

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.138

В.А. Ташкинова, А.Е. Игонина, Е.А. Бердникова

V.A. Tashkinova, A.E. Igonina, E.A. Berdnikova

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ РАБОТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

STUDENT'S WORK COMPETITION AS A TOOL OF FORMING TERRITORY'S IMAGE

Представлена попытка осмысления формирования и продвижения бренда территорий и укрепления гражданско-патриотической позиции среди студенческого сообщества посредством создания конкурса творческих работ на базе высшего учебного заведения. Материалом исследования является студенческий конкурс видеороликов по геобрендингу GeoPin.

Ключевые слова: геобрендинг, имидж территорий, патриотическое воспитание, конкурс, высшее учебное заведение, молодежь, студенты.

The article presents an attempt to understand the formation and promotion of a city brand and strengthening of the patriotic position among students' communities by developing an art competition in university. The material of the research is the student video competition on geo-branding "GeoPin".

Keywords: geo-branding, image of territories, patriotism, contest, university, students, young people.

Проблема позиционирования территорий становится особенно актуальной в настоящее время. Это объясняется тем, что для развития территории необходимо привлечение инвестиций. В условиях глобализации выбор места жительства и работы людей обусловлен качеством городской среды, что в результате приводит к увеличению уровня урбанизации, развитию промышленности и миграции населения в городские регионы [1].

В связи с этим между городами возникает конкуренция за привлечение наиболее востребованных и высококвалифицированных специалистов и компаний, способных улучшить городскую среду. Именно брендинг города делает его привлекательным для инвесторов, туристов и населения, помогает развивать инфраструктуру местности и повышает качество жизни жителей города.

Функции бренда территории заключаются в том, что он должен отражать важные преимущества территории, основываясь на ее исторических корнях, традициях и поведенческих особенностях ее жителей. Как отмечает В.Б. Гнедовский, успешное продвижение территории возможно только при освоении творческой индустрии, так как именно ее экономическая роль чрезвычайно велика [2].

Понятие бренда города относительно молодое, существует множество его определений, но все они едины во мнении, что бренд города включает в себя как понятие городской идентичности (видение города изнутри), так и понятие имиджа города (видение города извне). Для понимания определения бренда города необходимо разобрать эти понятия. Имидж города – это общие устойчивые представления о городе, складывающиеся в общественном сознании [3]. Городская идентичность – совокупность уникальных для города характеристик и свойств, которые формируются на основе его культурной жизни [1].

Бренд города можно считать успешным в том случае, если городская идентичность совпадает со сформированным имиджем города. Добиться полного совпадения очень трудно. Процесс формирования бренда города называется геобрендингом.

Геобрендинг – это системная деятельность, относящаяся к стратегическому менеджменту и развитию территорий [4]. Его основные задачи – повышение конкурентоспособности и развитие институтов туризма и гостеприимства [6], привлечение инвесторов и других целевых групп [1].

Одной из важнейших составляющих бренда города являются ценности – его конкурентные преимущества. Ценности города можно систематизировать с позиции их пользы для потребителей:

- 1) функциональные ценности – экономические конкурентные преимущества города для удовлетворения потребностей населения (качество и доступность товаров и услуг, степень их уникальности);
- 2) социальные ценности – личная польза для потребителей, дающая конкурентное преимущество (ощущение безопасности, атмосферы свободы);
- 3) эмоциональные ценности – чувства и эмоции, которые вызывает город (радость, удивление, ирония и пр.).

Для построения бренда территории необходимо сделать акцент на одной из вышеописанных групп ценностей. Именно хорошо структурированная коммуникационная политика способна значимо изменить поток инвестиций в город или регион.

Процесс повышения имиджа территорий оказывает влияние не только на экономическую сферу, но и на решение социально значимых проблем регионов и воспитание активной патриотической и гражданской позиции молодежи.

жи. Молодые люди, любящие и гордящиеся своей малой родиной, активно выражающие собственную культурную и локальную идентичность, являются проводниками этнических традиций, культурных особенностей и обычаев.

На современном этапе развития общества актуализируется вопрос определения роли потенциала молодежи, а именно студенческого сообщества в развитии регионов и территорий Российской Федерации.

К социально-демографической группе «молодежь» относят людей в возрасте от 14 до 30 лет. Особое значение в формировании интеллектуального потенциала молодежи имеет высшее образование, формирующее, раскрывающее и развивающее потенциальные возможности молодых людей. В государственной программе Российской Федерации «Развитие образования на 2013–2020 годы» в числе приоритетных направлений, по которым будет осуществляться государственная политика в сфере образования, обозначено патриотическое воспитание [6].

