

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ БЕЛОВЕЖСКОЙ ПУЩИ

А. С. Горошко, Ю. Ю. Черношей, М. М. Пантюхова

ГУО «Институт бизнеса

Белорусского государственного университета», г. Минск;

mari-lesnichenko@mail.ru;

науч. рук. – М. В. Лесниченко-Роговская, канд. пед. наук, доц.

Брендинг территории в Республики Беларусь является актуальным направлением социальной и экономической стабилизации регионов страны в современных условиях адаптации туристической и культурной сферы к реалиям потребительского рынка. Развитие территории зависит не только от экономико-географического расположения, но от наличия и выполнения комплексной маркетинговой стратегии самого региона. В данном контексте проблема продвижения самого бренда отдельного региона нуждается в создании целой системы разработки механизма бренда территории, согласованного с социально-экономическими целями и стратегиями культурных и исторических объектов территории, их туристическими возможностями, а также укладом жизнедеятельности населения.

Ключевые слова: бренд; территориальный брендинг; продвижение регионально-го бренда; Беловежская пуца.

Анализ исследований и публикаций последних лет показал, что с учетом существующих подходов к брендингу товаров и услуг (С. Анхольт, К. Асплунд, Ф. Котлер, С. Мармашова, И. Рейн, Д. Хайдер, Н. Черченко и др.), есть необходимость использования инструментария маркетинга как механизма всестороннего продвижения территорий и выявления специфики современного брендинга и роли брендов стран и их отдельных регионов. Понятие «брендинг территорий» (place branding) впервые использовал Саймон Анхольт в 2002 году.

В рамках темы исследования наиболее точным является определение брендинга как комплекса маркетинговых мероприятий по выбору, формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые являются для целевого потребителя значимыми и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом [1].

Беловежская пуца – это наиболее крупный остаток первобытного равнинного леса в Республике Беларусь. Однако согласно анализу данных посещаемости, размещенных на официальном сайте Беловежской пуцы и Национального агентства по туризму данный регион не является самым привлекательным местом для туристов и жителей нашей страны

из-за недостаточного продвижения территории в зависимости от сезона [2].

Целью проведения брендинга территории в Беловежской пушце будет создание спроса на посещение территории в разные времена года, вне зависимости от сезона. Задачи: создание привлекательного туристического продукта; формирование инвестиционной привлекательности территории; создание дополнительных рабочих мест; снятие внутренней социальной напряженности среди местного населения.

Этапы разработки механизма бренда территории «Беловежская пушца»: стратегическое планирование; проведение маркетингового исследования; разработка платформы бренда; разработка идентичности и креативной стратегии бренда; разработка медиа-стратегии; продвижение и мониторинг бренда.

В рамках первого этапа стратегического планирования предусматривается использование имеющихся преимуществ территории (расположение, близость основных рынков, демографические особенности, развитость инфраструктуры). Результатом первого этапа стал план, в котором указаны стратегические цели и задачи территории, желаемые преимущества и ценности самого бренда «Беловежская пушца», сформулированы ключевые показатели эффективности бренда. Нами были выявлены факторы конкурентоспособности, отличающие данную территорию от других, а также возможные новые факторы конкурентоспособности, поддающиеся формированию в процессе управления экономическим развитием территории.

Второй этап состоял из сегментации целевой аудитории; разработки программы исследований; проведения исследований в рамках территории «Беловежская пушца»; анализа рейтинга «Беловежская пушца» в СМИ и сети Интернет; анализа полученных данных. Данные исследования помогли в определении знания территории целевыми группами, доступе к информации осведомленности об истории, ценах, достопримечательностях и преимуществах, в целом – об отношении целевых групп к региону. Целевой аудиторией были выбраны потребители, для которых важны семейные ценности.

Третий этап заключался в разработке платформы бренда и включал следующие этапы: анализ восприятия бренда (выявление присущих бренду атрибутов и ценностей; анализ соответствия реального состояния бренда желаемому; формулировку сущности бренда. Ценность разрабатываемой платформы бренда заключалась в том, что сегодня происходит ухудшение экологии и ускорение темпа жизни, физические и психические нагрузки на людей любого возраста увеличиваются; психологиче-

ские семейные травмы в связи с отсутствием полноценного выездного туризма в последние три года.

