БРЕНДЫ КАБАРДИНО-БАЛКАРИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Кешева Зарема Мухамедовна, кандидат исторических наук, заведующая сектором новейшей истории Института гуманитарных исследований – филиала Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Федеральный научный центр «Кабардино-Балкарский научный центр Российской академии наук» (ИГИ КБНЦ РАН), kesheva10@gmail.com

В статье исследуются вопросы, связанные с проблемой эффективности регионального брендинга в процессе формирования положительного имиджа региона. На примере известных рекреационно-туристических и этнокультурных проектов в КБР, бренд презентуется как один факторов продвижения конкурентных достоинств и выгоды региона для оздоровления экономики республики. Целью исследования является определение ресурсного потенциала бренда в повышении эффективности региональной этнокультурной и экономической политики. Пространство региональных туристических брендов исследуется в массмедийном аспекте на основе контент-анализа. Обозначаются приоритетные методы формирования позитивного имиджа КБР с помощью средств массовой информации. Источником исследования явились объекты КБР, освещаемые в СМИ и способные с опорой на креативные проекты активизировать позитивное позиционирование республики в информационном пространстве, вследствие чего будет усилена инвестиционная привлекательность республики.

Ключевые слова: территориальный брендинг, позитивный имидж, информационное пространство, Кабардино-Балкария.

Тема брендинга или брендирования, неизвестная в недалеком прошлом, оказалась активно включена в современную жизнь, так как общество широкого потребления диктует новые условия существования. Основная задача бренда – привлечение внимания к предмету конкретной деятельности (объекту продвижения). Цель любого брендирования заключается в формировании индивидуального, хорошо узнаваемого, продающегося образа. По утверждению теоретика брендинга А. Випперфюрта, брендинг – важнейшая составляющая коммерческого успеха; представлять продукт целевой аудитории нужно обоснованно и убедительно; реклама должна строиться вокруг позитивных представлений, связанных с брендом [Випперфюрт 2007: 3]. Британский правительственный консультант, специализирующийся в вопросах национального бренд-имиджа С. Анхольт отмечает: «Большинство стран практически непрерывно отправляют во внешний мир некие послания о самих себе. Страны способны в значительной степени влиять на восприятие собственного бренда, если у них есть действенная, ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей их цели и если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно. У заинтересованных стран есть серьезные причины попытаться это сделать, поскольку мощный и позитивный бренд нации приносит прямую выгоду ее экспортерам, импортерам, правительству, культурному сектору, туризму; облегчает для государства иммиграционные процессы и практически любой иной аспект» [Анхольт, Хильдрет 2010: 20].

Для привлечения потенциально заинтересованных потребителей, необходимо продвижение региональных брендов. Бренд региона – это территориальная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах. Это визуальный или виртуальный символ, положительный «фирменный» признак, по которому потребители идентифицируют регион, «раскрученная» товарная марка, которая формирует или подтверждает его имидж и репутацию [Шокуров, Герасименко 2014: 87]. Цель брендинга региона – обеспечение присутствия его бренда в информационном пространстве, его узнаваемости, что, в свою очередь, наделяет регион силой влияния и обеспечивает приток финансовых ресурсов на территорию [Хажгериева 2016: 145].

В начале 1990-х гг. появились исследования, посвященные маркетингу территорий, большинство из которых основывалось на утверждении, что территории, как и компании, продают продукты и услуги, в числе которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и т.д. В 1993 г. вышло первое издание ставшей знаковой книги Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» [Котлер, Хайдер, Рейн 2005]. Эта работа впервые четко обосновала использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий. В 1990-е гг. маркетинг мест стал общепринятой практикой.

