

## **100. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ**

*Лукашевич А.Ю., студент гр. 378107, Гришанович В.А., студент гр. 074002, Лукашевич  
А.Э., магистрант гр. 376741*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

Петрович Ю.Ю. – ст. преподаватель каф. ЭИ

**Аннотация** Одним из главных инструментов для привлечения внимания к любой территории является создание и продвижение территориального бренда. Он становится серьезным преимуществом для создания партнёрских отношений с потенциальными инвесторами.

В современном мире процесс формирования бренда территории и управление его продвижением – это одна из целей экономического, социального и политического развития любого региона.

Под понятием бренда понимается товар в сочетании с его «добавленными ценностями», нематериальными атрибутами, ореолом продукта, включающим название, символ, лозунг, дизайн, упаковку, восприятие качества, восприятие ценности, имидж компании [1, с. 14]. Термин бренд может относиться не только к товару в узком смысле или услуге, но и к людям, организациям, местам, другим объектам [2, с. 135].

Определение «брендинг мест» было сформулировано в 2002 году Саймоном Анхольтом. Он разработал уникальную систему, позволяющую анализировать и оценивать национальный брендинг [3].

Для успешного территориального брендинга необходимо учитывать мнение местных жителей о своей территории и соответствовать их представлениям. Это поможет не только получить поддержку граждан в продвижении бренда, но и сделать его более убедительным для других людей.

Важными инструментами брендинга территории являются:

1. Стратегические инструменты: определение приоритетных сторон продвижения, разработка миссии, определение слогана, создание стратегии развития территории.

2. Символические инструменты: единый образ атрибутов города или региона, сувенирная продукция, а также официальный портал, представляющий территории.

3. Рекламные инструменты: реклама в бумажных изданиях и в Интернет, рекламные ролики на телевидении.

4. PR-инструменты: продвижение бренда, межрегиональные программы и мероприятия [4, с. 494].

При формировании бренда территории решаются следующие задачи: создание и улучшение имиджа объекта; привлечение туристов, инвесторов; «удержание» коренного населения и другие.

Компонентами формирования бренда являются:

– определение бренд-стратегии;

– организационные усилия;

– практические действия по формированию бренда;

– механизмы обратной связи.

Механизмы обратной связи призваны оценить эффективность действий по формированию и продвижению имиджа, дать информацию, позволяющую их скорректировать [5, с. 66-76].

Имидж и бренд – это результат восприятия объекта сознанием. В основном информацию об объекте сознание получает не напрямую от соприкосновения с объектом, а посредством коммуникации.

Целям привлечения внимания к территории может служить создание различных объектов: музеев, произведений искусства, деловых центров, туристических и развлекательных комплексов, парков. Такие объекты могут ориентироваться как характеристики территории, должны вписываться в общую концепцию территориального бренда, быть значимой частью бренда и использоваться в коммуникации.

Организация различных мероприятий, таких как деловые форумы, научно-практические конференции, праздники, культурные фестивали и спортивные соревнования, помогает привлечь внимание к территории и ее бренду.

Для эффективного осуществления любой деятельности важны инструменты контроля ее результатов и возможных ошибок. В брендинге территории существенна обратная связь от двух групп: населения и организаций региона, вовлеченных в кампанию, и целевых аудиторий кампании [6, с. 21].

Сегодня для продвижения бренда территории недостаточно традиционных методов. Для того, чтобы продвижение бренда было максимально успешным, используются цифровые технологии, помогающие визуализировать данный бренд [7]. Современные технологии продвижения включают в себя различные инструменты и стратегии, направленные на улучшение имиджа и привлечение внимания к данной территории. Это могут быть:

– Социальные медиа: Facebook, Instagram, Twitter. С их помощью можно публиковать красивые фотографии, видео, истории о достопримечательностях, событиях и жизни в регионах.

– Виртуальные туры: Создание интерактивных виртуальных туров по территории с помощью 360-градусных фотографий или видео, позволяющих потенциальным посетителям получить представление о местности и достопримечательностях до фактического посещения.

– Партнерские программы: установление партнерских отношений с другими брендами или организациями, которые могут помочь в продвижении бренда территории. Это может быть сотрудничество с местными отелями, ресторанами или туристическими агентствами.

– Геолокационная реклама: использование геолокационных данных для направленной рекламы на мобильных устройствах вблизи территории.

– Виртуальная реальность и дополненная реальность: использование VR и AR технологий для создания уникальных и захватывающих впечатлений о территории. Например, создание виртуальных музейных выставок или AR-проектов, позволяющих посетителям увидеть исторические события или архитектурные объекты в их историческом контексте.

Стоит упомянуть о развитии экотуризма и устойчивого туризма. Эти направления становятся все более популярными среди туристов, которые стремятся посетить места с низким уровнем экологической нагрузки и социальной ответственности.

В последнее время территориальный брендинг в Республике Беларусь активно развивается. И это объясняется рядом факторов:

– повышение конкуренции между городами за человеческие, финансовые и информационные ресурсы;

– качественный бренд становится серьезным инструментом в области социально-экономического развития;

– существующие стратегии продвижения часто не работают и показывают положительные результаты только в отчетах на бумаге;

– нарушение многолетних социальных, экономических и культурных связей из-за активного развития телекоммуникаций и транспорта.

Города Беларуси имеют богатую историю и культурное наследие, которые часто используются в их брендинге. Областные центры привлекают туристов своими историческими достопримечательностями, такими как Хатынь, Брестская крепость и многие другие.

По всей территории Беларуси проводятся активные работы по брендингу и привлечению туристов. Многие регионы разрабатывают свои уникальные бренды, которые отражают особенности и достопримечательности данного региона. Например, Мядельский район, известный своими Нарочанскими озерами с живописным ландшафтом, Брестская область, на территории которой находится Беловежская пуща – знаменитый заповедник.

На территории Беларуси организуют различные мероприятия и фестивали, чтобы привлечь туристов. Например, на берегу Brasлавских озер проводится Фестиваль Музыки «Viva Braslav». Также регионы активно продвигают свою культуру, историю и традиции через местные музеи, выставки и фольклорные праздники.

Брендинг территории играет ключевую роль в развитии туризма и привлечении инвестиций. Он помогает создать уникальный образ региона и привлечь внимание и интерес потенциальных посетителей и инвесторов. Это может способствовать улучшению экономического состояния, развитию инфраструктуры, а также укреплению имиджа страны в целом. В контексте Республики Беларусь, брендинг территории может сыграть важную роль в привлечении внимания к уникальным культурным, историческим и природным достопримечательностям. Беларусь обладает богатым наследием и прекрасными природными ресурсами, которые могут стать центром внимания туристов и инвесторов. При этом важно учитывать индивидуальные особенности каждого города и использовать современные технологии для эффективного продвижения.

**Список использованных источников:**

1. Чернатони Л, МакДональд М. Как создать мощный бренд. М.: Юнити, 2006. С.14.
2. Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С 135-136.
3. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Paigraive Macmillan, 2006.
4. Алферова, Л. В. Особенности территориального брендинга / Л. В. Алферова, Ж. С. Позднякова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 9 (89). — С. 493-496. — URL: <https://moluch.ru/archive/89/17685/> (дата обращения: 12.10.2023).
5. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов, 2013. С. 66-76.
6. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / Под ред. И.А. Василенко. М.: Международные отношения, 2013. С. 21.
7. Основные принципы цифрового маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat>