

УДК 339.138 (476)

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА ГОРОДА ПОЛОЦКА

О.В. ШТЕЕР

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

Структурные элементы имиджа города Полоцка на сегодня, можно представить следующим образом: город обладает уникальным географическим положением и историческим прошлым, которыми гордятся его жители и это же может стать главным стимулирующим фактор Полоцка в борьбе за туристические рынки. Очевидно, что процесс создания бренда для Полоцка будет более конструктивным и менее проблемным, если: до создания бренда проработать серию предложений; предложения будут содержать конкретику, информацию о конечном продукте; при создании бренда начинать с идеи, затем переходить к символам; разрабатывая бренд, обращаться к профессионалам, избегать любительских оценок; создавая бренд, постоянно сравнивать свою территорию и свои отличия и преимущества с аналогичными характеристиками других территорий.

Создание бренда города Полоцка и его позиционирование на туристическом рынке подразумевает решение ряда задач:

- 1) проведение анализа рыночной ситуации;
- 2) разработка плана мероприятий по продвижению бренда;
- 3) оформление фирменных символов бренда;
- 4) создание системы коммуникаций бренда.

Для достижения поставленных задач необходимо спланировать и реализовать ряд мероприятий по формированию и продвижению привлекательного и конкурентоспособного для туризма бренда города Полоцка.

1. Первый процесс в формировании бренда города – это создание общего замысла бренда. Общий замысел бренда – это концепция бренда города, которая разрабатывается, основываясь на анализе городской идентичности. Это концепция представления (репрезентации, оформления) городской идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов, идей и ассоциаций. Три ключевых элемента закладываются в основу концепции бренда: идея бренда города, ценности бренда города и дизайн бренда город [1, с. 43].

Основной элемент концепции бренда – это идея, или тема города. Самый распространенный среди городов вид артикуляции идеи – имя или название бренда, генеральный лозунг, девиз (слоган), который оснащается стратегической риторикой. Например, Амстердам – I Amsterdam! (Я Амстердам); Гонконг – Asia's World City (Мировой город в Азии); Нью-Йорк – Big Apple (Большое яблоко); Екатеринбург – Столица Урала; Мышкин – Город Мыши.

При разработке слоган необходимо помнить, что многое зависит и от того, к какому языку принадлежит слово, используемое в качестве имени бренда, а также – от значения этого слова.

Русскоязычное слово, понятное носителям языка и отражающее суть называемого ими объекта рекламы, само по себе является рекламоносителем.

Слоганы, принадлежащие бренду с иноязычным именем, должны не просто содержать это имя в своей структуре, но и максимально связать его с другими – знакомыми и понятными – словами в своем составе [2, с. 7].

Кроме того, слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль. А следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на ее мотивы.

Учитывая данные аспекты в процессе написания работы, был разработан слоган для города Полоцка: "POLOTSK – HISTORY WITH LOVE" («Полоцк – история с любовью»).

В качестве основных преимуществ данного слогана можно отметить:

– Интернациональность. Слоган понятен широкому кругу потенциальных потребителей. Нет двусмысленности в переводе. Используются популярные слова, которые хорошо понятны русскоговорящей части населения.

– Аттрактивность, т.е. данный слоган привлекает внимание и способствует меморизации.

– Информативность. Во-первых, слоган сообщает о том, что Полоцк – это древний город, у которого есть богатая история. Во-вторых, вторая часть фразы «с любовью» может трактоваться двояко: с одной стороны, это любовь и бережное отношение к истории (памятникам, их сохранность); с другой стороны, гостеприимство и любовь к гостям города. Данный слоган указывает на преимущества города.

– Краткость. Слоган не перегружен понятиями.

– В слогане уже содержится имя бренда.

Таким образом, данный слоган сформирует индивидуальность города и будет отражать такие ценности как самобытность, подлинность, толерантность, гостеприимство.

2. Второй важный элемент концепции бренда – это ценности бренда, то есть уникальные конкурентные преимущества города, та его практическая польза для «пользователей», о которой сообщает им идея бренда города, а также проекты воплощения идеи города в расчете на разные целевые аудитории.

