

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций (КСК)

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП
д-р филос. наук, профессор
_____ И.П. Кужелева-Саган
« ____ » _____ 2024 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ КАК ОСНОВА БРЕНДИНГА МАЛЫХ ГОРОДОВ СИБИРСКОГО
РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ Г. АСИНО И Г. КОЛПАШЕВО)

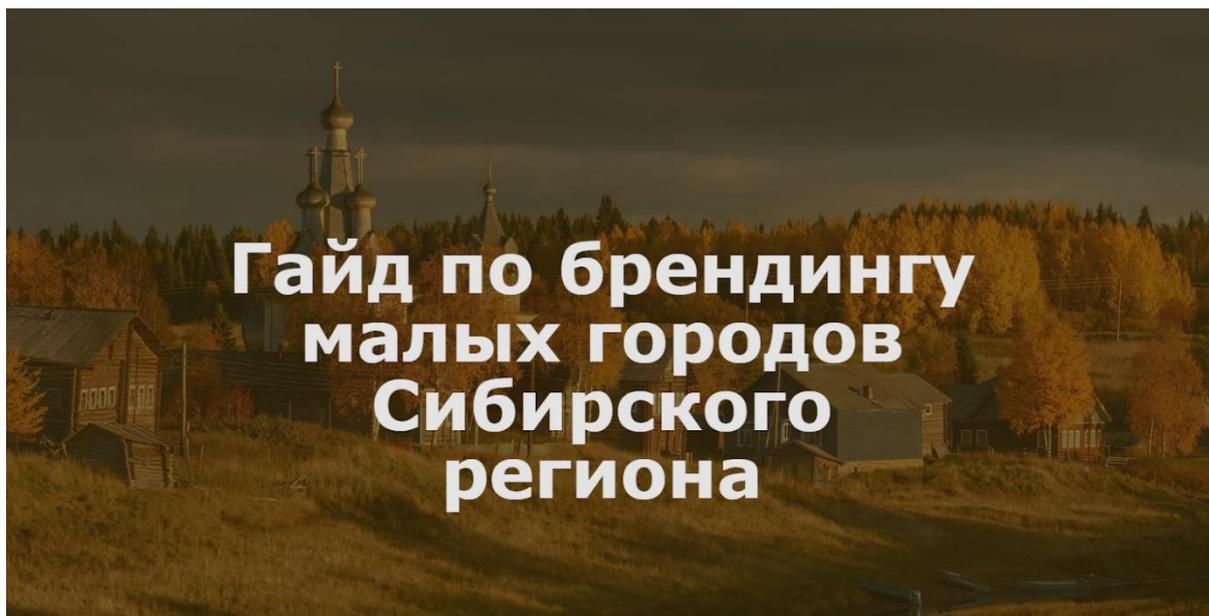
по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Аксёнова Александра Сергеевна

Руководитель ВКР
д-р филос. наук, профессор
_____ И. П. Кужелева-Саган
подпись
« ____ » _____ 2024 г.

Научный консультант
ассистент
_____ Е. Н. Винокурова
подпись
« ____ » _____ 2024 г.

Автор работы
студент группы № 202007
_____ А. С. Аксёнова
подпись



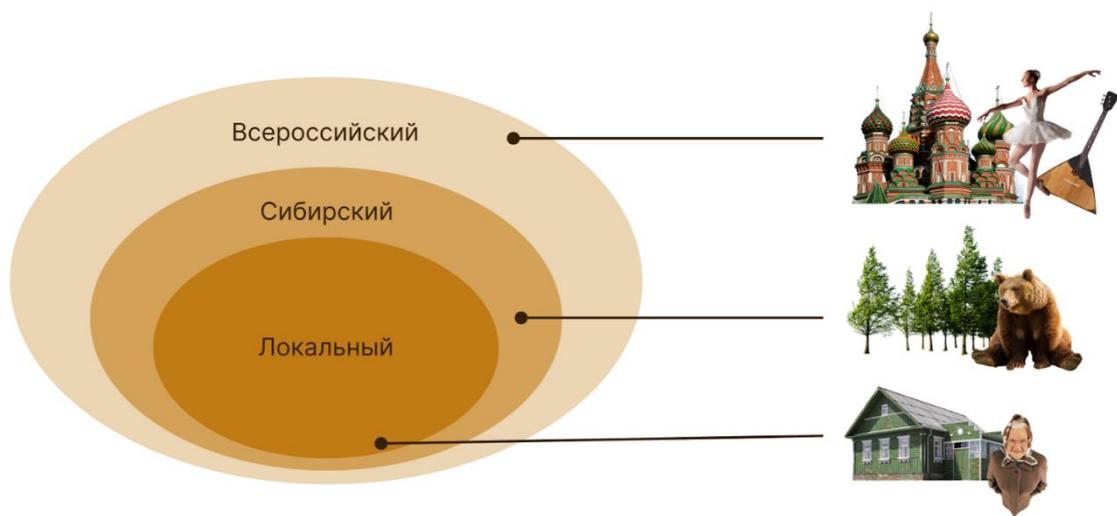
Анализ

1. Выявить уровни культурного кода

Культурный код - это усвоенные в раннем возрасте представления о культуре, влияющие на поведение человека.