Исследованием проблем бренда и брендинга первыми в нашей стране в 90-е годы XX в. заинтересовались экономисты, маркетологи, специалисты по связям с общественностью и рекламе. Впервые идея выявления, моделирования и маркетингового продвижения этнокультурных образов российских регионов была выдвинута В.А. Тишковым и В.К. Мальковой. В монографии «Образы российских республик в интернете» авторы рассматривают актуальные проблемы использования СМИ и Интернета для распространения позитивной информации о регионе. Они отмечают: «С появлением Интернета каждый субъект Российской Федерации получил еще одну возможность представить в лучшем виде собственный образ своему населению, всей стране и всему миру, показать свои достижения, возможности и свой потенциал» [Малькова, Тишков 2009: 29].

Тема формирования территориальных брендов путем их продвижения на разнообразных площадках приобретает в настоящее время особую актуальность, т.к. в связи с пандемией туристический бизнес вступил в полосу кризиса, однако тот же самый туризм способен вывести регионы из глубокой экономической ямы. В рамках данной статьи ставится задача обозначения путей продвижения региональных брендов в информационном пространстве, исследование компонентов, образующих позитивный имидж региона с помощью различных медийных площадок.

Одним из факторов, сглаживающих последствия глобализации и проводимых в России реформ является обозначение регионально-локальных туристских брендов. Территориально-локальные бренды приобретают все больший вес и распространенность, так как напрямую связаны с целенаправленной деятельностью по формированию инвестиционной, инновационной, кадровой, туристической и иной привлекательности местности, с созданием благоприятных условий жизни для местного населения и развития территории. Поэтому брендинг территорий и его измерение, мониторинг (функциональный, эмоциональный, инновационный, социально-культурный, духовно-исторический, экологический, глобальный и др.) становится такой же важной составляющей государственной и региональной, муниципальной политики, как и стратегии развития бизнеса любого коммерческого предприятия» [Левочкина 2014: 16].

Если территория обладает собственным брендом, именем, которое привлекает внимание, которому доверяют, значит, такая территория будет к себе привлекать инвестиции в широком смысле слова. Важнейшей задачей брендинга,

особенно в настоящее время, является развитие внутреннего, локального туризма, когда мир оказался ограничен в туристических посещениях. На совещании по вопросам развития транспортной отрасли 7 мая 2020 г. президент России В.В. Путин отметил: «Нам нужно сформировать развитие внутреннего туризма. Форсировать наши возможности на этом направлении. Нужно формировать привлекательные маршруты, открывать новые направления в нашей стране, куда можно будет удобно добраться и с интересом для людей провести время» [Путин 2020].

Для развития внутреннего туризма необходимо проведение грамотной PR кампании, нацеленной на раскручивание объектов внутреннего туризма с помощью продуманной системы брендов. Бренд региона позволяет администрации и деловым кругам наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, межрегиональными и экспортными рынками, населением, туристами.

В регионах ведется активная работа по продвижению своих брендов на туристический рынок. Кабардино-Балкария, обладающая обширными природными, рекреационно-туристическими и культурно-познавательными ресурсами, по праву может рассчитывать на одно из ведущих мест в России по предложению туристического продукта. На сайте министерства курортов и туризма КБР представлен широкий спектр рекреационно-туристических предложений республики: горнолыжный туризм, пеший горный туризм, дайвинг, альпинизм, лечение, экскурсионные программы, парапланеризм, дельтапланеризм, спелеотуризм. Как справедливо отмечают Малькова В.К. и Тишков В.А., официальные сайты республик стали одним из механизмов создания и распространения позитивного образа (имиджа) своей республики, удобным и наглядным способом ее общественной презентации» [Малькова, Тишков 2009: 31].

Руководство КБР осознавая, что туризм занимает одну из ключевых позиций в социально-экономическом развитии республики, придает большое значение стимулированию брендинга. С этой целью ведется активная работа со средствами массовой информации по продвижению брендов КБР.

