

УДК 339.138

ОБЩИЙ ОБЗОР ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

О.В. ШТЕЕР

(Представлено: канд. пед. наук, доц. Н.И. АНТИПИН)

В настоящее время вопрос создания бренда актуален для многих стран. Очевидно, что бренд территории даёт ряд преимуществ: формирование позитивного и привлекательного образа страны на мировой арене, приток финансовых ресурсов от туристов и инвесторов. Бренд способствует росту репутационного капитала региона, позволяет формировать лояльность к региону как для внутренних, так и для внешних целевых аудиторий.

Беларусь во все времена играла важную роль в жизни Европы, являясь ключевым регионом на стыке Востока и Запада. И сегодня наша страна по-прежнему один из основных коридоров, соединяющих Европу и Россию. Однако, имея превосходные возможности для развития въездного туризма – как развлекательного, так и делового – Беларусь пока их не реализовала. Согласно данным Национального статистического комитета численность туристов, организованно выезжавших из республики, по-прежнему преобладает над численностью посетивших республику. В 2014 году на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж (в 2005 году – шестеро)[1]. Численность организованных туристов, прибывших в республику в 2014 году, составила 137,4 тыс. человек, что на 0,5% больше, чем в 2013 году (табл. 1).

Таблица 1

Динамика туристических потоков в Республике Беларусь[2, с. 9]

Год	Количество прибытий в РБ	Количество отбытий из РБ
2009	95463	316322
2010	120073	414735
2011	116049	319795
2012	118749	492846
2013	136800	708400

Из данных таблицы видно, что в целом Беларусь достаточно тихий уголок Европы. Несмотря на то, что наша страна обладает своими специфическими чертами, которые и должны составить туристический бренд Республики Беларусь, на мировой арене о ней знают немного.

Например, исследовательская компания GfK измерила репутацию национальных брендов стран мира и представила обновлённый «Индекс национальных брендов – 2015». Топ-10 самых сильных национальных брендов в рейтингах 2014 и 2015 годов остался неизменным, лишь ФРГ уступила США первую строчку в рейтинге и заняла второе место. В первую десятку индекса также попали Великобритания, Франция, Канада, Япония, Италия, Швейцария, Австралия и Швеция. Россия поднялась на три позиции после 25-го места в 2014 году, обогнав Китай, Сингапур и Аргентину [3].

Республика Беларусь, как и в предыдущие годы, в этот рейтинг, состоящий из 50 стран, не вошла.

При этом все понимают, что сегодня создание образа страны в мировом пространстве – одна из главных задач любого государства, ведь чем выше в мировом рейтинге она находится, тем больше инвестиций она привлекает. Другими словами бренд страны – это также возможность зарабатывать деньги: развивать туризм, производство, технологии, и как следствие, повышать уровень жизни граждан внутри страны. Для успешной работы над брендом страны необходимо сотрудничество представителей правительства, бизнеса, искусства, образования, и – что очень важно – СМИ [4, с. 64].

Трудности брендинга страны – это также плюсы брендинга. Ведь каждая страна уже является брендом. Она уже существует в умах других людей, и обладает своими позитивными и негативными атрибутами.

Ряд стран уже создали бренды и теперь по всем правилам ведут маркетинговые кампании по продвижению как среди своих граждан, так и за рубежом.

Один из самых интересных примеров – брендинг Австралии.

Бренд Австралии был создан с четко обозначенной и довольно утилитарной целью привлечения в эту далекую страну американских, азиатских и европейских туристов.

Программа продвижения Brand Australia началась с создания австралийского логотипа. Согласно данным опросов, проведенных в стране и за рубежом, наиболее узнаваемым символом Австралии явля-

ется кенгуру. Силуэт этого типично австралийского животного и стал основной деталью логотипа, в котором также нашлось место золотому солнечному диску и голубым волнам знаменитых австралийских пляжей (рис. 1). Кроме того, основные ценности австралийского бренда – уникальная природа страны, бескрайние просторы, свободный дух и оптимизм австралийцев, удовольствие от времяпрепровождения.



