

ГЕОБРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНОВ НА ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ РЫНКИ

Е. М. Еловая¹⁾, М. М. Козлов²⁾

¹⁾ *Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, zheneva@list.ru*

²⁾ *Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, Makshtsm7@gmail.com*

Рассмотрена сущность понятий «бренд» и «геобренд». Показаны основные формы позиционирования территории, раскрыты основные проблемы, которые возникают при формировании брендов на территориях малых городов. В качестве примера формирования геобренда малого города был рассмотрен процесс поэтапного формирования туристического бренда Поставского района Витебской области.

Ключевые слова: бренд; геобренд; регион; продвижение; туризм; Поставы, Поставский район.

GEOBRANDING AS A TECHNOLOGY FOR PROMOTING REGIONS IN DOMESTIC AND FOREIGN MARKETS

E. M. Yelovaya^a, M. M. Kozlov^b

^a*Belarusian State University
Minsk, Belarus, zheneva@list.ru*

^b*Belarusian State University
Minsk, Belarus, Makshtsm7@gmail.com*

The essence of the concepts of «brand» and «geobrand» is considered. The main forms of territory positioning are shown, the main problems that arise in the formation of brands in the territories of small towns are revealed. As an example of formation of geobrand of a small town the process of step-by-step formation of tourist brand of Pastavy district of Vitebsk region was considered.

Keywords: brand; geobrand; region; promotion; tourism; Postavy, Postavy district.

Для определения сущности понятия «геобренд» необходимо сперва рассмотреть дефиницию «бренд».

Слово «бренд» не имеет точного эквивалента в русском языке или общепринятой трактовки. Существует множество определений бренда, отражающих его различные аспекты. Например, бренд может быть маркой для указания места производства, качества или подтверждения собственности. В маркетинге бренд – это символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы и т.д. Бренд может

также быть результатом коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления. Бренды являются нематериальными активами компании, дающими бизнесу дополнительные выгоды. Важно отметить, что бренд всегда существует там, где есть конкуренция.

В тоже время определение термина «геобренд» будет зависеть от контекста и может быть связано с использованием бренда для продвижения конкретного места или региона.

Таким образом, геобренд – это уникальный образ территории, который позволяет ей выделиться на фоне конкурентов и привлекать дополнительные ресурсы и инвестиции.

Создание геобренда может быть связано с различными мотивами, такими как конкуренция за ресурсы, патриотизм местных жителей или поиск решения проблем территориального развития. Важно отметить, что геобренд не является самой территорией, а ее обещанием, которое может быть основано на различных уникальных свойствах и преимуществах данной территории [1, с. 82].

Сильный геобренд дает следующие преимущества для той или иной территории: приток инвестиций; развитие туризма; рост экспорта местных товаров и услуг; повышение внутренних и международных рейтингов; укрепление внутренней социально-политической стабильности; рост гражданской активности местного населения.

Также важным элементом геобрендинга является создание уникального имиджа, который будет ассоциироваться с данной территорией. Это может быть связано с ее историей, культурой, природными достопримечательностями и т.д. Важно, чтобы этот имидж был достаточно ярким и запоминающимся, чтобы привлекать внимание и вызывать у потенциальных туристов и инвесторов желание посетить данную территорию [6, с. 189].

Геобрендинг является важным инструментом для продвижения территории и привлечения дополнительных ресурсов. Он позволяет выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный образ, который будет ассоциироваться с данной территорией.

При создании геобренда важно учитывать все особенности и преимущества данной территории и использовать различные инструменты для его продвижения.

Анализ научных работ в области территориального брендинга позволил систематизировать процесс разработки бренда территорий и выделить следующие формы позиционирования территории:

- тур-бренды обычно связаны с туризмом и отдыхом, их целью является привлечение туристов на территорию. Такой бренд может основываться на природных достопримечательностях, исторических и культурных объектах, местах отдыха и развлечений;

- бизнес-бренды связаны с развитием бизнеса и привлечением инвестиций на территорию. Такой бренд может основываться на преимуществах инфраструктуры, наличии квалифицированных кадров, наличии высокотехнологичных производств и т. д.;

- культурно-образовательные бренды связаны с развитием культуры и образования на территории. Такой бренд может основываться на уникальной культурной и исторической наследии, наличии высококвалифицированных образовательных учреждений и т. д. [5, с. 321].

При разработке бренда территории необходимо учитывать все уникальные характеристики региона, его преимущества и особенности. Важно определить целевую аудиторию и создать имидж, который будет привлекать именно ее. Также необходимо использовать различные инструменты для продвижения бренда, такие как реклама, PR-акции, участие в выставках и конференциях и т.д.

Геобрендинг, как стратегия коммуникации, направлен на создание яркой и понятной идентичности территории, основанной на ее социокультурном портрете. Однако, вопрос единства интересов между инициаторами, разработчиками и целевыми аудиториями геобренда является скорее проектом, чем реальностью. Стейкхолдеры геобренда включают в себя административные, деловые, политические структуры, СМИ, учреждения образования и культуры конкретных регионов. Целевые аудитории геобренда также неоднородны и их интересы могут совпадать только в частных случаях и на недолгое время. Однако объединение интересов и ценностей всех заинтересованных групп является ключевым условием для эффективного геобренда [3, с. 37].

Ф. Котлер выделяет сложность координации усилий всех участников процесса как один из двух основных барьеров на пути успешного продвижения территории. В этом круге «действующих лиц» территориального маркетинга включены фигуры государственного и частного сектора, от администраций разного уровня до ведущих предприятий, транспортных компаний и архитекторов.