В современных брендовых кампаниях городов используются целые кластеры ценностей бренда города. Проанализированный опыт брендинга многих городов позволяет выделить как минимум 11 таких ценностных кластеров, которые в XXI веке становятся наиболее популярными в городах экономически развитых стран:

1. Творческое начало, Изобретательность, Креативность, Инновативность;
2. Уют: Человечность, Одухотворенность, Теплота, Гостеприимство;
3. Уют: Чистота, Тишина, Компактность, Доступность;
4. Открытость, Коммуникабельность, Общительность;
5. Интернационализм, Космополитизм, Толерантность, Многообразие, Единство непохожих;
6. Устойчивость, Твердость духа, Сила, Мощь, Энергия, Лидерство.
7. Стильность, Изысканность, Высота полета, Лидерство в моде, Дизайн;
8. Живость: Энергия, Предпринимательский дух, Активность, Стремительность, Техничность;
9. Живость: Радость, Насыщенность жизни, Праздничность, Яркость;
10. Романтизм, Ностальгия, Память о великом прошлом, Умиротворение, Красота;
11. Истинность, Подлинность, Неподдельность, Естественность [1, с. 43].

Легко заметить, что некоторые кластеры «пересекаются», оперируя близкими по духу ценностями, однако используют их в разных контекстах.

Каждый город в поисках концепции бренда вооружается одной или несколькими из вышеперечисленных ценностных установок.

На наш взгляд, опираясь на данные, полученные в результате опроса жителей города Полоцка, в качестве основного кластера необходимо делать акцент на сочетание вариантов № 2 и №10. На эти же качества сделан акцент в разработанном слогане. Таким образом, формируется общая картина бренда города, в которой все составляющие не противоречат, а дополняют друг друга.

3. Третий элемент концепции бренда города – дизайн бренда города. Это система взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических атрибутов (изображений) идеи бренда города, выраженных в символических знаках, лозунгах, цветах, запахах, музыке и пр.

Дизайн бренда как процесс – это формирование ярких и привлекательных для целевых аудиторий ассоциаций с городом через оформление идеи бренда [1, с. 43].

В процессе исследования был разработан следующий вариант логотипа города Полоцка (рисунок).

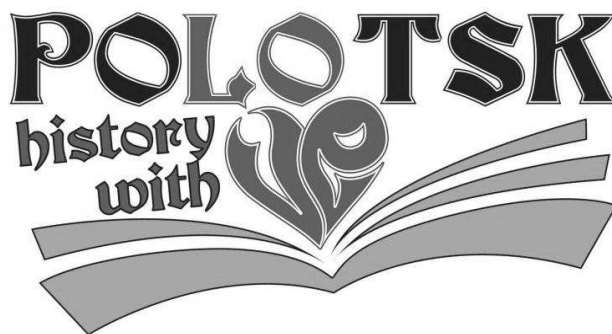


Рис. Новый логотип города Полоцка

Данная символика составлена на основе соблюдения основных принципов и традиций в практике разработки бренда города.

Шрифт использован Веcker. Цветовая гамма спокойная, подобрана с учётом цветов нынешнего логотипа и герба города. Синий цвет (его оттенки) – это постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность, серьезность, строгость. Красный цвет олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе. Цвет движения, источник энергии [3].

Символ книги (абстракция) – символ мудрости, сокровенного знания, зачастую – полученного от божества, эмблема учености и литературной деятельности. Книга также трактуется как символ знания, противостоящего невежеству, зачастую воинственному. Это символ вселенной, мира и жизни. Открытая книга означает книгу жизни, учение и дух мудрости, откровение и мудрость писаний [4, с. 297].

Буквы «V», «E» в слове «LOVE» образуют сердце. Символ сердца прочно укоренился в сознании людей любых национальностей, это символ не имеющий родины и понятный в любой стране, культуре и религии. Не смотря на свою простоту – это одна из самых сильных и позитивных эмблем мира. Кроме того, сердце олицетворяет «центральную мудрость», мудрость чувства в противовес рассудочной мудрости головы. Сердце – это сострадание, понимание, любовь и милость [5].