В августе 2018 г. журналисты из девяти стран прибыли в КБР с ознакомительной целью. Участниками пресс-тура по регионам СКФО стали представители «Чайна Дейли» (Китай), «Республика» (Азербайджан), «Трибьюн» (Франция), «Аль-Халидж» (ОАЭ), «Актуалне» (Чешская Республика), «Фоторепортер» (Венгрия), телеканалов Турецкой республики, Саудовской Аравии, Италии. Иностранные журналисты посетили Приэльбрусье, где встретились с министром курортов и туризма КБР М. Шогенцуковым и генеральным директором АО «Курорт Эльбрус» Х. Беккаевым.

Они сообщили гостям о том, как прогрессирует развитие туризма в КБР, особо отметив возможности горнолыжного курорта Эльбрус. Журналисты задали ряд вопросов относительно количества отдыхающих из зарубежных стран, организации безопасности туристов, а также о перспективах сотрудничества с заинтересованными иностранными инвесторами. Гости были впечатлены природой, канатками, однако выразили сожаление по поводу недостаточной информированности потенциальных инотуристов о рекреационно-туристическом и этнокультурном потенциале КБР. Чешский журналист Иржи Юст отметил: «Все мы знаем, что по поводу Северного Кавказа существуют определенные стереотипы. Я приехал сюда для того, чтобы открыть этот регион для чешских читателей с другой стороны» [Юст 2018].

Межрегиональный центр общественных инициатив «Северный Кавказ» в партнерстве с компанией «Медialogия» проанализировал частоту упоминаний в СМИ популярных туристических брендов Северного Кавказа за 2018 г. В список локальных брендов Кабардино-Балкарии вошли 8 наименований. Самый популярный – Эльбрус – 47132 упоминания. Он является главным природным достоянием не

только Кабардино-Балкарской республики, но и Европы, входит в список 7 чудес России. Ее западная вершина возвышается на 5642 м над уровнем моря, и является самой высокой точкой России и Европы, восточная – на 5621 м.

Голубые озера – 17745 упоминаний. Голубые озера (группа из 5 карстовых озер) расположены в Черекском районе. Одним из наиболее посещаемых мест является озеро Церик-Кель. Глубина предположительно 279 м, что делает его вторым по глубине карстовым озером в мире, после Красного озера в Хорватии.

Чегемское ущелье – 4108 упоминаний. Одна из самых популярных достопримечательностей Кабардино-Балкарии. На территории ущелья расположен ряд примечательных мест Кавказа, среди них – знаменитые Чегемские водопады, вошедшие в тройку лучших водопадов для водного и горного туризма России по результатам опроса пользователей социальных сетей.

Чегет – 1150 упоминаний, находится в Приэльбрусье. Благодаря тому, что ряд склонов покрыт снежным покровом практически круглый год, горнолыжный сезон может длиться круглогодично. На Чегете расположен ряд сложных участков, так называемых «черных трасс», привлекающих опытных лыжников – фрирайдеров и бэккантристов.

Долина Нарзанов – 934 упоминания. Это бальнеоклиматическая курортная зона, расположенная в предгорьях северного склона Скалистого хребта Большого Кавказа, в долине реки Хасаут. Здесь находится 17 природных минеральных источников, самым известным из которых является Главный источник, или «Кипящий котел».

Национальный парк «Приэльбрусье» – 660 упоминаний. Он был создан постановлением Правительства России от 22.09.1986 г. с целью сохранения уникального комплекса Приэльбрусья. Площадь составляет 101,2 тысячи гектаров. Одна его часть расположена между южными склонами Эльбруса до Главного Кавказского хребта и Междуречьем Баксана и Чегема, другая – в верховьях р. Малка.

Джилы-Су – 396 упоминаний. Урочище располагается у подножия северной стороны Эльбруса. Получило свое название благодаря источнику теплого нарзана [Рейтинг туристических брендов 2019].

