

УДК 338.482.22

**ПРОДВИЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА
ПОСРЕДСТВОМ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ****М.В. ГУБУШКИНА***(Представлено: О.В. ШТЕЕР)*

На туристических выставках некоторые компании не только рекламируют свои услуги, но и продвигают национальный туристический бренд. Так как данные мероприятия посещают люди из разных стран, то такая популяризация как нельзя, кстати, для привлечения иностранных туристов в нашу страну.

Слово «бренд» происходит от английского «brand», что в переводе означает «символ, отличающий компанию от конкурентов», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brandr» («жечь, огонь»). Им обозначалось клеймо, которым владельцы скота помечали своих животных. Поэтому «brand» переводится как «товарный знак» или «торговая марка». В отечественной литературе можно встретить написания и «бренд», и «брэнд». Так как это слово заимствованное, то допускается его двойное написание [1].

Существует большое количество подходов к определению термина «бренд», основные из них:

- комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя [2];
- своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен [3];
- товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке (по Ф. Джоунсу) [4];
- особое название или символ (логотип, торговую марку или дизайн упаковки), предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы, а также для дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов – конкурентов (по Дэвиду Аакеру) [3];
- это своеобразный маркетинг внутри маркетинга: объектом его является бренд, призванный в свою очередь в случае успеха обеспечивать успех конкретных товаров или услуг [5] и т.д.

Не стоит перечислять все варианты трактовки, ведь суть у определений понятия «бренда» одна: это нематериальная ценность, которая строится на восприятии потребителей и соотносится с определённым качеством предлагаемого товара или услуги определённой компании.

Процесс создания бренда как определённой фирмы, так и страны, называется брендингом.

Брендинг – способ управления вниманием потребителей. Процесс, нацеленный на создание и позиционирование уникального «лица» компании, её продуктов и услуг.

Конечная цель брендинга – создание бренда, который, благодаря своей уникальной внешней форме, посланию и внутреннему содержанию, максимально отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается целевой аудиторией целостно и отчётливо, привлекает внимание и внушает доверие, вызывая желание приобрести товар или услугу [6].

Он состоит из таких этапов, как:

- 1) позиционирование (определение места, которое займет новый бренд на рынке среди конкурентов);
- 2) нейминг (искусство придумывать имена);
- 3) слоган (краткая и лаконичная фраза, которая дополняет и облегчает понимание названия бренда);
- 4) логотип (оригинальное графическое изображение имени бренда, которое характеризует его уникальность и индивидуальность);
- 5) фирменный стиль (тесная взаимосвязь с корпоративной культурой внутри компании);
- 6) брендбук (книга, содержащая всю детальную информацию о бренде, четкое описание и рекомендации всех этапов, которые необходимо соблюдать при выведении бренда на рынок);
- 7) гайдбук (книга для дизайнеров, которая содержит техническую информацию об основных элементах фирменного стиля) [3].

Современный мир переживает своеобразную «войну территорий», когда соперничество городов, регионов и стран за ресурсы превратило их из простых географических единиц в товары, обладающие стоимостью. По этой причине во многих государствах актуальным трендом стал территориальный брендинг, позволяющий привлекать инвестиции в национальную экономику, развивать туризм, создавать благоприятный образ государства в глазах населения и мировой общественности [7].

Территориальный брендинг – это уникальный инструмент, решающий социально-экономические задачи посредством создания привлекательного образа региона [8].

Если бренд – это уникальность города, отраженная в его имидже, то брендинг представляет собой процесс, позволяющий совершенствовать этот бренд. Процесс разработки бренда, его продвижение и управление им являются составляющими брендинга территорий [9].

«Национальный брендинг – это комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами и активизируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т.д.)» [10].

Согласно методике британской исследовательской компании Global Market Insight3, один из важнейших критериев привлекательности бренда той или иной территории – ее культура и наследие. Представляется, что ставка на данную составляющую позиционирования территориального бренда делает возможным отчетливо передать ее уникальность и самобытность [7].

В качестве удачного примера туристического бренда можно назвать Испанию. Логотип в виде изображения солнца в цветах национального флага позволяет окунуться в атмосферу Испании, передать ощущение уникального национального испанского стиля жизни. Успешным этот бренд сделал еще и слоган «I need Spain», на который можно смотреть и понимать, что пора отдохнуть на солнце, следовательно, нужна Испания [9].

Ярким примером использования крупных событий в локальном и туристическом брендинге является кейс бразильского Рио-де-Жанейро. Благодаря прошедшей здесь Олимпиаде-2016, город и страна в целом получили полный набор защищенных атрибутов – знак Rio 2016, фирменные паттерны, изображения и даже оригинальный узнаваемый шрифт. Игры ушли в историю, но сила бренда олимпийского Рио продолжает работать на этот город [11].