Таким образом, на наш взгляд, главные преимущества данного логотипа состоят в строгом соответствии дизайна бренда идее бренда города. Тема города легко угадывается в картинке бренда. Простота использования, в том числе и на рекламной и сувенирной продукции, и сложность копирования. Уникальность дизайна: отличается от фирменных элементов конкурентов. Логотип читаем и в цветном и в черно-белом исполнении, выразителен, прост и легко запоминается.

Разработка рекомендаций по продвижению бренда на туристическом рынке

Позиционирование – это организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон в нужное время и при должных обстоятельствах. Сильные идеи позиционирования: правдоподобность, искренность, красота, убедительность, развитие, инновации, неповторимый стиль. Для успешного позиционирования требуются следующие качества: соответствие запросам и требованиям потребителей, понятность и запоминаемость позиции, ясное отличие от аналогов [6, с. 30].


Основой для грамотного позиционирования бренда в городе, среди местных жителей, в средствах массовой информации является бренд-бук. Бренд-бук – это свод правил или учебник по использованию атрибутики (логотип, фирменные цвета и элементы и т.д.) бренда. Содержит примеры использования. Необходим для соблюдения единых правил визуального использования и формирования бренда. В бренд-бук прописываются миссия и философия бренда, его ценности, сообщения бренда с указанием каналов и способов их передачи. существуют Базовые элементы, которые включают в бренд-бук: изображение логотипа торговой марки; цветовое оформление логотипа и его масштабирование; описание шрифтов и цветов, принятых для официального оформления; стандарт оформления деловой документации; стандарт оформления сувенирной продукции; стандарт оформления документов, предназначенных для потребителя; дизайнерское решение для наружной рекламы, презентаций и рекламной полиграфии; дизайнерское решение для униформы работников; описание для рекламы на транспорте; описание целевой аудитории, на которую нацелен продукт компании; концепция продвижения и развития бренда; описание культурных стандартов обслуживания клиентов [7].

Необходимо расценивать руководство по использованию бренда, то есть бренд-бук, – как нечто большее, чем просто набор правил использования бренда. Грамотно созданный бренд-бук – это полноценный маркетинговый инструмент, незаменимый помощник всех участников процесса продвижения и управления маркой.

Наиболее сложный аспект создания бренда города – налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленными стейкхолдерами (заинтересованными сторонами) и целевыми аудиториями. Стремясь к этой цели, бренды городов рискуют стать всем и ничем, оказаться безвкусными и даже бессмысленными. Города, которые стараются воплотить все свое многообразие в одном бренде, зачастую проигрывают.

Иными словами, нельзя разрабатывать и реализовывать кампании бренд-коммуникаций, не решив вначале, как эффективнее позиционировать бренд города, обеспечив ему поддержку местного населения.

Именно горожане – источник жизненной силы сообщества. Поэтому их следует привлекать к определению основных направлений долгосрочного экономического, социального и экологического развития. Совместное обсуждение перспектив города – отправная точка разработки стратегии развития его бренда [8, с.13]

Для достижения поставленной цели разработан план мероприятий по реализации проекта «Я  Полоцк», включающий в себя:

1. Проведение бесплатных (2-часовых) экскурсий для жителей города в летний период (1 раз в месяц).

Данная периодичность рассчитана на распространение информации о проводимых экскурсиях и выставочных экспозициях, вовлечение большого количества людей и популяризацию данной услуги для дальнейшего ее самостоятельного существования на платной основе.

Таким образом, данные мероприятия будут служить инструментом информирования жителей города о богатом историческими событиями прошлом Полоцка.

2. Установить по городу информационные щиты с фотографиями жителей города, которые содержали бы в себе пиктограммы, название объектов на английском и белорусском / русском языке, адреса, расстояние до объекта, направление движения (в виде стрелки).

3. Распространять ежемесячно информационный буклет о мероприятиях, проводимых в городе. Буклет должен содержать график мероприятий на следующий месяц, отчет о прошедших мероприятиях.