Для брендинга малого города Сибирского региона необходимо выявить культурные коды города и территорий, в которые он входит.

Для малого города Сибирского региона будут свойственны такие уровни культурных кодов, как: всероссийский, сибирский и локальный.



2. Определить коды для каждого уровня

Каждому уровню свойственны уникальные культурные коды.

Для их выявления необходимо проанализировать культуру и историю выбранной территории.

На основе этого можно выявить ассоциации, связанные с анализируемой местностью. Подобные ассоциации могут стать базой для определения основных и дополнительных культурных кодов.

Каждому уровню свойственны уникальные культурные коды:

Всероссийский уровень:

<p>Код труда</p> <ul style="list-style-type: none">• Код профессионализма• Код образования• Код ответственности 	<p>Код патриотизма</p> <ul style="list-style-type: none">• Код народности• Код толерантности 	<p>Код семьи</p> <ul style="list-style-type: none">• Код любви• Код воспитания• Код консерватизма 
--	---	--

Сибирский уровень:

<p>Код природы</p> <ul style="list-style-type: none">• Код экологии• Код дома 	<p>Код обычаев</p> <ul style="list-style-type: none">• Код наследия• Код памяти 
---	---

Локальный уровень:

Для выявления культурных кодов локального уровня необходимо проанализировать культуру и историю конкретного малого города. На основе подобного анализа можно определить ассоциации, связанные с городом. Они станут основой для выявления культурных кодов.

3. Проанализировать целевую аудиторию

Для создания бренда необходимо понимать, кто будет являться его целевой аудиторией. Качественный анализ целевой аудитории включает в себя два этапа:

- Сегментация целевой аудитории
- Создание портрета целевой аудитории



Демографический

Пол

Возраст

Национальность

Социальный

Образование

Доход

Работа

Географический

Место жительства

Инфраструктура

Климат

Психологический

Ценности

Интересы

Образ жизни

Разработка

1. Сформулировать сущность бренда

Выделите самое главное из истории, культуры, ценностей и индивидуальных характеристик малого города. Найдите основную идею, которую вы будете предлагать целевой аудитории.

2. Описать индивидуальность бренда

Представьте, каким был бы город в образе человека, какие человеческие характеристики ему присущи. Важно понять, сколько ему лет, как он выглядит, как себя ведет и чем увлекается.

3. Найти ценности, с которыми ассоциируют ваш бренд

Подумайте, какие эмоции и чувства возникают у людей при посещении малого города. С чем он ассоциируется? На данном этапе стоит обращать к выявленным культурным кодам.

4. Выявить преимущества для аудитории

Найдите те преимущества, которые решают задачи и закрывают потребности вашей целевой аудитории, а также одновременно отличают вас от конкурентов. На данном этапе пригодится ранее проведенный анализ целевой аудитории.

5. Создать атрибуты

На данном этапе обычно происходит анализ и улучшение имеющихся атрибутов (визуальных и вербальных), однако, у малых городов они чаще всего отсутствуют. На данном этапе необходимо объединить все полученные знания о малом городе и создать для него уникальные атрибуты. Например, яркий логотип или запоминающийся слоган



Примеры

На основе вышеописанной модели были разработаны элементы брендов для малых сибирских городов Асино и Колпашево.

Асино

Асино — город в Томской области, который известен своим уникальным промышленным наследием и советской архитектурой. В Асино сохранились памятники промышленности, включая здания заводов и фабрик, построенных в советский период. В Асино работают несколько крупных предприятий, специализирующихся на производстве изделий из бересты. Эти заводы играют важную роль в экономике города и региона.



Элементы бренда Асино

Сущность

сибирский город с
промышленным потенциалом

Индивидуальность

мужчина, работает в сфере
промышленности,
ностальгирует по СССР.

Ценности

Труд, прогресс, история

Преимущества

необычные экскурсионные
программы и уникальная
архитектура

Атрибуты бренда Асино



Колпашево

Колпашево — город в Томской области, который известен уникальными природными объектами, например, кедровым парком и источником минеральной воды. В Колпашево сохранились ремесленные традиции, которые распространяют местные жители через рукоделие.



Элементы бренда Колпашево

Сущность

город с уникальной
сибирской природой

Индивидуальность

мужчина, ремесленник,
любит уединение и
первозданную природу

Ценности

природа, натуральность, Родина,
ремесло, дом, семья, уют

Преимущества

уникальные природные
объекты, обилие
ремесленных лавок

Атрибуты бренда Колпашево