Региональный подход во Франции к позиционированию страны только подчеркивает ее самобытность и привлекательность. В туристическое сообщество транслируется информация о местном производителе, уникальности природы: Нормандия ассоциируется с устрицами, Эльзас – с Рождеством и глинтвейном, Прованс – с цветением лаванды, живописными парками и городами-заповедниками. Показателен пример Канн – всемирно известного города-бренда кинофестиваля. Слоган города «Все едут в Канн, а Вы?» (Tout le monde va a Cannes. Et vous?) [12].

Что касается продвижения национального бренда Беларуси, то можно выделить ряд проблем. Так, на международной весенней ярмарке туристских услуг «ОТДЫХ-2018» был произведен опрос экспонентов по двум главным моментам, касающихся туристического бренда страны.

1. Что является национальным туристическим брендом Республики Беларусь?
2. Продвигает ли ваша компания национальный туристический бренд Беларуси?

По итогам, бренд страны – это объекты, такие как Мирский замок, Национальный парк «Беловежская пуца» и Национальная библиотека. Они известные, часто посещаемые, однако, некоторые из них достаточно «устаревшие» для показа. Сложно продвигать то, что туристы уже посещали однажды, либо то, что имеет в других странах Европы наибольшую историческую ценность и превосходит в архитектурном плане.

Ещё одна проблема, которая отражается из опроса – даже тот бренд, который есть, никак не позиционируется большинством туристических фирм. В основном, компании продвигают себя на туристическом рынке и свои услуги, участвуя в региональных и международных туристических выставках. Поэтому о нашей стране люди в других странах получают мало информации.

Создание бренда – это сложный и кропотливый процесс. Созданные и переданные изначально потребителю эмоции редко удается сменить впоследствии. Именно поэтому эмоциональную составляющую необходимо продумывать на этапе разработки. Это положительно влияет и на работу с рекламными агентствами. Разрабатывать и проводить кампании необходимо в едином эмоциональном поле.

В Республике Беларусь есть свои территориальные бренды, однако их популярность с каждым годом падает по двум основным причинам: либо туристы их уже посетили и второй раз смотреть не интересно, т.е. падает вторичный интерес к объектам, либо туристы находят альтернативные и более популярные варианты культовых объектов в других странах Европы. Из последней вытекает другая причина,

с которой можно и нужно работать: о стране не знают, туристические фирмы на выставочных мероприятиях рекламируют себя и свои предложения по отдыху, но никак не бренд Беларуси.

В связи с этим, важно учесть данные нюансы при создании нового туристического бренда Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое бренд сегодня [Электронный ресурс] // Александр Назайкин: узнай о рекламе больше. – Режим доступа: <http://www.nazaikin.ru>. – Дата доступа: 02.06.2018.
2. Бренд [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 02.06.2018.
3. Бренд – это технология или философия? [Электронный ресурс] // Cossa.ru – маркетинг в социальных медиа. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru>. – Дата доступа: 02.06.2018.
4. Черник, Н.Ю. Основные подходы к определению категории «бренд» / Н.Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2011. – 7 с.
5. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие / под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Якобсона. – М. : Омега-Л, 2009. – 476 с.
6. Бренддинг услуги: разработка и создание бренда [Электронный ресурс] // Брендное агентство Soldis – Москва. – Режим доступа: <https://www.soldis.ru>. – Дата доступа: 02.06.2018.
7. Логунцова, И.В. Территориальный бренддинг и сфера культуры / М.В. Логунцова // Территориальный бренддинг в современной России: проблемы и специфика. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова. – 21.02.2012.
8. Разумова, Е.В. Территориальный бренддинг. От теории к практике / Е.В. Разумова. – Красноярск : СФУ. – 2015. – 8 с.
9. Габриелян, В.С. Туристские бренды стран мира / В. С. Габриелян // Туризм: технологии и тренды : материалы II студен. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 20 февр. 2016 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С. 15–24.
10. Тюкаркина, О.М. Роль национального бренддинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук / О.М. Тюкаркина. – М., 2012.
11. Туристические бренды мира [Электронный ресурс] // turizm.ru – официальный сайт портала об отдыхе, путешествиях и туризме. – Режим доступа: <http://www.turizm.ru>. – Дата доступа: 02.06.2018.
12. Национальный бренддинг Франции [Электронный ресурс] // Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru>. – Дата доступа: 02.06.2018.
13. Разработка бренда: методики и технологии [Электронный ресурс] // Статьи про рекламу, маркетинг, интернет. – Режим доступа: <http://www.marketer.ru>. – Дата доступа: 02.06.2018.