

## БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Какие ассоциации возникают у вас при слове *брендинг*?

Брендинг традиционно ассоциируется с товарами широкого/массового потребления, но в настоящее время эта технология все чаще применяется для продвижения территорий.

Когда мы делаем упаковку для продукта, мы хотим, чтобы наш продукт купили. Мы стараемся создать красивую и привлекательную упаковку, стремимся максимально рассказать с ее помощью о продукте нашему покупателю. А как сделать такую «упаковку» для города, района или страны, чтобы привлечь туда туристов/инвесторов/удержать местное население? Здесь и возникает понятие *брендинг территорий*.

Сегодня вопрос брендинга территорий актуален для многих стран ввиду процессов глобализации и конкуренции на мировой экономической арене. Рыночная конъюнктура позволяет бизнесу продавать свои товары и услуги дороже, обосновывая увеличение цены популярностью определенной территории.

Какие факторы играют главную роль? Наивно думать, что ключевую роль здесь играет местоположение и/или природные особенности. Да, для туристов эти факторы могут играть решающую роль при выборе места отдыха. Но вот простой пример: выход к морю имеет 151 страна, в какую именно поедет турист или вложит деньги инвестор? Факторов много, но один из самых главных – имидж страны или, другими словами, ее брендинг.

Принято считать, что бренд территории включает следующие составляющие: статус региона – это место данного региона в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус региона, в свою очередь, определяется потенциалом и ресурсами территории (информационными, финансовыми, кадровыми и т. д.), в том числе и внешними связями с другими регионами, городами и странами; облик региона, т. е. его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т. п.); региональный фольклор; стереотипы о регионе; мифология; эмоциональные связи с регионом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношением к нему); региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т. п.) (О. В. Штеер 2016).

Бренд выражается сквозь призму непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики территорий и сообществ, получивших общественное признание и пользующиеся спросом потребителей. Успешный бренд в совокупности обладает ключевыми характеристиками: уникальностью, идеологией, а также оптимальной архитектурой, которая определяет, как бренд взаимодействует с территориальными продуктами, корпоративными брендами и другими компаниями (Е. Н. Кукина 2011).

Брендинг территории – это коммуникативная технология, включающая в себя комплекс мер по продвижению территории/территориальной единицы (города, района, страны) с целью формирования позитивного имиджа региона, повышения его конкурентоспособности и улучшения качества жизни его населения.

К инструментам брендинга территории относятся:

- символические инструменты, т. е. набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда;
- рекламные инструменты, включающие распространение информации о территории путем рекламы, адресованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к объекту рекламы, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение во внешней среде;
- PR-инструменты – комплекс мероприятий по продвижению бренда, основанный на предоставлении общественности информации об особенностях территории и сотрудничестве с ней путем привлечения к совместной деятельности.
- стратегические инструменты, направленные на формирование ключевой особенности бренда с учетом основных характеристик территории.

Брендинг территорий разрабатывается в виде одной или нескольких креативных концепций. Их количество зависит от поставленных задач, которые нужно решить и от целевых аудиторий, в качестве которых могут выступать туристы, инвесторы, местные жители. (М. С. Глущенко, А. В. Мордовии 2015).

Рассмотрим белорусский опыт брендинга территорий на примере кейса креативного агентства «Молоко», занимавшегося разработкой бренда Миорского района, расположенного на северо-западе Витебской области, занимающего первое место в Республике Беларусь по количеству озер и восхищающего своими уникальными ландшафтами.

Первый шаг заключался в постановке целей и задач. На этом этапе проводились кабинетные и полевые исследования с целью подробного изучения территории, ее политических, культурных, социальных и экономических особенностей.

На втором этапе было определено ядро целевой аудитории. Портрет первичной целевой аудитории выглядел следующим образом: белорусы, жители областных центров, преимущественно Минска. Работники интеллектуального труда, работающие как в офисах, так и на фрилансе. Доход средний и выше. Современные, активные интернет-пользователи как с мобильных

устройств, так и с ПК. Пользователи таких социальных сетей, как Instagram, Facebook и ВК. Путешествуют, минимум раз в год ездят в полноценный отпуск на популярные туристические курорты. Между отпусками стремятся как можно чаще выезжать из страны, не реже раза в год путешествуют в Европу. К путешествиям относятся как к возможности сохранять баланс. Любят путешествия за то, что, открывая для себя невиданное ранее, вдохновляются, заряжаются энергией, поэтому предпочитают новое привычному. Стремятся увидеть главные достопримечательности своей страны, когда появляются дети, знакомят их с достопримечательностями родного края. Однако местные направления предпочитают не часто, поскольку уже все видели, а видеть по второму кругу – скучно. Не брезгливы к белорусской природе, любят ее, но она для них просто обычная, не удивляет. Им кажется, что в Беларуси все привычное, а ландшафты типичные: леса, поля, озера – это их не особо впечатляет, а они любят удивляться.

