

УДК 338.48-6:94(476.5):659.1

Е. А. Бруй, Н. И. Ковалевская

Белорусский государственный технологический университет

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА МИНСКА

В условиях конкуренции между регионами брендинг в Беларуси приобретает все большую актуальность. Связано это, прежде всего, с ориентацией инвесторов, туристов, покупателей товаров и услуг на имидж региона и его позиционирование. Актуальность темы управления брендом города обусловлена несколькими причинами: во-первых, новой степенью развития общества, сопровождающейся небывалым ростом влияния средств массовой коммуникации, когда вопросы образа, имиджа, бренда становятся факторами изменения реальности; во-вторых, особенностями и способом воздействия на восприятие людей такого явления, как бренд; в-третьих, необходимостью использования брендингового подхода в управлении городом.

Как целенаправленно структурированный образ бренд носит оценочную и мотивационную нагрузку, благодаря чему оказывает влияние на поведение людей, носителей этого образа, на их отношение к реальным событиям и объектам.

В статье рассматриваются аспекты территориального брендинга и его значение для развития территории, получения инвестиций и занятия конкурентного положения среди других городов. Определены основные этапы разработки стратегии брендинга территории, цели и задачи, проведено анкетирование с целью выявления ассоциаций с городом, выбрана цветовая палитра, разработан логотип для г. Минска, слоган, фирменный стиль.

Ключевые слова: имидж, бренд, территориальный брендинг, город, фирменный стиль, логотип.

C. A. Bruy, N. I. Kovalevskaya

Belarusian State Technological University

MINSK BRAND FORMATION STRATEGY

In the conditions of competition between regions branding in Belarus is becoming increasingly important. This is primarily due to the orientation of investors, tourists, buyers of goods and services on the image of the region and its positioning. The relevance of the topic of city brand management is due to several reasons: first, a new stage of development of society, accompanied by an unprecedented increase in the influence of mass communication, when the issues of image, image, brand become factors of reality change; secondly, the peculiarities and the way of influencing the perception of people of such a phenomenon as a brand; thirdly, the need to use a branding approach in the management of the city.

As a purposefully structured image, the brand carries an evaluative and motivational load, thereby influencing the behavior of people who carry this image, their attitude to real events and objects.

The article deals with the aspects of territorial branding and its importance for the development of the territory, investment and occupation of a competitive position among other cities. The main stages of development of the branding strategy of the territory, goals and objectives were determined, a survey was conducted to identify associations with the city, a color palette was chosen, a logo for Minsk, a slogan, a corporate style was developed

Key words: image, brand, territorial branding, city, corporate identity, logo.

Введение. В связи с развитием глобализации и ростом конкуренции территории сегодня борются за привлечение инвестиций, туристов и новых жителей. В глобальном информационном поле их идентификаторами выступают бренды, которые разрабатываются исходя из существующих территориальных условий и их дальнейшего стратегического планирования. Носителем бренда может быть как целая страна, так и ее составляющие — регионы или города [1, 2].

Брендинг территории неразрывно связан с процессом повышения ее конкурентоспособ-

ности, так как бренд по своей природе является демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ. Основными задачами и функциями бренда территории выступают: индивидуальность, уникальность, идентификация, лояльность целевой аудитории, известность и стабильный интерес к нему.

Цель территориального брендинга — улучшение имиджа региона (города или страны), создание в мыслях ее гостей и жителей необходимых положительных ассоциаций и образов. Для любого региона бренд также важен, как и для компании, ведь именно он является основой

отношений с целевой аудиторией, формирует привязанность к географическому региону на эмоциональном уровне и лояльность к нему [2].

Брендинг региона позволяет решить определенные задачи:

- остановить отток жителей;
- привлечь туристов;
- заинтересовать инвесторов и бизнесменов;
- увеличить объемы государственной финансовой поддержки.

Основная часть. Процесс брендинга территорий — это сложный многофункциональный комплекс действий, он должен учитывать в себе множество факторов, от которых зависит успех всей брендинговой кампании. Поэтому необходимо выделить основные этапы, из которых состоит процесс брендинга территорий и на которые разработчики обращают наибольшее внимание:

- определение территории как «товара», постановка целей и задач;
- выбор целевых групп;
- проведение аналитики;
- составление стратегии развития;
- создание визуальной айдентики;
- поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда [1, 3].

Разработка концепции бренда города Минска. Объектом брендинга в работе выступит город Минск. Задачи и цели формирования города будут зависеть непосредственно от выбора целевой аудитории.

Ежегодно Беларусь посещает огромное количество туристов с разных уголков планеты. Около 60% всего туристического потока составляют граждане России.

