 2016. – С.3-14.
6. Особенности и проблемы регионального брендинга в России. Бренд Самарской области. [Электронный ресурс]. – URL: <https://studbooks.net> (дата обращения 3.04.2019).
7. Пичугина Ю.А. Сувенир. Поиск визуального образа территории. Екатеринбург: Уральский федеральный университет. 2016.
8. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренёва Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Изд-во Палеотип, 2002.
9. Соломин Е. Об имидже Самары. «Запасная столица», «Перекресток России» и «Самароведение». [Электронный ресурс]. – URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com> (дата обращения 16.04.2019).
10. Сульдин И. Самарская набережная – главная достопримечательность и бренд // Самарская газета. [Электронный ресурс]. – URL: <http://sgpress.ru/news/89518> (дата обращения 5.01.2019).

*Д.А. Краснеева (Россия, Самара)
Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

СТЕРЕОТИПНЫЙ ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ «ХРАНИТЕЛЬНИЦЫ ОЧАГА» В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

В современном мире происходят изменения различных сфер социальной жизни. В том числе меняется статус мужчин и женщин. Образ реальной современной женщины может значительно отличаться от того, что используется в российской рекламе. В статье исследуются образ «хранительницы очага» в гендерно-ориентированной рекламе.