

ТИПЫ И ФУНКЦИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Сущность *брендинга территорий* заключается в формировании отличительных особенностей определенной территориальной единицы. Территории, как и другие субъекты PR-деятельности, продают своей целевой аудитории продукты и услуги, которыми могут быть туризм, объекты для инвестиций, местные товары и услуги и так далее. В настоящее время необходимость брендинга территорий актуализируется ввиду глобализации и потребности сохранять свою идентичность.

Брендинг территории выполняет ряд функций: аналитическая (анализ потенциала территории), организационная (разработка стратегии развития территории и контроль ее реализации с последующим анализом эффективности), управленческая (обеспечение необходимой структуры территориального продукта, а также его реализации и продвижения), информационно-коммуникативная (создание системы коммуникаций, популяризация места в рамках более значительной территориальной единицы), общественная (повышение качества и уровня жизни социума территории).

Представляется возможным разделить направления по масштабу территории: брендинг достопримечательностей, инфраструктуры, места, региона, страны.

Брендинг достопримечательностей подразумевает фокус на конкретных локациях, имеющих историко-архитектурную ценность: музей (Гродненский историко-археологический музей), замок (Старый замок в г. Гродно).

Брендинг инфраструктуры – это работа с имиджем кофеен (магазин-кофейня «Раскоша» в Гродно), магазинов (ГУМ в Москве), зон отдыха (городской парк им. Жилибера в Гродно).

Брендинг места представляет собой продвижение туристских, инновационных, агропромышленных зон (ландшафтный заказник Ельня).

Региональный брендинг – разработка стратегии развития города или региона (г. Гродно, г. Лида). Анализируя международный опыт регионального брендинга, мы пришли к выводу, что разработка визуальной айдентики – очень популярный способ подчеркнуть характер города, сформулировав сообщение, которое стоит на четких ассоциациях с конкретным местом (Париж, Мельбурн, Хельсинки).

Задача брендинга страны ставится перед органами государственного управления, но также ее осуществляют и неправительственные организации. Пример удачного национального брендинга – Эстония; в Беларуси большую работу в данном направлении делает проект *gotobelarus*.

Основа брендинга территорий – планомерный и системный подход к процессу реализации концепции, а также ориентация на долгосрочную перспективу. Мы пришли к выводу, что формирование имиджа территории во всех направлениях брендинга осуществляется через визуальный ряд, ключевые сообщения, а также организацию имиджевых и других мероприятий.