В студенческие годы (18–23 года) у человека формируется активная гражданская позиция, он выбирает свой жизненный путь, ставит перед собой цели и задачи, выполнять которые он начнет после окончания учебного заведения [5]. Именно поэтому студенты являются одной из наиболее важных аудиторий для продвижения идеи любви к малой родине. Кроме того, студенты являются кадровым ресурсом, основой развития будущего не только регионов и территорий, но и страны в целом.

Такая социальная группа, как студенчество, наиболее активно развивает свой потенциал, в понятие которого входят мотивированность к дальнейшему самосовершенствованию, уровень образования, а также развитие собственной идентичности.

Молодежь, обладающая способностью к выбору целей и поиску средств их достижения, а также заинтересованная в своем самосовершенствовании, является той ключевой группой людей, которая будет определять судьбу территорий и локальных брендов, темпы их развития, развивать туризм и местную инфраструктуру.

Выстраивая коммуникационную политику в области продвижения территорий с такой целевой аудиторией, как молодежь, необходимо учитывать ее интересы и привычки.

За последние несколько лет коммуникации в сети Интернет сформировали новую сферу информационного взаимодействия. Данная сфера обладает несколькими отличительными признаками:

1) трансграничность – возможность осуществлять обмен данными в короткие сроки на большие расстояния, отсутствие привязанности к географическому местоположению участников диалога;

2) полимодальность – возможность размещать полимодальные (состоящие из текстовых, визуальных и аудиальных кодов) сообщения;

3) преодоление финансовых ограничений, связанных с себестоимостью распространения информации;

4) создание виртуальных групп, участники которых имеют схожие идеалы и ценности, члены таких групп выражают свои интересы и готовы их отстаивать [7].

Наиболее активными пользователями виртуального пространства являются представители молодежи. Сегодня невозможно представить студентов без смартфонов, планшетов и прочих гаджетов, позволяющих не только оперативно обмениваться любой информацией, но и игнорировать географические установки, а также практически 24 часа в сутки находиться в Сети. С развитием интернет-коммуникации и социальных сетей у молодежи значительно повышается чувство принадлежности к обществу, независимо от местоположения и языка общения. Тем не менее из всех существующих англо- и русскоязычных социальных сетей наибольшую популярность имеет сеть «ВКонтакте», где создаются группы по интересам, происходит обсуждение новостей как общезначимого, так и личного характеров, а также обмен опытом в различных сферах.

В данном исследовании предпринята попытка комплексного анализа использования студенческих мероприятий в качестве инструмента геобрендинга, а также повышения уровня патриотизма среди студенчества.

Рассмотрим данный процесс на примере конкурса творческих студенческих работ. В 2016 году Пермским национальным исследовательским политехническим университетом был создан и проведен заочный конкурс студенческих работ по геобрендингу, направленный на воспитание активной гражданской позиции, усиление чувства этнической и социальной принадлежности к малой родине, а также выявление интересов и способностей студентов и содействие их творческой самореализации. Учитывая специфику и интересы целевой аудитории конкурса было принято решение определить формат творческих работ в виде видеороликов, что позволит студентам использовать наиболее популярный вид общения и передачи информации – социальные сети, а конкурс сделать заочным. Использование видеороликов как канала коммуникации для передачи ключевого сообщения является одним из наиболее популярных и доступных видов студенческого творчества. В свою очередь, заочное участие через сеть Интернет и «ВКонтакте» позволяет использовать все преимущества данных каналов коммуникации, описанные выше.

Комплексный анализ студенческой активности, проявленной в рамках данного конкурса, позволяет определить уровень заинтересованности студентов в участии в мероприятиях подобного формата, что является показателем гражданской позиции студентов, а также их заинтересованности в продвижении территорий и локальных брендов.

Для подтверждения всероссийского статуса конкурса было принято решение привлечь участников со всей страны. На момент проведения конкурса в 2016 году на территории Российской Федерации насчитывалось 85 субъектов. Для привлечения участников была составлена база данных высших учебных заведений, осуществляющих выпуск специалистов по интересующим направлениям подготовки. В список вошли высшие учебные заведения, обучающие по направлениям, которые связаны с коммуникацией, рекламой и связью с общественностью. Всего было оповещено 383 вуза (рис. 1).

