

### **Библиографический список**

1. Морозов В.Э. Неправдоподобное в рекламе // Доклады ТСХА. М.: Российский государственный аграрный университет им К.А. Тимирязева, 2019. – С.193-196.
2. Морозов В.Э. О некоторых логических свойствах содержания реклам // Доклады ТСХА. М.: Российский государственный аграрный университет им К.А. Тимирязева, 2018. – С.508-509.
3. Морозов В.Э. Псевдосравнение как прием аргументации в рекламных сообщениях // Доклады ТСХА. М.: Российский государственный аграрный университет им К.А. Тимирязева, 2020. – С.127-130.

УДК 316.622

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ГЕОБРЕНДА**

*Александрова Ирина Юрьевна, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

***Аннотация.** Рассматриваются вопросы профессионального построения геобренда и его продвижения в информационной макросреде. Выявляются, систематизируются и анализируются основные особенности разработки коммуникационной стратегии геобренда, а также проблемы ее реализации, характерные для российского геобрендинга.*

***Ключевые слова:** геобренд, геобрендинг, коммуникационная стратегия продвижения территории*

Геобренд – это образ определенной территории (страны, региона, города и т.п.), сформированный в сознании целевой аудитории в процессе бренд-коммуникаций, отражающий ключевые характеристики территории, формирующие ее уникальность, привлекательность, конкурентоспособность. Возникнув в XX веке в рамках маркетинга территорий, геобрендинг прочно занял позиции значимого управленческого ресурса, успешно решающего сложные проблемы стратегического планирования развития территории.

В настоящее время в России геобрендинг в целом и проблема его эффективности в частности, в силу ряда экономических, политических, социальных причин, становятся все более и более актуальными. Эти объективные тенденции усиливают внимание и интерес официальных представителей российских территорий к вопросам профессионального построения геобренда и его последующего продвижения в информационной макросреде.

Несмотря на то, что геобрендинг по своей сути является частным случаем брендинга и, как следствие, базируется на его общетеоретических наработках, ярко выраженная специфика объекта брендинга, в качестве которого выступает не товар/услуга, а территория, обладающая объективными географическими (в том числе климатическими), экологическими, этническими, историческими, культурными характерными чертами, определила возникновение и развитие в геобрендинге собственного инструментария. Важнейшей составляющей этого инструментария является коммуникационная стратегия геобренда, особенности разработки которой будут проанализированы нами ниже.

Изначально следует понимать, что коммуникационная стратегия геобренда не является синонимом геобрендинга. Это типичное для российской практики заблуждение приводит к абсолютной бесполезности любой коммуникационной активности территории, претендующей на геобренд, но фактически не являющейся им [3]. Поэтому, прежде чем разрабатывать бренд-коммуникационную стратегию той или иной территории необходимо создать соответствующий ей геобренд.

Как следует из определения геобренда, приведенного выше, его смысловое ядро должно отражать уникальность территории. При этом смысл конструируемого геобренда должен быть адекватно воспроизведен в его вербальных и визуальных атрибутах, а также персоне бренда (brand personality), которая может выступать в виде собирательного психографического образа жителей территории. В совокупности разработка всех базовых элементов концепции геобренда предполагает формирование его идентичности [2]. Вместе с тем, следует понимать, что уникальность территории – в геобрендинге понятие относительное. Она должна быть выявлена и объективирована в результате глубокого качественного анализа целевых потребителей, и при этом представлять собой те особые характеристики территории, которые являются субъективно значимыми и привлекательными именно для определенной целевой группы. То есть характеристики территории, выносимые в концепцию геобренда, должны быть максимально согласованы с системой ценностей потребителей. Однако на практике решение вопроса об уникальности территории часто ставит перед геобренд-менеджером гораздо более сложную задачу, а именно, задачу формирования этой уникальности, по причине отсутствия какой бы то ни было привлекательности потенциального геобренда с точки зрения целевых потребителей. Понятно, что презентация в коммуникационном процессе изначально концептуально слабого образа геобренда становится абсолютно бессмысленным и приводит к неоправданным финансовым затратам.