Е. Алекса также подчеркивает сложность определения городской идентичности и ценностей, которые должны быть широко воспринимаемы и охватывать все целевые группы. Создание общей идентичности на основе ценностей, представляющих интересы различных социальных и экономических групп, является необходимым условием для успешной реализации геобренда [4, с. 88].

При формировании бренда малых городов в Республике Беларусь могут возникнуть следующие проблемы.

Во-первых, города находятся на разных стадиях освоения технологии геобрендинга, что влияет на активность общественности в выявлении уникальных признаков территориальной идентичности.

Во-вторых, в городах с опытом формирования бренда наблюдается несистемность коммуникации, отсутствие ясности в целевой аудитории и идеи бренда, а также нежелание представителей различных социальных сфер работать вместе.

В-третьих, бизнес не готов предоставить свой потенциал для технологий брендинга, а вузы и города не имеют ясного представления о взаимовыгодном сотрудничестве.

В-четвертых, множество разнонаправленных инициатив заинтересованных лиц создает видимость работы, но не дает видимого эффекта.

В-пятых, отсутствие понимания важности коммуникативной составляющей технологии продвижения территории является общей проблемой для всех городов [2, с. 95].

Развитие туризма без соответствующего информационного обеспечения сегодня невозможно представить. Важна не только обычная рекламная продукция о районе. Важно иметь специальный знак, простой, образный, запоминающийся, ассоциативно связанный с его достопримечательностями, вызывающий у видящего желание посмотреть на все это воочию. Таким знаком является бренд.

В качестве примера рассмотрим пример создания туристического бренда Поставского района.

Создание бренда района происходило в несколько этапов. На первом, в январе 2023 года, был объявлен районный конкурс на разработку макетов туристических брендов района. Его итоги рассматривались на открытом заседании межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Поставском районном исполнительном комитете в феврале 2023 года. Из общего числа макетов – их предложили более 10 – голосованием членов заседания было отобрано 3 единицы.

На втором этапе – это был этап народного голосования, – который проводился в течение апреля-мая 2023 года в форме «народного» участия при помощи технологии краудсорсинга, руководством района совместно с экспертами по брендингу и прочими заинтересованными лицами в районных и республиканских СМИ (онлайн-опрос при помощи Google-формы через веб-сайт газеты «Пастаўскі край» и группу в социальной сети Telegram, страница в социальной сети Instagram газеты «Пастаўскі край», группа в социальной сети «ВКонтакте» газеты «Пастаўскі край», группа в социальной сети «Одноклассники» газеты «Пастаўскі край», страница в социальной сети Instagram РУП «ЦЕНТРКУРОРТ» страница в социальной сети Instagram сервиса «Ветліва») по результатам голосования из представленных на общественное обсуждение трех макетов туристических брендов района был выбран итоговый макет бренда Поставского района. В голосовании приняло участие 374 человека.

Как итог, был согласован итоговый вариант макета туристического бренда района, вариации использования айдентики (опознавательных знаков) бренда, его цветовых решений и обозначений на различных языках и рекламных носителях. В качестве итогового слогана был выбран вариант «Поставы. Будь счастлив здесь» [7].

Презентация концепции завешенного варианта туристического бренда Поставского района вместе с брендбуком предусмотрена на март-апрель 2024 года.

Как итог, стоит отметить, что успешного построения и реализации геобренда необходимо учитывать особенности каждой территории, ее историю, культурные и природные достопримечательности, а также потенциал для развития экономики и инфраструктуры. Важно обеспечить согласованность и единство коммуникации, вовлечение всех заинтересованных сторон и создание позитивного образа территории.

Отечественный и зарубежный опыт применения технологии геобрендинга доказал, что геобренд является эффективным инструментом продвижения территории на внутренний и внешние рынки с целью привлечения туристов, инвесторов и прочих заинтересованных сторон, что в итоге приводит к повышению благополучия местных жителей и развитию регионов в целом.

Библиографический список

1. *Анхольт, С.* Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. *Давыденко, Е. А.* Особенности формирования айдентики и применения цифровых инструментов в продвижении бренда территории / Е. А. Давыденко // Маркетинг МВА. – Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10 (№ 4). – С. 91–105.
3. *Ежова, Е. Н.* Цифровые PR-технологии в геокультурном брендинге территорий / Е. Н. Ежова // Век информации. – 2019. – Т. 7 (№ 3). – С. 34–39.
4. *Пашкус, В. Ю.* Бренд территории: понятие, модели, коммуникационная эффективность в эпоху цифровой трансформации / В. Ю. Пашкус // Маркетинг МВА. – Маркетинговое управление предприятием. – 2020. – Т. 11 (№ 2). – С. 86–113.
5. *Ткаченко, А. А.* Современная урбанистика как инструмент формирования новой модели и алгоритма брендинга территорий / А. А. Ткаченко // Инновации и Инвестиции. – 2019. – № 4. – С. 321–326.
6. *Яппарова, Д. И.* Уровни детализации имиджа бренда / Д. И. Яппарова, А. Е. Пацков, Д. В. Домрачев // Управление экономикой: методы, модели, технологии : материалы XIX Международной научной конференции / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа : РИК УГАТУ, 2019. – С. 188–190
7. Поставский район: будь счастлив здесь [Электронный ресурс] // Национальное агентство по туризму Республики Беларусь. – 2024. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/blog/postavskiy-rayon-bud-schastliv-zdes/>. – Дата доступа: 22.01.2024.