Минск — город с почти тысячелетней историей, столица и самый крупный город Республики Беларусь, место официального пребывания межгосударственных органов Содружества Независимых Государств. Минск разбит на 9 городских районов. Город имеет свой устав, герб и гимн.

Минск привлекает туристов своей удивительной природой, отличной культурой и уникальной красотой. У него есть своя индивидуальность, уникальные достопримечательности и необыкновенный колорит.

Для того чтобы понять Минск, надо осознать его основополагающие составляющие. Минск образовался как город, обслуживающий торговые пути. После, уже в советские времена, он стал городом инженеров, сейчас город определяет свое новое предназначение, которое еще формируется. Но в любом воплощении прослеживается четкая характеристика города как инфраструктуры для развития человека и его знаний. В городе много вузов, IT-компаний,

промышленных предприятий и т. д. Существует мнение, что Минск должен быть не промышленным центром, а городом услуг. Из-за быстрого прироста населения городская культура не проявилась ярко.

Определенные исследования показали, что большинство жителей Минска считают себя белорусами, а не минчанами. Здесь возникает вопрос, кто такой минчанин, и чем он отличается от жителей других городов. Надо понять, что привлекает людей в Минске. Для кого этот город, для какой жизни? [4]

Очень часто на туристических форумах и в интервью иностранных гостей упоминается о чистоте Минска. Однако, многие сразу же подчеркивают, что в Минске не улицы чистые, просто люди не сорят, они культурны и дисциплинированы, т. е. истину происходящего в городе надо искать не в проявлениях, а в их причинах.

Одной из основных задач брендинга Минска является проявление особой аутентичной культуры города, «минскости».

На первом этапе минчанам необходимо осознать свою роль, самопозиционирование, устранить недостатки и выделить преимущества. На втором этапе — определить, какие основные действия надо осуществить для совершенствования и развития города в соответствии с позиционированием, идентичностью. На третьем этапе — определять свою конкурентоспособность и отстаивать свои интересы на международном пространстве.

Можно выделить основные ассоциации, которые вызывает город у посетителей:

- озеленение города;
- чистота (касается также и людей);
- дружелюбность горожан;
- относительно неспешный темп жизни;
- аналогии с СССР [5].

Если первые четыре ассоциации положительного характера, то последняя — если не отрицательного, то нежелательного. Поэтому в новом варианте брендинга стоит дополнительная цель: воплотить в одном образе самые популярные ассоциации, а также благодаря новому стилю постараться убедить иностранцев в том, что Минск — это не пережиток Советского Союза, а современный интеллектуальный город со своими ценностями.

Для наиболее глубокого и полного изучения брендинга привлекательности территории необходимо провести анализ потенциально возможных направлений развития конкурентных преимуществ территории. Как правило, у любого серьезного бренда есть три основные ценности: открытый, клиентоориентированный, смелый. Меньше трех ценностей — недоста-

точно для самоопределения, больше — довольно сложно в управлении и не помогает сфокусировать бренд. Три — оптимальное, проверенное на практике многих брендов число. Это действительно работает.

Для начала нужно определить территорию как «товар», а также поставить четкие цели и задачи брендинга.

Рассматривать город с точки зрения товара необходимо для определения его философии, миссии и ценностей.

Под новым брендом планируется объединить основные целевые аудитории: жителей города и его гостей.

Смысл концепции заключается, с одной стороны, в представлении города на международной арене, что рассчитано на его гостей и посетителей. Посетителями могут быть как просто туристы, так и люди, осуществляющие деловую поездку. Целью является формирование у посетителей столицы Беларуси определенного впечатления о городе, а также представление его уникальности среди других городов мира. Иными словами, бренд должен объяснять, почему именно Минск.

С другой стороны, бренд будет ориентирован на самих жителей города. По предварительным исследованиям оказалось, что на текущий момент у людей не сформировано целостное понятие образа «минчанина» и самого города в частности, поэтому целью данной концепции и будет являться формирование определенного образа жителя города Минска.

На следующем этапе необходимо сопоставить первоначально поставленные цели с реальной ситуационной картиной. Для ее выявления следует провести базовые исследования, основывающиеся на уже сформировавшемся мнении жителей и гостей о Минске. Был произведен анализ доступных источников (форумы в интернете, интервью белорусских порталов и пр.), в ходе которого выяснилось, что примерно 85% отзывов о городе положительные. В большинстве отзывов подчеркивается чистота, ухоженность и уютность города.

В целом хотелось бы создать образ такого города, в который захочется приехать и остаться в нем как в уютном, безопасном и теплом месте.