Выделив данную целевую аудиторию, мы сделали вывод о том, что основной движущей силой является желание удивляться новому. Но, по мнению ЦА, в Беларуси слишком одинаковые леса и поля, и удивляться тут особо нечему.

Специалисты агентства «Молоко» выявили преимущество Миорского района как места, которое удивляет, будучи при этом локальным, то есть находясь внутри страны.

Определение ЦА позволило перейти к третьему этапу – созданию платформы бренда Миорского края и разработке стратегии его развития и позиционирования. Суть бренда была сформулирована следующим образом: Миорский район – локальная экзотика.

Миорский район позиционировался как место, где можно комфортно познакомиться с абсолютно новой для себя экосистемой – верховыми болотами, удивиться их красоте и отличию от других ландшафтов, разрушив стереотипы и предубеждения о болотах. Слоган звучал так: *Миорский край. Удивление рядом. Міёрскі край. Здзіўленне побач.*

На этом этапе были разработаны атрибуты бренда – способы выражения бренда, его внешняя форма, по которой потребитель воспринимает, запоминает и узнает бренд. В качестве атрибутов бренда выступили: фотографии болот (необычный ландшафт, желание увидеть который даст дополнительную мотивацию к поездке); клюква и продукция из клюквы (уникальный продукт-сувенир из Миорского района); журавли (экскурсии с наблюдением как вид белорусского сафари); экотропа (безопасный вид изучения болот для тех, кто в первый раз на болоте и у кого много опасений); сайт туристического бренда Миорского района (каждый турист должен иметь возможность выбрать интересный формат путешествия и спланировать поездку в Миорский район). Также был составлен список рекомендаций по формированию турпродукта.

Задачей четвертого этапа была разработка рекомендаций по формированию имиджа бренда и каналам его продвижения. Для Миорского района были определены следующие направления развития.

Создать и регулярно обновлять сайт с турпродуктом. Продвигать его посредством рекламной сети Яндекса (РСЯ) и контекстно-медийной сети Google (КМС), а также с помощью размещения рекламных баннеров на сайтах популярных белорусских интернет-СМИ.

Для продвижения сайта с турпродуктом использовать социальные сети Instagram, Facebook, ВК и Одноклассники.

Осуществлять продвижение в социальных сетях с помощью промотирования постов и совместных рекламных проектов с блогерами и лидерами мнений.

По результатам событий, связанных с совершенствованием туристической среды в Миорском районе, отправлять пресс-релизы во все популярные интернет-СМИ, а также в телерадиокомпаниях.

Регулярно, не реже чем 1 раз в 3 месяца, разрабатывать уникальные и интересные спецпроекты в популярных белорусских интернет-СМИ о туристических предложениях Миорского района.

Создавать совместные рекламные проекты с лидерами мнений, известными путешественниками, блогерами. Привлекать лиц для совместных проектов по критерию авторитетности их мнения для ядра целевой аудитории. Приглашать в туры известных людей с возможностью появиться отмеченными у них в социальных сетях.

Привлекать местных жителей для участия в конкурсах социальных инициатив для реализации их идей популяризации туризма в Миорском районе (например, [socialweekend.by](http://socialweekend.by))

Заключить партнерские отношения с туроператорами, которые организуют туры по Беларуси. Регулярно сообщать о новинках в турпродукте таким компаниям.

Раз в год создавать и реализовывать имиджевую рекламную кампанию Миорского района. Для бесплатного размещения в медиа рассмотреть возможности встраивания в концепцию социальных реклам на этапе разработки кампании.

Заключительным этапом стала разработка визуальной символики бренда Миорского края: логотипа, айдентики, брендированной промопродукции, фирменных декоративных элементов и т.д.

Брендинг территорий позволяет решить одновременно несколько задач, а именно:

- 1) создать/улучшить имидж территории;
- 2) привлечь туристов;
- 3) привлечь инвесторов;
- 4) «удержать» местных жителей.