

Реут Т. А., студ. гр. 402 ФК и СКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель - Белякова О. И.,
ст. преподаватель

PLACE BRANDING И ЕГО АКТУАЛЬНОСТЬ ДЛЯ БЕЛАРУСИ

Понятие place branding, или брендинг территории, для Беларуси достаточно новое. Но и в западных странах оно было профессионально разработано и изучено не так давно. Сложно сказать, что является первичным в словосочетании Place branding – понятие места или понятие бренда. Однако в первую очередь нас интересует специфика явления «бренд» как рекламного концепта. *Brand* в переводе с английского означает «марка», «торговая марка», а также в более оторванном от рекламных категорий смысле «клеймо». В современном маркетинге термин «бренд» символизирует комплекс информации о компании, продукте или услуге. Сущность бренда проявляется как в конкретных атрибутах – название, логотип продукта или фирмы и другие визуальные элементы – так и в относительно общих, философско-психологических моментах, где бренд – информация, сохраненная в памяти целевой группы [3, с. 2]. Весь комплекс мер по созданию, развитию и поддержке бренда называется брендингом.

В мире более 150 стран и десятки тысяч регионов и городов, конкурирующих между собой за право быть лучшими. Основанием для такой конкуренции становится борьба за традиционные и уникальные ресурсы.

Place branding, как термин сферы рекламы впервые был использован в 2002 году С.Анхольтом [1, с. 4], однако определенные отсылки к подобному понятию, а также к понятию «маркетинг территорий», встречаются и ранее в работах Ф.Котлера [2, с. 32]. Под территорией в данных понятиях рассматриваются город (city-branding), страна (nation branding), а также регион. Результатом исследований С.Анхольта стала достаточно конкретная система оценки влияния определенных территорий на положение в мире – Nation Brands

Index. Страны оценивались по категориям: население, качество управления властями, экспорт, туризм, культура и наследие, инвестиции и иммиграция. Аналогичная оценка дается и городам. На 2009 год сильнейшими сити-брендами являются Париж, Сидней, Лондон, Рим, Нью-Йорк, Барселона и т.д.

Бренд территории – это основной нематериальный актив территории, от которого зависит привлечение материальных активов. Это емкое средоточие уникальных конкурентных преимуществ города в среде конкурентов. Субъектами формирования бренда территории являются органы региональной и муниципальной власти, региональные средства массовой информации, общественные организации, бизнес-структуры, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения, отдельных индивидов, жителей данной территории. И именно объединение усилий по созданию бренда территории по возможности большего количества потенциальных субъектов является важнейшим условием успешного достижения цели.

С точки зрения экономического интереса выделяют следующие приоритетные целевые аудитории: посетители города (с деловыми целями и просто туристы), инвесторы и новые жители. Для каждой категории потребителей существуют свои основания, фундаментальные направления продвижения бренда. Туристы заинтересованы в благоприятных природно-климатических условиях, исторических и культурных достопримечательностях. Для потенциальных инвесторов важны привлекательные условия ведения бизнеса. Приоритетом для новых жителей является высокое качество жизни. Цель бренда - информировать общественность о том, что все эти условия существуют на данной территории.

Существуют группы и категории стран, которым заведомо, в силу разных, в том числе исторических, причин труднее создать свой выгодный имидж. Одна из таких групп – страны бывшего соцлагеря. И если Центральная Европа постепенно «зарабатывает» свое европейское имя, то прямые «наследники»

Советского Союза, как правило, находятся на стадии слабого имиджа. Как таковой слабый имидж является «следствием либо недостаточности потенциала города (географическая удаленность, недостаток ресурсов и проч.), либо недостаточной освещенностью преимуществ города в информационном пространстве» [4]. На наш взгляд, Беларуси свойственно и то, и другое.

Минск обладает более значимым и позитивным туристическим и инвестиционным весом на мировом и европейском рынках, чем бренд «Беларусь». Поэтому наиболее целесообразным будет выставить в авангард будущей бренд-кампании именно столицу Беларуси.. В этом смысле именно Минск, будучи самым плотным «информационным сгустком» в стране, концентрирует в себе предпосылки создания качественного бренда белорусского города. Бренд «Минск» впоследствии призван перерасти в кампанию по формированию целостного национального имиджа.

Ориентируясь на международный опыт успешного сити-брендинга и традиционные законы брендинга, команда разработчиков бренда «Минск» имеет в своем распоряжении ряд инструментов по созданию и продвижению имиджа территории. Это стратегическое обоснование концепции бренда и вербально-визуальная (символическая) реализация, а также традиционные рекламные и PR-инструменты, направленные на популяризацию созданного бренда. Стратегическое формирование бренда – это создание определения индивидуальности города, то есть основных ценностей, ассоциаций, черт, конкурентных преимуществ. Вербально-визуальная реализация – это атрибуты бренда: имя, логотип/фирменный знак, слоган, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.

Концептуальной и символической базой формирования бренда «Минск» могут стать его архитектурная уникальность (широкий, «приземистый», монументальный город, памятник «сталинскому ампиру»), историческая привлекательность, а также уже ставшие самостоятельными брендами чистота

города, богатство его озеленения. Эмоционально бренд может отражать такие черты города, как уверенность, спокойствие, открытость. Выдержанные цветовые решения, по возможности радикально не контрастирующие с гербом города. Вполне обоснованным могло бы стать пересечение или даже опора идеи будущего бренда на уже существующую идею Минска, описанную и визуализированную А.Клиновым в его работе «Горад СОНца» [6, с. 5]. Бренд «Горад Сонца» уже приобрел определенную известность во многих городах Европы.

Одним из эффективных средств продвижения бренда территорий давно признаны спортивные мероприятия. Так было с Китаем, Ванкувером, так происходит сейчас с Польшей и Украиной в рамках Euro-2012. Подобная возможность представляется Беларуси, и в частности, Минску, в связи с проведением Чемпионата Мира по хоккею в 2014 году.

Беларусь как страна является все еще молодым, «ищущим» политическим образованием. Ее положение в международном пространстве относительно неустойчивое. Формирование позитивного образа страны и ее городов с помощью place branding может стать основой для выхода Беларуси на новый уровень отношений с мировым сообществом.

Литература:

1. Anholt, S. Nation-brands of the twenty-first century/ S. Anholt. – University of Ohio: Press Centre, 1998. – 307 p.
2. Kotler, P., Marketing Places / P. Kotler, I.Rein. – New York: Free Press, 1993. – 256 p.
3. Агапова, В. PR и реклама в сопровождении мероприятий / В.Агапова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2005. – № 2. – С. 60 – 62.

4. Брендинг // Википедия, свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Брендинг> . – Дата доступа: 18.03.2010.

5. Клінаў, А. Горад СОНца. Фотаальбом / А. Клінаў. — Менск: Логвінаў, 2006. — 128 с.

Нескромная, Е. Бренд города / Е. Нескромная// Теория PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/neskoromnaya.doc . – Дата доступа: 02.04.2010.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