Рис. 1. Логотип Австралии

В мае 2002 года был официально запущен инновационный интернет-сайт Australia.com, содержащий более 10 тысяч страниц текста на девяти языках и 2,2 тысячи цифровых фотографий. При этом была учтена национальная специфика посетителей. Так, например, в китайском варианте было больше фотографий и меньше текста; на немецких страничках давались подробный текст, карты и схемы; американцам были предложены предельно простые тексты с красочными картинками и цветными картами; японцы могли видеть фотографии японских туристов на фоне австралийских достопримечательностей[5].

Очевидно, что для развития и продвижения образа страны необходимо создать грамотные и привлекательные туристические бренды её отдельных регионов, городов и местностей.

Классическим примером организации продвижения туристического потенциала в мировой практике является город Амстердам (рис. 2). Еще в 2004 году по распоряжению мэра города было создано «Маркетинговое бюро» по продвижению города, штат сотрудников на первом этапе составлял около 10 человек. К 2014 г. штат уже составлял около 150 человек.

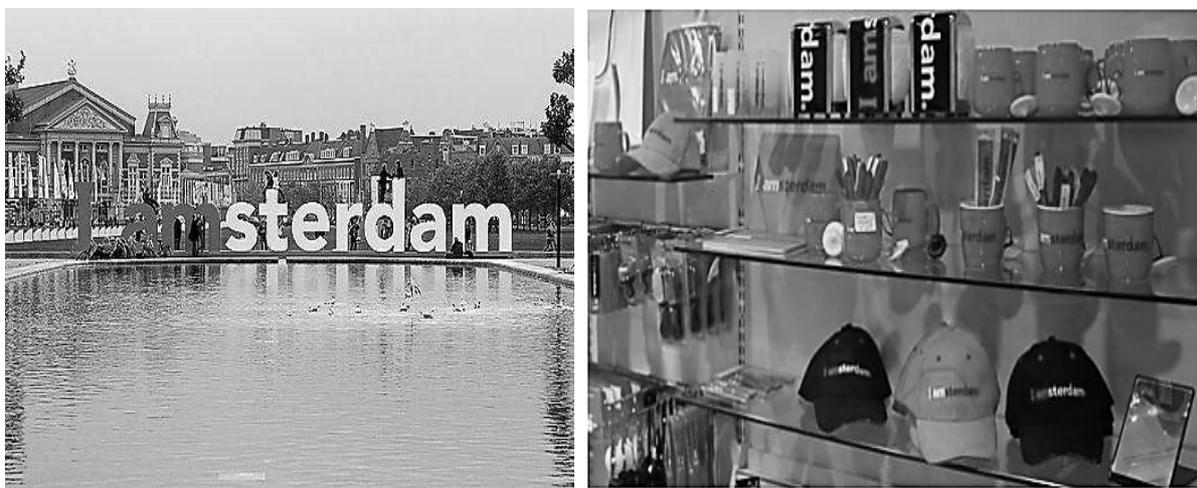


Рис. 2. Бренд Амстердама и сувенирная продукция

Основными функциями маркетингового бюро являются три основных направления:

1. Проведение маркетинговых исследований.
2. Проведение PR кампаний, создание полиграфических материалов, взаимодействие с заинтересованными структурами.
3. Оказание сервисных услуг: содержание информационных центров в местах скопления туристов, работа по телефону и Интернет с туристами, создание и продажа сувениров.

В первые пять лет с 2004 по 2009 г. на продвижение было затрачено около \$160 млн. За это время ежегодное количество туристов увеличилось в четыре раза.