Далее мы сталкиваемся еще с одной сложнейшей проблемой разработки коммуникационной стратегии геобренда – наличием различных целевых групп, интересы которых могут быть не просто несовпадающими, но и взаимоисключающими. В геобрендинге особое значение приобретает внутренняя целевая группа, т.е. люди, постоянно проживающие на брендируемой территории. Именно от них, в конечном итоге, зависит

успешная реализация проектов, направленных на продвижение территориального бренда. Безусловно, очевидным является тот факт, что в исследуемом контексте суть понятия «территория» – не естественнонаучная, а социальная. Однако, как это ни парадоксально, об этом часто забывают разработчики геобрендинговых стратегий, заведомо обрекая свои проекты на низкую результативность. Ни о каком геобрендинге не может идти речь, в том случае, если постоянные жители территории покидают ее вследствие актуализации выталкивающих механизмов миграционных процессов, т.е. по причине абсолютной непривлекательности места проживания, отсутствия возможности удовлетворения значимых биологических и социальных потребностей. Такая территория лишается своего архизначимого человеческого ресурса, следствием чего является вопрос ее выживаемости, а не прогрессивного развития.

Итак, несмотря на наличие таких типично выделяемых в коммуникационной стратегии геобрендинга основных целевых аудиторий как туристы, инвесторы, жители территории, последним должно уделяться особое внимание как базовой детерминанте построения сильного геобренда [5].

Еще один вопрос, на котором следует остановиться, анализируя особенности построения коммуникационной стратегии геобренда – это необходимость следования основным требованиям концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [4]. Разработанная американскими теоретиками концепция ИМК предполагает не только актуализацию в коммуникационном процессе комплекса различных коммуникационных инструментов, но и представление во всех коммуникациях геобренда интегрированного, т.е. семантически единого, бренд-послания. Именно второе требование является смысловым ядром ИМК. На практике же, при построении геобренд-коммуникаций часто не учитываются указанные требования. Отсюда возникает эффект дискретности, мозаичности, семантической рассогласованности информационного поля геобренда, что существенно ослабляет его привлекательность. Здесь необходимо отметить, что в настоящее время, в силу крайне неблагоприятного актуального состояния внешней среды, геобренды сконцентрировали свою активность на веб-коммуникационных площадках, и это является вполне логичным. Однако следует понимать, что для успешного построения бренд-коммуникации в веб-среде разработчик должен проводить постоянный мониторинг количественно-качественных параметров и особенностей поведения интернет-пользователей [1].

В заключение отметим, что, как показал проведенный анализ, разработка коммуникационной стратегии геобренда имеет свои существенные особенности, знание и учет которых необходимы геобренд-менеджеру для профессионального проектирования продвижения российских территорий.

### Библиографический список

1. Александрова, И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей / И.Ю. Александрова // E-Management. – Том 2, № 1. – 2019. – С. 7-18.
2. Александрова, И.Ю. Социально-психологическое воздействие в системе бренд-коммуникаций / И.Ю. Александрова. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – 233 с.
3. Беленко, О.Ф. Брендинг в системе маркетинга территорий / О.Ф. Беленко // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – № 3. – 2019. – С. 90-93.
4. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: ИД «Вильямс», 2016. – 704 с.
5. Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях / И.В. Логунцова. – М.: ИД КДУ, 2013. – 112 с.

УДК 371.398

### ЭЛЕМЕНТЫ ПРОДУКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КУРСОВОМ ОБУЧЕНИИ НА УРОВНЕ В1: ВИДЕОЭКСКУРСИЯ В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ

*Галанкина Инна Ивановна, старший преподаватель кафедры русского языка как иностранного и общетеоретических дисциплин, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

*Цибизова Оксана Владимировна, к.ф.н., старший преподаватель кафедры русского языка как иностранного и общетеоретических дисциплин, ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева*

*Аннотация.* В статье рассматривается возможность замещения экскурсии как важной формы обучения иностранцев русскому языку комплексом методических приёмов при дистанционном обучении. Обосновывается возможность применения элементов продуктивной технологии в видеоэкскурсии.

*Ключевые слова:* русский язык как иностранный, дистанционное обучение, продуктивные технологии, учебная экскурсия, видеоэкскурсия, учебные видеоматериалы.

Современные методисты придают большое значение продуктивным технологиям. Л.В. Московкин, определяя технологию как «совокупность приёмов... обучения» [2, с. 8], рассматривает продуктивные технологии, моделирующие реальную продуктивную деятельность, как эффективное средство развития уже сформированных навыков и умений на продвинутом этапе [Там же, с. 10-12].