

ИМИДЖ МИНСКА: ПОИСК ОСНОВАНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Кизима М. А., г. Минск

Минск как столица европейского государства нуждается в грамотном целенаправленном продвижении. До сих пор процесс формирования и развития имиджа белорусской столицы носит во многом эпизодический характер, не имея под собой четко определенной стратегии и складываясь из отдельных, зачастую не связанных между собой мероприятий и социальных рекламных кампаний.

Одной из ключевых проблем в процессе разработки и продвижения имиджа города является выбор основания его позиционирования. В конкурентной борьбе наличие четкой, непохожей на другие позиции является важным конкурентным преимуществом, дающим возможность сформировать яркий узнаваемый имидж и привлечь определенные целевые аудитории. Процесс позиционирования города во многом схож с позиционированием торговой марки и складывается из трех основных этапов: определение текущей позиции, выбор желаемой позиции, разработка стратегии достижения желаемой позиции.

Если анализировать текущую позицию Минска как столицы белорусского государства, то можно сделать вывод, что четко определенной позиции в настоящий момент образ Минска в себе не несет. Существуют некоторые достаточно устойчивые ассоциации относительно белорусской столицы среди жителей Беларуси и соседних государств, которые условно можно свести к следующим утверждениям:

- Минск – чистый город;
- в Минске строятся современные культурные и спортивные сооружения (Национальная библиотека, Минск-Арена и др.).

Эти ассоциации, несомненно, придают имиджу города положительную окраску, но основаниями позиционирования их вряд ли можно считать, поскольку данные характеристики не являются уникальными, они характерны для очень многих городов в разных уголках мира и не придают Минску необходимой индивидуальности.

Таким образом, мы сталкиваемся с необходимостью поиска основания позиционирования белорусской столицы, которое позволит создать узнаваемый привлекательный имидж.

Первым из возможных оснований позиционирования для Минска является образ «города-Феникса», «города, восставшего из пепла». Историческим фактом является то, что белорусская столица во время Великой отечественной войны была практически полностью разрушена. Положительной стороной такого имиджа является блок ассоциаций, связанных с возрождением, волей к жизни, целеустремленностью, патриотизмом жителей. Однако есть и ряд негативных моментов, в первую очередь, связанных с тем, что восстановление почти с нуля означает практически полное отсутствие значимых исторических памятников.

В качестве второго возможного основания позиционирования можно рассматривать периодически пропагандируемый образ Минска как ультрасовременного европейского города, города в стиле «хай-тек». Такой образ продвигается преимущественно за счет упора на строительство в Минске знаковых ультрасовременных сооружений и объектов. Однако ключевым недостатком такого позиционирования является его «избитость», отсутствие уникальности.

Периодически встречаются попытки обращения к героическому историческому прошлому белорусской столицы и позиционирования Минска как города-героя. Слабое место такого позиционирования – очень узкая целевая аудитория. Словосочетание «город-герой» – это наследие Великой отечественной войны, хорошо знакомое и понятное в основном старшему поколению. Для молодежи данное понятие уже, к сожалению, не так очевидно и связано с более широким набором ассоциаций слова «герой», а не со званием, полученным Минском в Великой отечественной войне. Для такой же целевой аудитории, как иностранцы ассоциации с войной и военными действиями зачастую носят ярко выраженную негативную окраску, что следует учитывать в данном случае.

Интересным вариантом позиционирования для Минска можно считать имидж белорусской столицы как «уцелевшего советского города». В качестве основных аргументов «за» можно назвать следующие.

1. У Беларуси уже сложился достаточно устойчивый образ «уголка Советского Союза», особенно в постсоветских государствах, что связано с многочисленными публикациями в СМИ по поводу белорусской модели развития.

2. Советский Союз представлял собой очень мощную державу, долгое время оказывавшую ключевое влияние на мировые процессы. Все, что связано с данным государством, до сих пор вызывает интерес значительного числа граждан разных государств.

3. Такое основание позиционирования может оказаться подходящим сразу для нескольких целевых аудиторий.

4. Высокий уровень развития Минска позволит использовать положительные ассоциации, связанные с «советским прошлым» и избежать воздействия негативных, таких как «советский сервис», «застой», поскольку город обладает развитой современной инфраструктурой, дающей хорошие возможности для комфортного и интересного времяпрепровождения.

Таким образом, позиционирование Минска как «единственной сохранившейся советской столицы» может оказаться достаточно интересным решением с точки зрения формирования узнаваемого положительного, конкурентоспособного и, что принципиально важно, уникального образа белорусской столицы.