К 2012 г. туризм принес городу уже €5,7млрд. К этому времени произошло расширение спектра туризма: научный и научно-познавательный, культурный. В городе проводится до 170 крупных между-

народных культурных событий в год. На долю делового туризма в Амстердаме приходилось в 2009 году 26%, а к 2012 г. уже приходилось 48% от общего числа туристов. Достичь этих результатов позволила грамотно выстроенная работа маркетингового бюро. Прежде всего, это постоянный мониторинг и анализ туристического оборота. Прежде чем определить основные направления развития туризма был проведён внутренний и внешний конкурентный анализ. Были выявлены позитивные и негативные факторы, влияющие на развитие туризма.

Кроме того, бюро проводит исследования по предпочтениям самих туристов, результаты показывают, на что городу надо уделить больше внимание.

С целью привлечения внимания к Амстердаму проводится широкая деятельность как в области PR, коммуникаций, Интернет, так в реализации сувенирной продукции и проведении различных культурных событий[6].

Ещё одним удачным и очень ярким примером бренда города может служить бренд Нью-Йорка. Брендинг Нью-Йорка – один из самых серьезных примеров в области брендинга городов. Этот процесс начался в 80-х годах XX века с небольшой рекламной кампании. Набирая обороты, брендинг Нью-Йорка постепенно превратился в серьезную стратегию, которая уже принесла свои плоды. Дизайнер агентства Милтон Глейзер создал бесплатно логотип города. Неожиданно этот графический знак стал символом города, и необходимо отметить, что этот простой знак – сердечко, окруженное буквами INYU – получился действительно удачным, особенно на ассоциативном уровне[7, с. 81].

Как и в любой деятельности, занимающейся созданием чего-то нового, брендинг территорий не лишен ошибок при его создании. Среди них выделяют:

1. Отсутствие информации об инструментах профессиональной постановки задач. Требуется собрать специалистов по рекламе и PR-специалистов за круглый стол, придумать бренд и, например, поручить специализированному агентству разработать логотип.

2. Отсутствие идеи или существенные изъяны в идее. Идея бренда – это смысл слова, сочетания слов или яркая фраза, символ.

3. Попытка решить задачу формирования бренда «за один ход», когда считают, что слоган (символ, логотип, мероприятие) скажет сам за себя, остальное – детали[8].

Отсутствие опыта территориального брендинга в Республики Беларусь говорит о сложности задачи, которая стоит перед специалистами, начинающими работать в этой сфере. Попытки механически приложить к решению таких задач стандартные подходы, отработанные в коммерческой сфере, часто не приносят ожидаемого результата. В идеале, территориальный бренд является зеркалом, объективно отражающим уникальные особенности территории, уровень ее развития и степень привлекательности. Известно, что через формирование бренда можно сформировать у человека разного рода «команды» (действия) по отношению к конкретному объекту. Это значит, что бренд, если он качественный может играть положительную роль, а если некачественный, то отрицательную роль.

Таким образом, можно сделать вывод, что ключевая проблема уже существующих брендов состоит в том, что граждане страны не знают или не принимают бренд, а значит, как, он сможет адаптироваться на международном рынке, а также бессистемность, отсутствие исследований, попытки копировать идеи мировых брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 17.12.2015.
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : статист. сб. / Нац. статист. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: Е. И. Кухаревич [и др.]. – Минск, 2012. – 131 с.
3. Индекс национальных брендов – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simonanholt.com/>. – Дата доступа: 17.01.2016.
4. Бренд-менеджмент в XXI веке : Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых : сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Свалова. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
5. Тарнавский, В. Страна как бренд [Электронный ресурс] / В. Тарновский // Новый маркетинг. – 2002. – № 11. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/>. – Дата доступа: 17.11.2015.
6. Акантинов, А.Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информ.-метод. пособие / А.Д. Акантинов, А.В. Колик. – Минск, 2015. – 100 с.
7. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
8. Чернякина, А.О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма / А.О. Чернякина // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. – 2012. – Вып. № 12 (127).