Анкетирование. Ввиду отсутствия технического задания брендинг и создание фирменного стиля проводились на основании изучения общедоступной информации о Минске, а также исходя из результатов опроса.

Опрос осуществлялся на платформе «Google. Формы». Цель опроса — изучение и анализ отношения минчан и гостей касательно белорусской столицы.

В результате в данном опросе приняли участие 128 человек из трех возрастных групп:

- 1) от 13 до 19 лет;
- 2) от 19 до 35 лет;
- 3) от 35 до 60 лет.

Так как на текущий момент молодежь является самой мобильной и креативной аудиторией, большую часть респондентов составили молодые люди в возрасте от 19 до 35 лет. По процентному соотношению данная группа насчитывает 68,8%. Далее, подростки от 13 до 19 (19,5%) и взрослые от 35 до 60 (11,7%).

Было подготовлено четыре вопроса, три из которых касались непосредственно образа города Минска в глазах его жителей и посетителей. Маленькое количество вопросов обусловлено тем, что необходимо было привлечь как можно больше людей. Сами вопросы достаточно простые и не требующие долгих размышлений:

— Ваш возраст?

— Напишите, пожалуйста, одно достоинство и один недостаток Минска, на Ваш взгляд.

— Как бы Вы описали город одним словом?

— С какой цветовой палитрой ассоциируется у Вас Минск?

Стоит упомянуть, что иногда встречались достаточно противоречивые ответы (ответ одного респондента был полностью противоположен ответу другого), однако в целом ответы перекликались между собой.

Многие туристы выбирают Минск местом своего отпуска за чистоту, высокий уровень безопасности и умеренные цены. В Минске уникальная архитектура, огромное количество оригинальных послевоенных памятников. Туристам нравится радушие и гостеприимство белорусов.

Основными достоинствами города, с точки зрения посетителей, являются:

- гостеприимство местных жителей (люди);
- чистота;
- природа;
- уникальная красота и архитектура;
- высокий уровень безопасности.

Результаты опроса местных жителей были практически идентичны мнениям гостей. Чистоту Минска отметили 32% респондентов. На второй позиции в списке достоинств находится инфраструктура и устройство Минска (16,4%). Многие отмечают, что в Минске достаточно широкие улицы, он не перегружен зданиями, здесь комфортно и легко дышится. Практически на том же уровне (14%) респонденты отзывались о красоте и архитектуре своего города. Были также упомянуты дружелюбность, спокойствие и радушие города. Далее, 7% считают, что одним из главных достоинств города являются возможности и их реализация. Сюда же были

отнесены ответы, в которых отвечающие упоминали о потенциале, современности и развитии города. И наконец, 3,9% участников опроса уверены в том, что именно люди (в частности молодежь) — это самое главное достоинство их города. 26,7% ответов были достаточно разрозненными и субъективными, поэтому нельзя было их отнести к той или иной группе.

Из главных недостатков, отмеченных респондентами, были выделены три:

- шум;
- большой поток машин и вытекающие из этого пробки;
- серость и унылость спальных районов.

В целом, как уже было сказано, ответы многих респондентов довольно противоречивы: то, что кто-то считает достоинством, другой относит к недостаткам. Подводя итог, можно сказать, что ярко выраженных, не характерных развивающемуся городу недостатков выявлено не было.

Касательно второго вопроса, полученные ответы были довольно сложно соотнести и разделить на определенные позиции. Однако важно заметить, что 31,2% опрошенных использовали слово «родной» при описании города.

Стоит сказать, что при анализе ответов на третий вопрос для системности и дальнейшего обоснования цветовой палитры были условно разделены на две: теплую и холодную. К теплой были отнесены такие цвета, как красный, оранжевый, бежевый, желтый и пр. К холодной — синий, зеленый, голубой и другие оттенки. По ходу опроса определилась также третья группа — ахроматические цвета (белый, черный, серый).

Результаты ответов на третий вопрос: 51,6% респондентов видят Минск в теплых красно-желтых цветах, холодные оттенки упоминались в 40,6% ответов, а с ахроматическими цветами Минск ассоциируется у 7,8% респондентов. Можно сказать, что результаты ответов на четвертый вопрос обусловлены результатами двух предыдущих. Так как слово «родной» у большинства ассоциируется с теплом и уютom, неудивительно, что преобладает именно красно-желтая палитра. Многие также в своих ответах уточняли, что разные части города ассоциируются с различными оттенками.

