

3. Сергоманова, А. А. Особенности перевода кинофильмов // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. – 2020. – №2(39). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-kinofilmov>.

4. 5 фильмов на английском, которые портит русский дубляж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 5 фильмов на английском, которые портит русский дубляж - Skyeng Magazine.

Жданович В. С., студент 501А группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Криштапович Л. Е.,
доктор философских наук, профессор

МЕХАНИЗМЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Территориальный бренд является мощным инструментом развития страны, района, города. Суть территориального бренда заключается в создании отличительного, привлекательного образа, как для инвесторов, властей, туристов, так и для жителей данной территории. Территориальный брендинг направлен на улучшение репутации территории, повышение имиджа, статуса, создание положительных ассоциаций и образов у всех участников социально-экономических взаимоотношений.

Автор Ф. И. Шарков утверждает, что «бренд территории — это совокупность уникальных характеристик территории, получивших общественное признание и включенных в тезаурус целевой аудитории. Он представляет собой: узнаваемый образ, сформированный на основе

территориальной идентичности и известный для общественности, важнейший фактор роста инвестиционной привлекательности территории» [4].

На наш взгляд, бренд территории – это уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, который стал широко известным общественности.

Коммуникационная платформа бренда выстраивается как на основе принципов 4P (продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя (place), продвижение (promotion)), так и маркетингового планирования. Важным составляющим коммуникационной концепции бренда является принцип креативности, положенный в основу формирования образа бренда, его имиджа, элементов наполнения и моделей восприятия. Основная творческая идея – оригинальная, популярная, понятная целевой аудитории и становится основой диалога бренда с потребителем [1].

В процессе формирования образа бренда целесообразно опираться и еще на несколько составляющих коммуникационной концепции: визуальную и вербальную. Так визуальная концепция бренда территорий призвана описывать стилистику, колористику, ассоциативность, а вербальная – определять и мотивировать то, какие вербальные аргументы будут действенными, какие слова и образы понятными, какая речевая стилистика, характер, тон и окраска речи – уместными [4].

Разработка бренда территорий основывается на общеизвестных принципах маркетингового планирования, включающего четыре этапа:

1. анализ ситуации (маркетинговые исследования);

2. разработка стратегии, на основе которой создается платформа бренда;
3. позиционирование, определяющее последующий вектор построения бренда;
4. продвижение бренда [3].

На основе анализа имеющихся отечественных и иностранных разработок по брендингу, можем предложить следующие механизмы разработки бренда территории:

1. Исследование и анализ: Изучение особенностей и потенциала территории, анализ конкурентов, целевой аудитории и трендов в отрасли.
2. Определение позиционирования: Определение уникальных характеристик и ценностей территории, которые будут выделять ее среди конкурентов и привлекать целевую аудиторию.
3. Разработка сообщения бренда: Создание ясного и привлекательного сообщения, которое передает ценности и обещания территории.
4. Создание визуальной идентичности: Разработка логотипа, цветовой схемы, типографики и других визуальных элементов, которые помогут создать узнаваемый образ бренда.
5. Коммуникационная стратегия: Определение каналов коммуникации и способов достижения целевой аудитории, таких как реклама, PR, социальные сети и события.
6. Вовлечение сообщества: Создание программ и мероприятий, которые позволят вовлечь местное сообщество и укрепить связь с ним.
7. Мониторинг и анализ: Оценка эффективности бренда территории, отслеживание отзывов и реакций целевой аудитории, внесение корректировок в стратегию при необходимости.

Разработанные механизмы способствуют формированию и укреплению территориального бренда, повышая его привлекательность для населения, туристов и инвесторов. Важно учитывать, что территории сегодня конкурируют друг с другом за инвестиции, экспортные рынки, туристов, жителей. Бренд позволяет вовлечь в проекты и программы все заинтересованные целевые группы. К таким группам традиционно относят: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура.

В зависимости от позиционирования бренда существует несколько типов легенд: футуристические, исторические, реальные. Это могут быть реальные факты, связанные с общественными событиями или конкретными персоналиями – основателями компании, авторами технологий и рецептур, сыгравших важную роль в возникновении бренда. Или исторические события, древние традиции, а могут быть фантазийные факты, вымышленные персонажи и события [3].

Визуализация бренда: логотип, шрифты, цветовые решения связаны с изобразительным и словесным воплощением территорий, формирующими своеобразный товарный знак, который, в свою очередь, является лицом бренда, базовым объединяющим элементом имиджа территорий. Философия бренда складывается из миссии, ценности, неповторимости и имиджевой фразы. Так миссия призвана обозначить особенности и выгодные отличия, целевую аудиторию и конкурентные преимущества. Ценность бренда, выраженная словами, должна содержать в себе суть выгоды для потребителей. Генеральный слоган второй по значимости, после имени бренда, вербальный инструмент коммуникации, способствующий укреплению позиционирования бренда. Он призван являться квинтэссенцией позиционирования бренда и транслировать его основные атрибуты [4].

Продвижение бренда территории предусматривает выбор каналов и способов коммуникаций с целевой аудиторией. Выбор каналов коммуникации осуществляется в соответствии со спецификой позиционирования бренда и его креативной концепцией:

1) Долгосрочная перспектива развития бренда территорий невозможна без использования бренд бука (BRENД BOOK) – печатное издание с оригинал-макетами в электронном виде, содержащее оформление всех составляющих бренда (от имени до оригинала макетов различных рекламных носителей) в единое руководство пользователя [2].

2) Логотип – оригинальное начертание или сокращенное наименование. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются в виде логотипа. Как и любой другой нормальный идентификатор, логотип уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку.

3) Фирменный блок – традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках).

4) Фирменные цвета и шрифты. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие.

Продвижение территориального бренда включает прямую и косвенную коммуникацию с целевыми аудиториями. Прямая коммуникация предполагает распространение информации о бренде территории через различные каналы, такие как традиционная реклама, PR-акции, специальные мероприятия, сайт, социальные сети и т. д.

Косвенная коммуникация основывается на информации, которая поступает от третьих сторон, таких как СМИ, блогеры, лидеры мнений, туристы, жители и т. д. Эта информация не поддается контролю со стороны инициаторов проекта по брендингу, но оказывает влияние на образ и репутацию территории. Для эффективного продвижения территориального бренда необходимо учитывать оба вида коммуникации и стремиться к их согласованности и синергии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. / Д. Аакер. – 2-е изд. – М.: Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук – СПб.: Питер, 2009. – 534 с.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации [Электронный ресурс]: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К., 2020. – 324 с.