Р. Ю. Богданова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ИНСТРУМЕНТАМИ НОВЕЙШИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Реклама интегрируется в различные сферы жизни и деятельности. Сегодня особенно ярко выражено ее вторжение в культуру и искусство. Перфомансы, инсталляции, QR-технологии, эмодзи – все это наиболее глубокие корреляции данной сферы, заслуживающие внимания исследователей рекламы.

Все большее распространение получает эмодзи. Этот графический язык, где вместо слов используются сочетания картинок, появился в Японии и распространился по всему миру. Хотя первоначально эмодзи был доступен только в Японии, некоторые наборы его символов были включены в [Юникод](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B4), что позволило использовать их и в других странах. В настоящее время многие популярные приложения для мгновенного обмена сообщениями, такие как [WhatsApp](https://ru.wikipedia.org/wiki/WhatsApp),  [ВКонтакте](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5) и др., также позволяют использовать наборы эмодзи.

В последнее время прослеживается тенденция использования эмодзи в приложениях компаниями пищевой продукции, которые специально разрабатывают и предлагают свои эмодзи для бесплатного использования. Стоит отметить, что предлагаемый графический язык не отличается высокохудожественным исполнением.

Буквально на днях Финляндия выпустила официальные эмодзи, олицетворяющие культурные и исторические особенности страны. Финны утверждают, что они стали первыми, кто разработал национальные эмодзи. Этот нестандартный подход к продвижению своей страны представляется достаточно интересным и актуальным сегодня.

Использование эмодзи предлагается нами как одно из направлений развития рекламных технологий при формировании бренда территории с целью приобщения к историко-культурной сфере. Это гигантский ресурс при правильном его использовании. Эмодзи не затратны, легко запоминаются и распространяются в основном как вирусная реклама, но все это при условии их визуального соответствия бренду территории, в связи с чем кажется достаточно актуальным привлечение к созданию таких эмодзи специалистов в этой области: дизайнеров, художников, программистов и креаторов.