В результате анализа и интерпретирования опроса были сделаны следующие выводы:

- при разработке необходимо подчеркнуть уже названные достоинства Минска: чистоту, красоту и уникальную архитектуру, гостеприимство;
- для повышения осознанности и формирования целостного образа нужно развивать образ «родного» «сердечного» города;

– так как в процентном соотношении теплая цветовая гамма имеет преимущество, логотип и будущий фирменный стиль целесообразно будет оформлять именно в красно-оранжево-желтых цветах. Однако следует учесть, что «холодные» цвета относительно результатов также имеют особый вес (40,6%) в ассоциациях с городом, поэтому решено было ввести фиолетовый цвет. Из всех холодных цветов выбор пал именно на фиолетовый, так как данный цвет хорошо сочетается как с красным, желтым, так и с оранжевым, бежевым.

Логотип. Цель логотипа — донести до целевой аудитории кампании ее идею.

Сегодня к логотипу предъявляются определенные требования:

- быть уникальным;
- отражать сущность объекта брендинга, его цели, миссию, стиль;
- быть простым в плане дизайна;
- быть качественным, чтобы одинаково хорошо смотрелся как на визитках, так и на уличных баннерах;
- вызывать у людей только правильные ассоциации.

За основу логотипа для города Минска была выбрана буква «М». Основным смыслом данного решения довольно простой — первая буква из названия города. Результаты анализа позиционирования города и самопозиционирования его жителей показали, что нельзя прийти к одному образу. Это и чистота улиц, и удобное размещение города, широкие улицы и достаточное количество зеленых зон. Также у Минска очень богатая история и уверенное место на международной арене в настоящее время. Все вышеперечисленные образы соединить сложно. Поэтому был сделан акцент на главном: за всем этим (чистотой, историей, комфортабельностью, известностью) стоят люди. Благодаря жителям города он чистый, удобный, уютный и занимает особое место в списке у гостей. Нельзя выделить что-то одно, ведь Минск — это не только чистота, Минск — это не только комфорт и уют, Минск — это не только современность, но Минск — это всегда люди, Минск — это МЫ. Выходит, что в одной букве «М» сочетаются два образа одного города.

В Древнем Риме и Древней Греции людей всегда привлекала и удивляла способность плюща обвивать все предметы находящиеся рядом. По этой причине они графически изображали лист плюща, который по своему внешнему виду весьма схож с изображением сердца, как мы его представляем сегодня. Эти рисунки, как правило, создавали над надгробиями как символ вечной любви. Вероятно, с тех самых пор обозначение символа сердца

стало символом привязанности и любви. А в Древней Индии изначально не существовало символа сердца. Похожим образом индийцы изображали женскую и мужскую ауру. Они предполагали, что у каждого человека имеется своя энергетическая аура. Соответственно, когда объединяются две любящие души, их ауры тоже сливаются, образуя собой фигуру, напоминающую современное обозначение символа сердца (рис. 1).

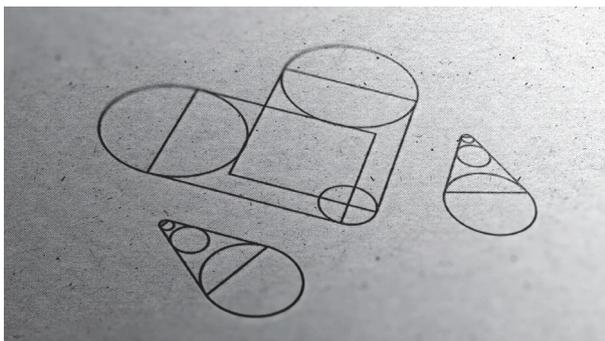


Рис. 1. Символ сердца

Символ сердца известен, пожалуй, во всех странах мира без исключения. Он несет только положительные эмоции и закрепился в нашем сознании как обозначение добра, милосердия и конечно же любви. Именно поэтому образ сердца выбран основой для логотипа города Минска.

Простейшим изображением сформулированной когда-либо идеи центра является точка в центре круга.

Считается, что точка есть знак принципа, круг — символ мира. Невозможно зафиксировать временное происхождение этого изображения, так как оно часто встречается на предметах доисторической эпохи; несомненно, в нем нужно видеть прямое восхождение к изначальной традиции. Иногда точка бывает окружена несколькими концентрическими кругами, очевидно, изображающими различные состояния или степени проявленности. Они располагаются в соответствии с их иерархическим положением, определяемым большей или меньшей удаленностью от изначального принципа. Точка в центре круга воспринималась также, и с очень древних времен, как изображение солнца, потому что последнее и в самом деле, на уровне физического, есть центр или «сердце мира».