В настоящее время формирование патриотических традиционных и семейных ценностей является одной из приоритетных задач государственной политики Республики Беларусь в области сохранения культурного и природного наследия, сохранения семьи, образования и воспитания подрастающего поколения и т.д., что связано с определением ключевой идеи и рекламной кампании для продвижения бренда региона среди потенциальных потребителей.

Четвертый этап брендинга территории – визуальный, включающий такие этапы как разработка логотипа; создание элементов идентификации бренда; определение целей, которые должны быть достигнуты благодаря креативной стратегии; разработка рекламного обращения; создание ключевого визуального образа. Целью креативной стратегии бренда является увеличение посетителей путем повышения узнаваемости бренда.

Выбранное название бренда «Беловежская пуца» – «Новое лето» означает антитезу Новому году. Логотип (рис.) изображен в форме круга, как символ бесконечности, цикличности и единства, концепция восприятия мира как вечно повторяющихся, то есть весна сменяется лето, лето – осень, зима – осень.



Логотип бренда «НОВОЕ ЛЕТО»

Источник: собственная разработка

Результатом четвертого этапа стало создание визуального образа бренда, который отражает сущность бренда, его ценности и преимущества. Также в рамках этапа разрабатывались ключевые элементы идентификации бренда и правила использования логотипа, что в дальнейшем позволит успешно продвигать основную идею и ценности бренда региона целевым аудиториям. Дед Мороз в центре круга – главный символ новогоднего праздника. Люди верят, что в это время сбываются самые сокровенные желания и мечты, но зачем ограничивать себя только одной ночью в году. Именно поэтому Дед Мороз на логотипе окружен изображением всех времен года, означающих, что в чудо нужно верить вне зависимости от сезона.

Пятый этап (разработка медиа-стратегии) состоит из разработки предварительного плана коммуникаций с основными целевыми группами; составление соответствующего финансового плана коммуникаций;

определения наиболее эффективных медиа-носителей для выделенных групп с учетом бюджета. Реализация данного этапа планируется на летний период 2022г. и будет включать семейные тематические анимированные мероприятия на территории Беловежской пуши и в самом поместье по сезонам (мастер-классы по танцам (для каждого сезона отдельный вид танцев)); «Летние вечера под уютным пледом» – семейный просмотр фильмов на природе; тематические экскурсии, пешие прогулки, и походы с палатками по местам Беловежской пуши; фотозоны и площадки для съемки видео для «Тик-Ток», популярной платформой по созданию мини-видео (архитектура объектов будет соответствовать местному ландшафту и концепции бренда).

Экономической составляющей предложенного бренда «НОВОЕ ЛЕТО» является рост туристов. В соответствии приоритетов целевой аудитории нами предложено использование традиционных методов передачи рекламной информации: телевидение, Интернет, социальные сети, тревел-блогеры, СМИ и т.д. Разработанный медиа-план на этом этапе включает: необходимый объем охватываемой аудитории, величину частоты контакта с рекламным сообщением, выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной кампании, период проведения рекламной кампании, формат рекламных сообщений, с определением ключевых показателей эффективности.

Последним, но не менее важным, чем остальные, является шестой этап, в ходе которого и реализуются все ранее разработанные планы. Результатом данного процесса должно стать продвижение региона Брестской области посредством реализации представленного авторами проекта гипотетического бренда «НОВОЕ ЛЕТО». После того как вся программа по созданию и выведению бренда на рынок будет выполнена, необходимо проанализировать состояние бренда, соответствие полученного результата запланированному и внести корректировки в стратегию и тактику дальнейшего развития бренда.

Библиографические ссылки

1. Формирование бренда и брендинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.boxside-service.ru/view?id=32> – Дата доступа: 26.04.2022.
2. Официальный сайт Беловежской Пуши [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://npbp.by/> – Дата доступа: 26.04.2022.