

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ПИЩЕВЫХ БРЕНДОВ В ПРОЦЕССЕ ГЕОБРЕНДИНГА

А. В. Колик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by*

Проанализирована роль пищевых брендов в геобрендинге территорий. Приведены примеры медиакоммуникации брендов, которая способствовала развитию геобрендинга белорусских городов. Актуальность исследования медиакоммуникации в процессе геобрендинга обусловлена необходимостью формирования брендов городов как фактора их устойчивого развития. Вместе с тем в настоящее время в отечественной науке данной теме не уделено должного внимания. Практическая значимость работы состоит в повышении эффективности действий местных брендов в процессе геобрендинга.

Ключевые слова: бренд; пищевой бренд; геобрендинг; коммуникация; медиакоммуникация.

MEDIA COMMUNICATION OF FOOD BRANDS IN THE PROCESS OF GEOBRANDING

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The role of food brands in geobranding of territories is analyzed. The examples of brand media communication, which contributed to the development of geobranding of the Belarusian cities, are given. The relevance of the study of media communication in the process of geobranding is due to the need to form city brands as a factor in their sustainable development. At the same time, special attention is not paid to this topic in the domestic science at present. The practical significance of the work is to improve the efficiency of local brands in the geobranding process.

Key words: brand; food brand; geo-branding; communication; media communication.

В настоящее время наличие брендов территорий стало одним из определяющих факторов устойчивого развития городов, регионов, стран. Процесс формирования и продвижения брендов территорий получил название «геобрендинг». Роль геобрендинга состоит в обеспечении идентификации и долгосрочного предпочтения различных целевых аудиторий по отношению к определенному региону. Под геобрендингом мы понимаем целенаправленную, комплексную деятельность по формированию имиджа и продвижению интересов городов, стран, природных объектов в качестве привлекательных для посещения, проживания, привлечения инвестиций. И. В. Логунцова считает, что геобрендинг – это сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории [1, с. 6].

На наш взгляд, основными задачами брендинга территории являются:

- повышение уровня комфорта жизни жителей и привлекательности места проживания;
- увеличение экспорта товаров и услуг;
- привлечение инвестиций для развития;
- увеличение туристического потока.

Авторитетный специалист в сфере геобрендинга Д. В. Визгалов отметил, что брендинг города – это не коммерческий, а в первую очередь социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных предприятий, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества [2, с. 11–12]. Также Д. В. Визгалов обратил внимание на то, что «бренд города ценен не сам по себе, а лишь в той мере, в какой он помогает в маркетинге города – в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития» [2, с. 12]. В свою очередь маркетинг, осуществляемый местными предприятиями, также помогает бренду города. В мире существует немало примеров городов, которые ассоциируются с работающими в них известными предприятиями. Например, при упоминании о городе Сан-Франциско вспоминаются высокотехнологичные компании, о Лос-Анджелесе – производство кинофильмов и телепрограмм, о Штутгарте – производство автомобилей, о Лондоне – финансовые услуги. В Беларуси также есть примеры предприятий, которые играют большую роль в формировании восприятия городов целевой аудиторией. Это «Беларуськалий» для Солигорска,

«Белорусский металлургический завод» для Жлобина, «Нафтан» для Новополоцка, «Лидское пиво» для Лиды.

По нашему мнению, геобрендинг представляет собой элемент маркетинга территории, участвующий в коммуникативной политике, основанной на создании эмоционально-психологической уникальности территории через узнаваемость, привязанность и выгоду территории [3, с. 7]. Медиакоммуникация выступает в качестве главного элемента системы коммуникативной политики территории. Комплекс медиакоммуникации брендов территорий направлен на следующие целевые аудитории: органы государственной власти; местные жители; инвесторы; другие регионы; лидеры мнений; торговые партнеры; потребители продуктов и услуг; туристы.

К. С. Корнилова считает, что для того чтобы геобрендинг работал как механизм формирования и развития территорий, он должен включать в себя сочетание трех взаимосвязанных элементов: аудиовизуальная составляющая, виртуально-смысловая составляющая и составляющая «реального восприятия» [4, с. 470].

Важное значение в геобрендинге белорусских городов имеет медиакоммуникация местных пищевых брендов. Пищевые бренды являются визитной карточкой Беларуси, они известны во многих странах мира высоким качеством продукции и умением обеспечить коммуникацию с аудиториями. По существу, эти бренды выступают в качестве полноценных амбассадоров городов, в которых находятся производящие их предприятия. Современные медиа позволяют донести информацию о производимых в регионе продуктах до самых отдаленных стран и тем самым привлечь внимание их целевых аудиторий. Сформированный в результате медиакоммуникации имидж производителей пищевых брендов способствует формированию имиджа городов. Например, бренд «Спартак» способствует формированию геобренда города Гомеля, «Красный Пищевик» – Бобруйска, «Санта Бремор» и «Савушкин» – Бреста, «Беллакт» – Волковыска, «Дзержинка» – Дзержинска, «Молодея» – Молодечно.