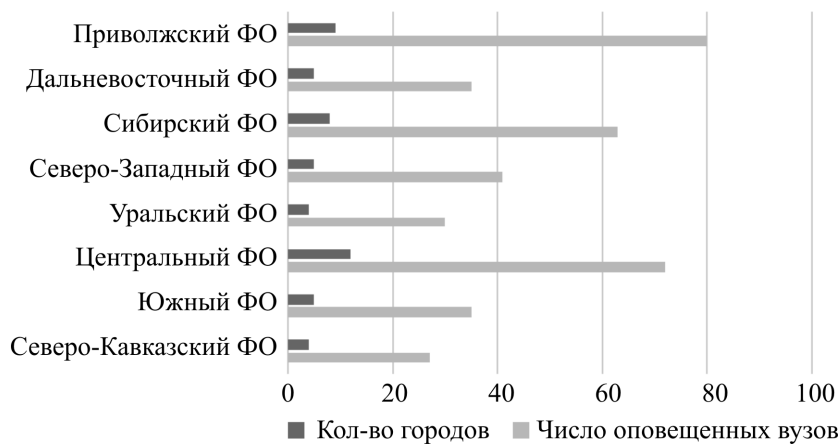


Рис. 1. Анализ количества работ по федеральным округам РФ

Для уведомления университетов и студентов о конкурсе организаторами и заказчиком был выбран такой способ рекламы, как директ-мейл, основной целью рассылки являлось уведомление и привлечение участников к участию в конкурсе GeoPin.

В качестве основной мотивации для участия в конкурсе являлось наличие в составе жюри специалистов из различных областей профессиональной деятельности, а также возможность оценки работы-победителя международным экспертом и председателем международного жюри Жаком Сегела. Данная мотивация была указана в информационном письме.

Для осуществления непрерывной коммуникации между участниками, членами жюри и организаторами было принято создать аккаунт в социальной сети «ВКонтакте».

С мая по июль производилась рассылка информационного сообщения о конкурсе по базе российских университетов по следующим специальностям: «Туризм», «Государственное и муниципальное управление», «Сервис», «Реклама и связи с общественностью», «Дизайн». Методом рассылки личных сообщений «ВКонтакте» было оповещено 382 вуза, среди которых 32 размес-

тили информационное сообщение о конкурсе, что составляет 8,38 %. Среднее число подписчиков групп данных вузов составило 7644 человека. В период с мая по июль группу посетило 4976 человек, что составило 0,2 % из всех участников групп «ВКонтакте» 32 вышеуказанных вузов.

Благодаря активному распространению информации в социальных сетях к началу конкурса в группе GeoPin было 112 участников. Безусловно, важной частью распространения информации о конкурсе была также виртуальная функция «Поделиться с друзьями». За весь период их было собрано свыше 80. Лидером среди всех публикаций стала работа Республиканского молодежного образовательного форума «Иноватика: Крохаль 2016», которая заняла 1-е место в номинации ««Лучшее спортивное/культурное/общественное/туристическое событие или объект региона и локальные бренды региона». Работа собрала 30 отметок «Поделиться с друзьями». Данной записью делились официальные группы г. Ухты. Этот факт ярко показывает активное продвижение своих территорий за счет социальных сетей.

По результатам анализа г. Пермь является лидером среди авторов работ на конкурс (рис. 2). Данное лидерство обусловлено тем, что местом проведения конкурса был г. Пермь, и именно в данном городе наиболее масштабно проводилось просветительское информирование о конкурсе GeoPin. На втором месте по количеству работ стал г. Раменское. Третье место занял г. Кунгур. Наиболее активными территориями стали Приволжский и Центральный федеральные округа.

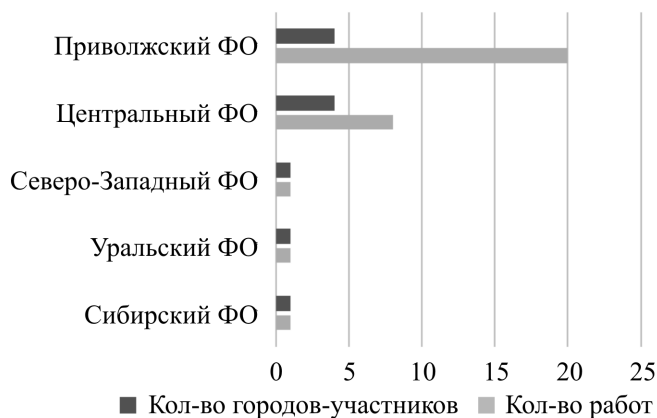


Рис. 2. Результаты анализа географии участников и их количества работ

Участникам было предложено пять номинаций. Из них самыми востребованными стали номинации «Лучшее спортивное/культурное/общественное/туристическое событие или объект региона и локальные бренды региона» и «Позиционирование и продвижение территорий». Данный выбор сту-

дентов можно аргументировать тем, что эти номинации наиболее точно могут отразить культурный дух региона, а также наиболее точно могут описать этническую особенность событий, объектов и локальных брендов той или иной территории.