18–19 октября 2019 г. при содействии Общественной Палаты РФ был проведен первый российский фестиваль региональных культурных брендов «Живое наследие». В мероприятии участвовали около 600 человек из различных регионов страны, в том числе и из Кабардино-Балкарии. Проект «Живое наследие» нацелен на выявление локальных культурных брендов и продвижение объектов внутреннего туризма. Значимым моментом было создание интерактивной национальной карты местных культурных брендов с визитной карточкой для каждого региона. Постоянно действующая онлайн-платформа имеет удобную навигацию и заслуживает внимания инвесторов и туристов. Представители туристического бизнеса из регионов имеют возможность разместить рекламную информацию о местах показа и этнокультурных брендах своего региона. Член Общественной палаты КБР Юлия Ордокова отмечает: «Для нашей республики, которая богата уникальными достопримечательностями и имеет большой туристический потенциал, этот портал является отличным рекламным инструментом. Сейчас на сайте есть четыре культурных бренда: Нальчик, Эльбрус, хычины и Чегем. Было бы правильно полностью заполнить карту Кабардино-Балкарии и получить реальный шанс включить наши бренды в список шедевров устного и нематериального культурного наследия человечества (ЮНЕСКО)» [Живое наследие 2019].

Еще одним инновационным проектом туристической направленности стал гастрономический квест TOUR-DE-TOMATE. В проекте приняли участие 12 представителей федеральных СМИ («Собеседник», «АиФ», «КП», «Гастроном», «Домашний очаг», «Семья», «Максим», «Кулинар» и т.д.) и 4 знаменитых шеф-повара. Участники квеста с 6 по 9 сентября 2018 г. осваивали кулинарные традиции

Северного Кавказа, посетили различные районы по КБР, осваивали старинные рецепты, дегустировали фермерские продукты, посещали сыроварни, заповедники, местные рынки, винодельческое хозяйство и горные пастбища. В итоге ими были приготовлены национальные блюда из местных продуктов. В ходе проекта участники вели информационные дневники, рассказывали о событиях он-лайн, через социальные сети. Этот проект помог значительному количеству людей приобщиться к пищевой культуре народов КБР и продемонстрировал, что республика обладает существенным ресурсным потенциалом развития [Кешева 2019: 59–60].

Одним из важных шагов в стратегии развития туристической привлекательности республики было объявление Министерством курортов и туризма Кабардино-Балкарской Республики конкурса по разработке и созданию яркого и узнаваемого визуального бренда-образа КБР. Вышли сюжеты на телевизионных каналах, в печатных СМИ, использовался административный ресурс и адресная рассылка. Конкурс проходил с ноября 2018 по февраль 2019 г. После подведения итогов, лучшей была признана работа М. Аталиковой, принято решение по активному продвижению в СМИ нового бренда республики, так как одним из важнейших ресурсов брендинга являются возможности полиграфии, позволяющие осуществлять продвижение товарного знака (элементов бренда) на рынок.

Республика вошла в число 14 регионов, ставших участниками всероссийской туристической онлайн-выставки «Знай наше», организованной федеральным порталом «ProfiTravel» при поддержке Ростуризма и проходившей с 18 по 31 мая 2020 г. Виртуальный стенд КБР содержал обширную информацию о достопримечательностях республики, этнокультурном потенциале, туристических предложениях и проектах. Текстовая информация, фото, видео материалы о регионе были доступны всем посетителям. Два дня – 25 и 26 мая (с 12 до 14 часов) в он-лайн режиме проходила развернутая презентация туристического потенциала Кабардино-Балкарии при участии представителя Министерства курортов и туризма КБР и туристических фирм. На выставке были представлены достойные внимания туристические предложения: молодежный тур «Экстрим Переагрузка 2020», внедорожная экспедиция «Путь Горца», астрофотофестиваль «Небо Кавказа», лагерь «Герои», тур «Тайны Седого Эльбруса».