Распространение подобной печатной информации предполагается в общественных местах скопления людей (торговых и развлекательных центрах, кафе, кинотеатрах).

4. Проведение различных городских конкурсов на разработку фирменного шрифта, цветов города, названий объектов, их дизайн как важной составляющей внутреннего имиджа.

5. Проведение тематических фестивалей с участием жителей и гостей города для популяризации Полоцка.

6. Проведение различных акций и розыгрышей на знание города.

Оценка эффективности программы на данном этапе затруднена, поскольку связана с построением четкой системы мониторинга и контроля не только затрат, но и результатов, которые часто выражены не столько в денежной или стоимостной форме, сколько имеют социально-политическую направленность (эффект).

Необходимо отметить роль сайта в продвижении бренда города. Сайты – основной, самый популярный и обязательный на сегодня инструмент брендинга территорий. Сайт помогает увеличить узнаваемость места, улучшить осведомленность о нем и, наконец, сформировать его имидж. Таким образом, главная функция сайта – передавать идентичность бренда города посредством релевантной информации. Коммуникация может происходить в виде пассивной передачи информации (общих сведений, галереи фотографий, брошюр, проектов и планов города). Есть также форма интерактивной коммуникации – информация, отсортированная по запросам пользователя, консультации, обратная связь, календарь мероприятий, интерактивные карты, виртуальные туры и бронирование отелей.

Обычно с помощью сайтов города способны развивать свои бренды. Для этого они предоставляют систему идентификации или бренд-дизайна (логотипы, слоганы, гербы, флаги, характерные цвета) свои предложения (пакеты для целевых рынков, списки достопримечательностей, календарь мероприятий, фотогалерею, карты, каталоги, веб-трансляции), линию поведения (новости, проекты, планы, стратегии, отчеты, постановления, информацию о местных властях, отношения с дружественными городами). Города также взаимодействуют с целевыми аудиториями через онлайн-форумы, обратную связь, новостную рассылку и комментарии. Отсутствие собственного сайта и Интернет-рекламы создает городу негативный имидж и вызывает ряд сомнений у потенциальных клиентов об актуальности данного направления.

В последнее время для продвижения бренда города всё чаще используются блоги социальные сети. Они дают пользователю целый набор различных возможностей взаимодействия: обычный чат и видеоконференции с множеством участников, обмен простыми сообщениями по электронной почте и участие в дискуссионных группах [8, с.13].

Для того чтобы бренд был принят местными жителями необходимо использовать его визуальные составляющие повсеместно, т.е. размещать логотип и слоган на остановках, магазинах, плакатах, сувенирной и иной продукции. Только, когда сами жители будут знать свой бренд, он начнёт работать.

Таким образом, правильно выстроенный бренд, чёткое позиционирование города позволяет наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. К сожалению, в Республике Беларусь профессионально не занимаются созданием брендов небольших городов и местностей, уделяя основное внимание крупным и средним городам. При этом пытаются использовать собственные ресурсы (местных жителей), объявляя различного рода конкурсы. Недостаток разработок в этой сфере делает актуальной задачу адаптации существующих методик (или разработку новых) создания бренда территорий. Ведь брендинг в современных условиях становится мощным инструментом для развития территорий и важнейшей частью конкурентного преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов ; предисл. Л.В. Смирнягина. – М. : Фонд «Ин-т экономики города», 2011. – 160 с.
2. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
3. Нелюбова, М.В. Психология цвета [Электронный ресурс] / М.В. Нелюбова. – Режим доступа: psyoffice.ru. – Дата доступа: 10.04.2016.
4. Королев, К.М. Энциклопедия символов, знаков и эмблем / К.М. Королев. – М. ; СПб., 2004.
5. Энциклопедия символики и геральдики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.symbolarium.ru>. – Дата доступа: 10.04.2016.
6. Белоусова, Л.А. Бренд-менеджмент : конспекты лекций / Л.А. Белоусова, Т.Н. Савина. – Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2008. – 82 с.
7. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>. – Дата доступа: 10.04.2016.
8. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.