

Автор:

Дроботов Роман Николаевич

студент

Научный руководитель:

Заруднева Анна Юрьевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный

технический университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРЕ ТРАНСПОРТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Аннотация:** в статье рассматривается опыт туристического маркетинга, формируемого средствами брендинга территорий и разрабатываемых концептов города. Одним из ключевых факторов элемента бренда нами рассматривается разработка транспортной схемы, отражающей основные идеи и эмоциональные компоненты городской среды при формировании бренда места.*

***Ключевые слова:** бренд, бренд территорий, транспортная схема, визуальный язык города.*

В настоящее время процесс брендинга территорий, включая муниципальные образования, претерпевает серьезные трудности. Это связано, с одной стороны, с повышением роли бренда, необходимостью и возможностью использования его как фактора социально-экономического роста, инструмента конкурентной борьбы за ресурсы и т. д. С другой – с отсутствием единых подходов к формированию и стратегии управления брендом территорий.

Определение «бренд» (англ. brand клеймо, пламя факела) в целом изначально ассоциировалось с проведением операций по клеймению (маркировке) домашнего скота и предметов домашнего обихода. В современной экономике бренды определяют как глобальные коммуникаторы, которые связывают

продавцов, товары и покупателей, как эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные характеристики и черты. Эффективность коммуникаций при брендировании территории зависит от степени их соответствия социальной среде потребителей и их поддержки привлекательным комплексом маркетинга [2].

В современном мире еще не сложилось общепринятого определения бренда. Знаменитый американский социолог Э. Гофман в своей книге «Представление себя другим в повседневной жизни» называет бренд «искусством управлять впечатлением».

Словарь Вебстера (1994) характеризует бренд как «образ личности, продукта, социального института и т. п., который разделяет широкая общественность и который часто преднамеренно формируется или изменяется средствами информации, рекламой, пропагандой и т. д.» [1].

Имеются и определения, которые даются в рамках науки о связях с общественностью: «Бренд – это отражение того, как та или иная часть общественности воспринимает предмет PR-кампании (устойчивый образ субъекта в сознании общественности)» (Дж. Маркони) [7]; «Бренд – это заявленная (идеальная) позиция, т. е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы» (А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров) [6].

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структуру бренда организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на несколько групп. Так, более 80% всей информации человек получает все же благодаря зрительному анализатору [3]. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей. Коммуникация имеет место быть только в случаях если люди, которые общаются между собой и понимают друг друга, то есть они говорят на одном языке или имеют общий социальный опыт. Без информации не бывает коммуникации, то есть того, что передается в ходе коммуникативного процесса, чем при коммуникации обмениваются люди.

В современных условиях активно развиваются и разрабатываются концепции формирования и продвижения различных территорий для создания общего позитивного восприятия страны как в политическом, так и в экономическом, культурном, социальном плане на мировой арене. При всем при этом, в данной интерактивной модели коммуникативного процесса не учитывается значение социальных институтов, внешней среды, недостаточно отражается влияние обратных связей, динамика реальных процессов.

В мире стремительно происходит расширение информационного пространства и преобладание нематериальных активов. В мире государства и страны борются за привлечение инвестиционного капитала и туристов, в этой борьбе моделирование привлекательного имиджа территории становится одним из ключевых направлений региональной политики. Зарубежный и российский опыт показывают, что материальные активы, отходят на второй план и ключевым фактором привлекательности территорий становятся уникальные культурные особенности региона, историко-культурное наследие, творческий потенциал и креативность жителей. Сложившийся ход событий генерирует острую необходимость создания нового подхода к моделированию имиджа территорий, оценке текущей политики города и перспектив применения культурных ресурсов территории как ключевого имиджеобразующего фактора.

Формирование бренда, создание осведомленности, лояльности, положительного отношения, узнаваемости и приверженности со стороны клиентов, появление и развитие бренда на рынке невозможно без инструментов, являющихся коммуникационными инструментами. Главными функциями данных инструментов являются информирование, убеждение, напоминание клиенту о появлении нового бренда, создание эмоциональных связей с брендом, формирование лояльности, положительного образа, доверия, имиджа и приверженности к данному бренду. Например, информационный портал The Village – так же разработал собственный бренд Heart of Moscow который специализируется на сувенирной продукции. Концепцию бренда разработала компания Babúshkov. Логотипом новых сувениров стало красно-белое сердце, одновременно напоминающее воздушный

шар и купол собора Василия Блаженного. Основной целью проекта Heart of Moscow стало привлечение туристов, создание дружелюбного образа города, повышение интереса к русской истории и культуре. Проект Heart of Moscow стартовал осенью 2011 года в виде блога, а уже в декабре на прилавках московских магазинов появилась первая продукция с фирменным Сердцем Москвы и красно-белым орнаментом. Эмблема Heart of Moscow напоминает шар, наполненный любовью к городу, а также один из самых узнаваемых символов древней столицы – красно-белый купол собора Василия Блаженного, расположенный в самом сердце Москвы и сочетающий в себе бесконечное множество букв «М».

Продукция бренда стала частью многих уважаемых магазинов, кафе и культурных учреждений Москвы, таких как Центр современной культуры Гараж, Московский музей современного искусства, Универмаг Цветной, Кузнецкий-Мост 20, Fott и Республика. Информация о проекте и сувенирной продукции открыта свободном доступе на сайте <http://heartofmoscow.ru/> [5].

Таким образом, начинать создавать бренд города можно и без поддержки властей, но создать бренд города без ее участия, не превратив проект в бренд отдельной группы заинтересованных лиц, крайне сложно и фактически невозможно, в существующих реалиях огромного мегаполиса [4].

Несмотря на то, что территориальный брендинг – относительно новое понятие для России, недавним прорывом, который невозможно не отметить в данном исследовании, стало появления собственного бренд московского транспорта. В основу нового бренда легла концепция уважения к пассажиру, которая появилась благодаря многочисленным исследованиям мнений пассажиров. Новый бренд обладает зонтичной структурой и объединяет все элементы транспортной инфраструктуры в единую систему. Главным графическим элементом является логотип, который содержит следующие смысловые ассоциации: кольцевая система движения, отпечаток пальца как знак уважения личности, дорога и движение, знак точки назначения на карте. Каждый вид транспорта получил свой собственный идентификационный цвет. Над проектом работали: агентство Saatchi & Saatchi, Артемий Лебедев, Илья Осколков – Ценципер, Института медиа,

дизайна и архитектуры «Стрелка». Город постепенно начинает разговаривать с нами современным визуальным языком, которого заслуживает Москва. Главными ценностями новой системы являются уважение к человеку и точность, которые подразумевают удобное ориентирование в городе благодаря транспортным схемам.

Список литературы

1. Смирнова А.Н. Искусство самопрезентации. – М.: Литера, 2018. – С. 89.
2. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
3. Яковлев П.А. Исследование социальных систем. – М.: Олма-пресс, 2017. – С. 209.
4. Якубова Т.Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т.Н. Якубова, А.П. Крюкова // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 484.
5. Бренд города, проект: Heart of Moscow. Разработчик агентство Babúshkov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://heartofmoscow.ru/ru> (дата обращения: 21.01.2019).
6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 551 с.
7. PR: полное руководство / Дж. Маркони; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.