Таким образом, для привлечения внимания к региону и позиционирования благоприятного образа республики в информационном пространстве, необходимо активное продвижение туристических предложений, способных заинтересовать потребителя. Можно констатировать, что Кабардино-Балкария, помимо природных достопримечательностей, имеет большие возможности в плане брендинга своих национальных особенностей, способных повысить инвестиционную привлекательность региона путем развития объектов этнокультурной сферы. В сложной ситуации, связанной с распространением пандемии и в условиях самоизоляции, регионы должны искать способы брендинга своих туристических предложений, поэтому разнообразные формы он-лайн промоушна в настоящий период являются самыми эффективными. Продвижение в СМИ материалов, рассказывающих о значительных туристических возможностях Кабардино-Балкарии в плане предложения интересных проектов, положительным образом скажется на имидже республики и будет способствовать развитию туристической отрасли КБР.

Источники и литература

1. Анхольт Саймон, Хильдрет Джереми. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
2. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: Коммерсантъ, 2007. 166 с.

3. Живое наследие [Электронный ресурс]. URL: <https://stavropolycv.tv/news/113493>.
4. Кешева З.М. Национальная кухня кабардинцев как предмет брендинга // Вестник Института гуманитарных исследований Правительства Кабардино-Балкарской Республики и Кабардино-Балкарского Научного центра Российской академии наук. 2019. № 2 (41). С. 54–60.
5. Левочкина Н.А. Факторы среды в развитии территории и брендов // Региональный туризм: проблемы и перспективы развития: сборник статей студентов, магистрантов, преподавателей / Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» / под ред. Н.А. Левочкиной. Киров; Омск, 2014. С. 14–22.
6. Малькова В.К., Тишков В.А. Культура и пространство. Книга первая. Образы российских республик в интернете. М.: Издательский отдел Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН, 2009. 147 с.
7. Путин В.В. Выступление на совещании по вопросам развития транспортной отрасли 7 мая 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200507/1571108240.html> (дата обращения: 15.06.2020).
8. Страна узнает Кабардино-Балкарию [Электронный ресурс]. URL: <http://kbrria.ru/obshchestvo/strana-uznayot-kabardino-balkariyu-35438>.
9. Филип Котлер, Дональд Хайдер, Ирвин Рейн. Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны. М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 92 с.
10. Хажгериева А.А. Брендинг региона как инфо-коммуникативная образующая имиджа Республики Адыгея в общероссийском информационном пространстве // Вестник АГУ. 2016. Вып. 1. С. 145–149.
11. Шокуров Д.В., Герасименко Л.В. Значение территориального брендинга, в развитии социальной инфра-структуры // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № 11 (ноябрь). С. 86–90.
12. Юст Иржи. Кавказ – это красиво и вкусно. Чешский журналист о пресс-туре по СКФО [Электронный ресурс]. URL: <https://stavropolycv.tv/news/113493>.

BRANDS OF KABARDINO-BALKARIA IN THE INFORMATION SPACE AS A FACTOR OF SOCIO-CULTURAL AND ECONOMIC ATTRACTIVENESS OF THE REGION

Kesheva Zarema Muhamedovna, Candidate of History, Head Sector of Modern History of Institute of humanitarian researches – Affiliated Federal State Budgetary Scientific Establishment «Federal Scientific Center «Kabardian-Balkarian Scientific Center of the Russian Academy of Sciences» (IHR KBSC RAS), kesheva10@gmail.com

The article examines issues related to the problem of regional branding effectiveness in the process of forming a positive image of the region. Using the example of well-known recreational, tourist and ethno-cultural projects in the KBR, the brand is presented as one of the factors promoting the competitive advantages of the region and the benefits for improving the economy of the Republic. The purpose of the research is to determine the resource potential of the brand in improving the effectiveness of regional ethno-cultural and economic policies. The space of regional travel brands is studied in the media aspect based on content analysis. Priority methods of forming a positive image of the KBR with the help of mass media are identified. The source of the research was the objects of the KBR that are covered in the media and can, based on creative projects, activate the positive positioning of the Republic in the information space, as a result of which the investment attractiveness of the Republic will be enhanced.

Keywords: territorial branding, positive image, information space, Kabardino-Balkaria.

DOI: 10.31007/2306-5826-2020-2-45-50-55