

Тренды коммуникации города Минска

Эффективный геобрендинг городов имеет важное значение для социально-экономического развития стран. Ключевую роль в геобрендинге играет применение комплекса технологий коммуникации, который включает средства рекламы и связей с общественностью. В настоящее время для коммуникации наиболее эффективными являются интернет-технологии.

Ключевые слова: коммуникация, геобренд, геобрендинг, медиа, имидж.

УДК 659.126

Формирование брендов территорий в настоящее время является одним из определяющих факторов устойчивого развития городов, регионов и стран. Благодаря технологиям геобрендинга обеспечивается определенная идентификация и долгосрочное предпочтение целевой аудитории по отношению к городу, а коммуникация с аудиторией имеет важное значение для информирования о различных аспектах функционирования и развития территории.

В социально-экономической развитии Республики Беларусь ключевое значение имеет столица страны – город Минск. Согласно информации Национального статистического комитета Республики Беларусь, численность населения Минска составляет 1 996 553 человек, а валовой региональный продукт около 32 % от ВВП страны [3]. Минск имеет уникальное географическое положение, поскольку находится на пересечении трансъевропейских коридоров, связывающих восток и запад, север и юг, что создает особые преимущества в качестве транзитной территории. Город обладает высоким инновационным, инвестиционным, промышленным и туристическим потенциалом, поэтому перед специалистами в сфере коммуникации стоит задача создания геобренда Минска.

По мнению Скотта Маккуайра, в настоящее время промышленный город, основанный на фабричном производстве, превращается в медийный город повсеместных коммуникационных потоков [2]. Медиа репрезентируют его идентичность, ценности, позиционирование для внутренней и внешней аудитории и тем самым играют ключевую роль в формировании геобренда.

Существенное значение для коммуникации городов имеет формирование внутреннего и внешнего имиджа, непосредственным образом коррелирующее со стратегией геобрендинга. Наличие устойчивого, узнаваемого имиджа города способствует созданию благоприятного, целостного впечатления о городе. В настоящее время в Минске функционирует комплекс современных медиа, представленный телевидением, радио, печатными медиа, интернет-ресурсами. Городское телевидение представлено каналом СТБ («Столичное телевидение»). «Столичное телевидение» – один из трех национальных телеканалов, вещающий на всю территорию Беларуси, которое работает в интернет-формате. Радио «Сталіца» вещает 24 часа в сутки на ультракоротких волнах по всей Беларуси и на частоте 105,1 FM в Минске, представляет собой полностью белорусскоязычную радиостанцию FM-формата.

Агентство «Минск-Новости» создано в марте 2001 года, в него входят: «Минский курьер» – газета о минчанах и для минчан. Она выходит 2 раза в неделю тиражом около 22 000 экземпляров; «Вечерний Минск» – газета выходит 1 раз в неделю тиражом более 104 000 экземпляров; «Качели» – ежемесячный журнал для детей; «Радио-Минск» имеет музыкальную концепцию – классический рок. Радиостанция развивает городской разговорный формат с использованием интерактивного общения со слушателями. Ежедневно по будням выходят программы, освещающие разные стороны жизни столицы, и рубрики об истории Минска, интересных местах и архитектурных достопримечательностях [1].

На сегодняшний день большая часть коммуникации города представлена в Интернете. Например, официальная информация о городе размещена на сайте Минского городского исполнительного комитета и сайтах районных администраций города. Минск.regiony.by – портал города Минска, представляет собой часть проекта Regiony.by, включающего полнофункциональные информационно-туристическо-новостные порталы в 194 населенных пунктах страны. Негосударственный интернет-журнал CityDog.by позиционирует себя как журнал о Минске. CityDog рассказывает о местах, событиях, историях, людях Минска. Основной аудиторией журнала является молодежь и люди среднего возраста.

Мы исходим из того, что коммуникация в Интернете наиболее перспективна для продвижения бренда Минска и на ее развитие будут направлены усилия специалистов в сфере коммуникации. По нашему мнению, основными трендами коммуникации Минска являются:

- формирование общего коммуникативного пространства города с учетом разных целевых аудиторий;
- ориентация в формировании коммуникационных сообщений города на стратегию, идентичность, ценности, позиционирование города соответствующие бренд-буку;
- развитие специализированных городских медиа в Интернете (интернет-порталы, социальные сети, интернет-издания, городское интернет-телевидение);
- развитие PR-коммуникации города (презентации новых объектов или событий; круглые столы; интернет-стримы; выставки и конференции, посвященные городу);
- рост применения в PR-коммуникации технологий сторителлинга;
- привлечение известных и пользующихся уважением персон (амбассадоров города);
- использование комплекса средств рекламы, включающего интернет-ресурсы, наружную рекламу, рекламу на городском транспорте, рекламу на телевидении, рекламу на радио, выставки;
- применение возможностей международного транспорта для продвижения города на внешних рынках (самолеты, поезда, международные автобусные рейсы);
- подготовка для продвижения города на внешних рынках серии видеороликов о городе;
- получение обратной связи об эффективности коммуникации города за счет проведения социологических исследований.

Список источников

1. Агентство «Минск-Новости». [Электронный ресурс]. – URL: <https://minsknews.by/about/> (дата обращения: 12.01.2023).

2. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. – М.: StrelkaPress, 2014. – 392 с.

3. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели / предс. ред. колл. И.В. Медведева. – Минск: Национальный статистический комитет РБ, 2022. – 728 с.

Kolik A.V.

Minsk City communication trends

Effective geobranding of cities is essential for the socio-economic development of countries. A key role in geobranding is played by the use of a complex of communication technologies, which includes advertising and public relations tools. Currently, Internet technologies are the most effective for communication.

Keywords: communication, geobrand, geobranding, media, image.

Кудрявцева М. Е. (СПбГЭУ)

Образ жертвы как компонент бренда города-героя

Понятие бренда города-героя включает в себя исторические, социальные и психологические аспекты. Важным социально-психологическим аспектом бренда города-героя является осознание коллективной жертвы, принесённой жителями города во имя победы, что в полной мере актуально для города-героя Ленинграда.

Ключевые слова: бренд, город-герой, коллективная жертва.

УДК 659.3

Появление феномена города-героя относится ко времени Великой отечественной войны, хотя юридическая легитимация этого термина произошла 8 мая 1965 г., когда Президиум ВС СССР своим указом утвердил «Положение о почетном звании “город-герой”». Города-герои в советский период являлись ареалами «активной коммеморации, обладавшими наивысшим символическим статусом... отраженным в многочисленных произведениях материальной и духовной культуры» [4: 76]. Отсутствие в СССР такого понятия, как бренд, отнюдь не исключало наличие данного феномена в общественном сознании, поэтому представляется правомерным рассматривать феномен города-героя в контексте проблематики территориального брендинга. Об этом говорит наличие определённой атрибутики, связанной с военной и гражданской символикой, «лицами» бренда (героями войны и труда), своеобразным сторителлингом, возобновляемом в каждом акте трансляции ценностей бренда на различные целевые аудитории.

Несмотря на то что тема городов-героев в советские времена была общеизвестной и «прозрачной», остаются некоторые вопросы, которые в переломные, связанные с военными столкновениями периоды становятся особенно актуальными. Ответы на многие из таких вопросов находятся в поле внутривнутриполитических и экономических реалий государства, но в любом случае, для того чтобы понять феномен города-героя необходимо рассмотреть его символическую природу. Понятие бренда города-героя многокомпонентно и, будучи важным гражданским символом, включает в себя разнообразные аспекты: исторические, социальные, психологические. Исторический аспект обеспечивает содержательную, фактическую сторону