В конце конкурса был проведен мониторинг публикаций в СМИ о конкурсе. Было найдено 30 публикаций на официальных сайтах российских университетов, известных электронных газет, новостных и образовательных порталов (таблица).

Результаты мониторинга СМИ

№ п/п	Федеральный округ	Регион	Город	Количество публикаций
1	Приволжский	Пермский край	Пермь	12
2	Центральный	Воронежская область	Воронеж	14
3	Северо-Западный	Республика Коми	Ухта	4

Большинство новостей было найдено на сайтах г. Воронежа. Все статьи периодических изданий данного города были посвящены победе студента Воронежского университета. Акцент в данных публикациях был сделан на личный комментарий от Жака Сегела – легенды французской рекламы. Пресса также не обошла стороной и других победителей, а именно победителей из г. Перми и г. Ухты. При анализе СМИ можно выявить тенденцию средств массовой информации проявлять большую активность, если в регионе их распространения были победители конкурса.

Проведя анализ активности студенческого сообщества в рамках данного конкурса, можно сделать вывод, что молодежь заинтересована в участии в мероприятиях, направленных на развитие территорий и чувства культурной и этнической принадлежности. Учитывая, что конкурсы студенческой самодеятельности в области продвижения и позиционирования территорий направлены не только на образовательную, но в перспективе и на моральную и экономическую сферы деятельности человека, можно судить о его предполагаемой эффективности, заключающейся в усилении чувства патриотизма и привлечении инвестиций в представляемые территории, регионы, города, местные сообщества. Основная цель такого метода коммуникации для установления прочной связи со студенческим сообществом заключается в информировании населения о локальных брендах и событиях, так как целевая аудитория средств массовой информации, публикующих новостные материалы о конкурсе, является широкая общественность.

Кроме того, необходимо отметить, что конкурс в силу наличия узкосегментированной аудитории является эффективным каналом коммуника-

ции, так как все ключевые сообщения и информационные материалы могут быть созданы специально для выбранной целевой аудитории, что не только повышает их эффективность, но и снижает затраты по созданию и распространению данных сообщений. Более того, непосредственно сам процесс проведения конкурса повышает уровень осведомленности участников о территориальном разнообразии Российской Федерации, что в свою очередь положительно сказывается на развитии местного и межрегионального туризма.

Список литературы

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Гнедовский В. Современные проблемы развития постиндустриального общества в городах США и Европы [Электронный ресурс]. – URL: <http://liberty.ru/groups/Intellektualy/Sovremennye-problemy-razvitiya-postindustrial-no-go-obschestva-v-gorodah-SSHA-i-Evrop> (дата обращения: 15.10.2017).
3. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
4. Арпентьева М.Р. Системный геобрендинг в развитии инновационной экономики региона // Вестник Перм. науч. центра УРО РАН. – 2016. – № 2. – С. 34–39.
5. Слободчикова И.В., Боджаева В.В. Интеллектуальный потенциал молодежи как фактор развития экономики региона [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11-1. – С. 199–202. – URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39311> (дата обращения: 10.10.2017).
6. Быков Е.С. Значение деятельности поискового отряда в воспитании патриотизма у студентов [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 5. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=25185> (дата обращения: 16.10.2017).
7. Ефремова А.А. Интернет-коммуникация как средство мобилизации общества [Электронный ресурс] // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 1. – С. 55–55. – URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=16861> (дата обращения: 16.10.2017).

Получено 20.10.2017

Ташкинова Виктория Анатольевна – аспирант, кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: victoriatashkinova@gmail.com.

Игонина Анна Евгеньевна – студентка, кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: a.igon@mail.ru.

Бердникова Екатерина Андреевна – студентка, кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: sunny_berdnik@mail.ru.

Научный руководитель – **Шляхова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: shlyahova-ss@yandex.ru.