

войну. И теперь все рестораны у нас — Taco Bell» (аудиальный вербальный тип product placement) [2, с. 7]. Данная фраза способствовала значительному повышению статуса упомянутой сети ресторанов и уровня доверия к ней со стороны потребителей. Потенциальные посетители ресторана сделали вывод о том, что раз ресторан выиграл конкурентную войну, то качество еды и обслуживания там довольно высокое, что привело к росту посещаемости данного заведения потребителями.

Джеймс Бонд с его автомобилями всегда пользуется популярностью у женщин, и его часы марки Omega, костюмы Brioni и т. д. составляют так называемый готовый имиджевый пакет, который потребитель будет использовать, чтобы походить на кумира, неосознанно ему подражая и отождествляя реальную жизнь с жизнью вымышленного героя.

Различные виды product placement способны завладеть вниманием потребителя, но наиболее эффективным является визуальный тип. Однако возможности этого метода продвижения белорусскими предприятиями используются ограниченно, в основном в рамках телевизионных передач и Интернета.

### Литература

1. Берёзкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы // Серия «Маркетинг для профессионалов». / О. П. Берёзкина. — СПб.: Питер, 2009. — 208 с. — С. 11–12.

2. Громцева, Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. — Библиотека Коммуникационной группы «Византия». / Ю. Громцева [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http:// bycongroup.com/files\\_library/cat1/12/](http://bycongroup.com/files_library/cat1/12/). — Дата доступа: 28.10.2015.

## Бренд города как инструмент формирования инвестиционной привлекательности

*Герко Т. В., Зеленовский М. А., студ. III к. БГУ,  
науч. рук. Климович Л. А., канд. эк. наук, доц.*

В связи с интенсивными процессами урбанизации все больше городов начинают задумываться о том, как выделиться среди остальных, как создать собственный неповторимый образ, способный привлечь как можно больше инвестиций и дать повод для гордости и самоидентификации жителям.

Термин «брендинг мест» был впервые употреблен одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймоном Анхольтом в 2002 году. В современном маркетинге под этой категорией принято понимать стратегию повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, при-

влечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита ресурсов в регионе, его главной задачей является донесение до широкой общественности представления об уникальности территории [1].

С появлением собственного бренда город получает определенные преимущества:

- интенсификация потока инвестиций и туристов;
- усиление надежности и стабильности в глазах инвесторов;
- укрепление национального и международного политического влияния;
- более эффективное партнерство с другими городами, государственными и частными исследовательскими организациями и университетами, частными компаниями;
- эффект «города происхождения» для товаров и услуг, когда определенный имидж города переносится на товар, произведенный в регионе, в результате чего он становится более привлекательным для покупателей;
- гордость, престиж жителя города [1].

Благодаря успешному брендингу многие мегаполисы уже добились значительных успехов в экономическом росте и привлечении инвестиций (табл. 1).

**Таблица 1** — Экономические результаты брендинга некоторых крупных городов мира

Город	Бренд	Год	Затраты, млн долл.	Результаты
<b>Нью-Йорк</b>	«I Love NY»	1997	126	Рост финансовой отдачи от туризма в 70 раз Доходы от отрасли ~ 6 млрд долл. / год
<b>Амстердам</b>	«I AMsterdam»	2004	176	Расширение спектра туризма Доходы от отрасли ~ 5,2 млрд долл. / год
<b>Мадрид</b>	«¡Madrid!»	2005	28,5	Рост количества туристов на 2,6 млн чел. за 2 года
<b>Мельбурн</b>	«City of Melbourne»	2009	14,24	Рост валового продукта города на 10 % Рост доходов от туризма на 5 %
<b>Берлин</b>	«B E R L I N»	2008	10,6	Рост привлекательности для жизни на 30 % Рост привлекательности для работы на 45 %
<b>Лондон</b>	«London-2012»	2011	74	Привлечение 11,7 млрд евро за время Олимпиады

Источник: разработка автора на основе [3]

Актуальной проблемой на сегодняшний день является создание бренда Минска и развитие его в качестве основы формирования городской туристической индустрии. Стремительный рост столицы в послевоенные годы за счет приезжих объясняет проблемы с самоидентификацией минчан, а череда разрушений и последующая массовая советская застройка не позволяют Минску претендовать на роль туристической архитектурной жемчужины. В итоге основными целями брендинга Минска выступают:

- создание основы для самоидентификации населения столицы;
- привлечение туристических потоков;
- оптимизация репутационной истории Минска в инвестиционном плане [4].

Перспективными концепциями являются:

- «Nice to Minsk you» строится на идее гостеприимства минчан. Ключевые элементы: указующая стрелка и брендрование эмоции, а не конкретного места;

- «In Minsk» строится на принципах, примененных при разработке брендов Амстердама и Копенгагена. Этот бренд можно охарактеризовать как легкий, простой и лаконичный.

- «Minsk. The heart of Europe» строится на географических особенностях Минска и легко внедряется как в городскую среду, так и в производство сувенирной продукции [2].

Опыт городов-первопроходцев брендинга показывает, что усилия по поиску собственного городского образа влияют на отношение самих жителей к месту своего проживания.

## Литература

1. Брендинг города и внутренние инвестиции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://postnauka.ru/longreads/14835>. — Дата доступа: 29.04.2016.
2. Дизайнер создал альтернативные логотипы Минска [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2013/01/25/logo-3>. — Дата доступа: 29.04.2016.
3. Крамер, А. 10 примеров успешного ребрендинга городов / А. Крамер // Forbes [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>. — Дата доступа: 29.04.2016.
4. Презентация бренда Минска / Бренд. комп. Fabula [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://festopen.com/wp-content/uploads/2013/06/nice-to-minsk-you-ENG-RUS.pdf>. — Дата доступа: 29.04.2016.