Медиакоммуникация брендов осуществляется в первую очередь посредством рекламных и PR-сообщений, которые размещаются в прессе, на телевидении, радио, в интернете, с использованием наружной и транзитной рекламы. Во многих рекламных и PR-сообщениях белорусских пищевых брендов содержится информация не только о самих предприятиях, выпускаемой ими продукции, но и о городах, где они находятся. Например, некоторые производители продуктов питания подготовили имиджевые видеоролики, в которых они уделили внимание своим городам.

В последние годы в Республике Беларусь получил развитие тренд на проведение предприятиями событий (праздников и фестивалей), которые способствуют формированию имиджа как продуктовых брендов, так и брендов городов, привлекают белорусских и зарубежных туристов. Предприятие ОАО «Савушкин продукт» является владельцем одного из ведущих брендов Беларуси «Савушкин». Уже традицией для предприятия стало проведение в Бресте молочного фестиваля «Облака свежего молока». Данный фестиваль способствует развитию коммуникации бренда «Савушкин» и одновременно работает на формирование геобренда города Бреста. В коммуникационной кампании фестиваля «Облака свежего молока» участвуют такие ведущие медиа страны, как БЕЛТА, «Интерфакс-Запад», «Комсомольская правда», региональные «Заря над Бугом», «Брестский курьер», а также белорусское телевидение, интернет-ресурсы.

ОАО «Молочный Мир» проводит в Гродно «Открытый фестиваль сыра». Фестиваль вошел в число самых популярных событий города Гродно, который имеет мощный производственный потенциал и одновременно является одним из наиболее привлекательных для туристов городов Беларуси. Медиакоммуникация фестиваля осуществлялась посредством таких медиа, как БЕЛТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Интерфакс-Запад», «Вечерний Гродно», «Туризм и отдых», «Ашмянскі Веснік», «Воранаўская газета», «Продукт.BY», «ОНТ», «СТВ» и др.

В 2019 году Брест отмечал важный юбилей – 1000-летие города. К празднику в Бресте было проведено комплексное благоустройство, включающее приведение в порядок магистралей, фасадов зданий, художественное и рекламное оформление улиц, озеленение скверов, парков, дворовых территорий, а также реставрацию исторических зданий. В соответствии с концепцией праздника была реализована программа действий по созданию бренда города. Были подготовлены визуальные элементы бренда (логотип, слоган), которые использовались при оформлении городского пространства. В городе был проведен ряд праздничных мероприятий, в организации которых приняли участие такие ведущие предприятия города, как ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Брестский мясокомбинат», СП «Санта Бремор». Информация о проведении праздника была размещена в ведущих средствах массовой информации страны, что способствовало привлечению внимания целевой аудитории в Республике Беларусь и за ее пределами.

К празднику редакцией газеты «Вечерний Брест» была издана книга «Брест. Мгновения спрессованы в столетия», а СП «Санта Бремор», являющееся владельцем таких известных брендов, как «Санта Бремор», «Матиас», «Бабушка Аня», «Юкки», «Топ» и других, выступило партнером данного издания.

Важную роль в медиакommunikации брендов играют и мероприятия в сфере связей с общественностью. Например, ОАО «Савушкин продукт» реализует социальную инициативу «Савушкин – за здоровье нации». Целью данной инициативы является забота о здоровье белорусов посредством популяризации принципов здорового питания. В рамках этой инициативы реализуется проект «Молочная академия: вместе к здоровью и успеху». Проект призван привлечь внимание школьников страны к употреблению молочных продуктов. Информация о проекте «Молочная академия: вместе к здоровью и успеху» была представлена на телевидении (телеканал «ОНТ», телеканал «СТВ», телеканал «Белбизнесчел», телеканал «Беларусь 1»), информационным агентством БЕЛТА, в газете «Комсомольская правда», в интернете (YouTube, Instagram).

На наш взгляд, участие пищевых и других брендов в процессе геобрендинга является устойчивым трендом, который будет способствовать формированию имиджа городов, привлечению в них туристов, партнеров, инвесторов. В настоящее время геобрендинг представляет собой важный фактор устойчивого развития территорий. Ключевой составляющей успеха геобрендов является медиакommunikация с целевыми аудиториями посредством комплекса медиа, включающим как традиционные, так и новые медиа.

Библиографические ссылки

1. *Логунцова И. В.* Особенности территориального брендинга в российских условиях. М. : Книжный дом Университет, 2013. 109 с.
2. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. *Акантинов А. Д., Колик А. В.* Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информ. метод. пособие. Минск, 2015. 100 с.
4. *Корнилова К. С.* Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика, 2019. Т. 19. Вып. 4. С. 469–474.