По принципу, упомянутому выше, был передан образ «центральности» Минска относительно положения на карте Европы. Фиолетовый эллипс — символ центра. Также в древности фиолетовый цвет считался цветом власти, управления, а так как Минск — это столица, тем самым главный город страны, выбор цвета

вполне обоснованный. Также стоит упомянуть результат опроса и его цветовой компромисс: красные эллипсы — концентрические круги, символизирующие пульсацию, распространение влияния.

Цветовое решение. Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают впечатления от взаимодействия двух или более цветов. Живопись и наблюдения над субъективными цветовыми предпочтениями различных людей говорят о неоднозначных представлениях о гармонии и дисгармонии.

Для большинства цветовые сочетания, называемые в просторечии «гармоничными», обычно состоят из близких по своему характеру цветов или же различных цветов, близких по светлоте. В основном эти сочетания не обладают сильной контрастностью. Как правило, оценка гармонии или диссонанса вызвана ощущением приятного-неприятного или привлекательного-непривлекательного. Подобные суждения построены на личном мнении и не носят объективного характера.

Восприятие красного цвета действует как антидепрессант, возбуждает, повышает общую активность организма. В результате такого цветового воздействия повышается артериальное давление, ускоряется обмен веществ. В целом начинают более активно и энергично работать все системы и органы — улучшается аппетит, усиливается сексуальное влечение, увеличивается работоспособность, ускоряются познавательные процессы, улучшается зрение, укрепляется иммунитет, нормализуется деятельность сердца [5, 6].

Красный цвет оказывает на психику человека самое сильное эмоциональное воздействие. Из всех цветов он самый теплый. Эксперимент, проведенный еще в 1912 г., показал, что если посадить испытуемого с закрытыми глазами и вытянутыми вперед руками перед желто-красной стеной, то он произвольно руки разведет в стороны, а если перед синезеленой стеной — произвольно сведет руки. Если испытуемых просили открыть глаза, то перед красной стеной многие произвольно отдергивали руки, а перед синей или голубой — тянули к ней.

Семантика красного цвета в белорусской культуре имеет много смыслов, уровней и слоев. Особое место в ней занимает народная семантика красного. Можно попробовать ее вербализировать следующим образом: красный — цвет человека и всего сотворенного человеком, а также символической границы человеческого мира, очерченной самим человеком. Лучшее всего это видно на примере магических манипуляций с красной нитью — объектом целиком

рукотворного, человеческого. Красный — это не только граница, но и пограничье, переходное состояние, место напряжения, как это происходит в кузнечном мастерстве, когда нагревание железа до ярко-красного, закаленного состояния позволяет изменить его форму и назначение. Возможно, отсюда, от слова накаливание появился образ Калинового моста — места перехода между этим и тем миром. Вместе с тем распространенное мнение насчет давних семантических связей красного с огнем и солнцем просматривается очень слабо, а связь с кровью надежно табуирована.

В белорусском народном творчестве красный цвет является не просто традиционным цветом, а стилеобразующим элементом. Красный — один из четырех составляющих стилистического канона белорусского народного текстиля.

Исходя из вышеперечисленных тезисов и основываясь на результатах опроса, было принято решение создать логотип в красном цвете и его оттенках. Получился своеобразный переход от красно-фиолетового к тепло-желтому. Такое решение обосновано несколькими критериями. Во-первых, красный цвет, ассоциирующийся с любовью, поддерживает образ сердца, выбранный для логотипа. Во-вторых, теплый красный и его оттенки являются решающими в формировании ассоциаций с теплым и уютным городом (рис. 2).

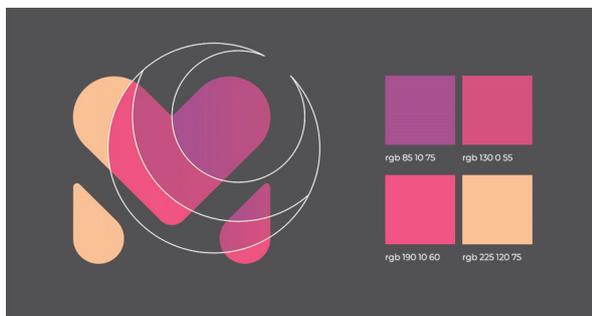


Рис. 2. Логотип

Как можно заметить, в логотипе не один оттенок красного цвета, а три. Причем каждый представлен градиентом от светлого к темному и наоборот. Это было сделано с целью придания логотипу современности и новизны.

Слоган. Цель слогана — суммировать преимущества предмета маркетинга для создания краткого сообщения, которое легко бы воспринималось и запоминалось. Чтобы слоган запомнился и производил приятное впечатление на потребителя, он должен соответствовать нескольким критериям.

Характерными чертами рекламных фраз выступают краткость, оригинальность и точ-

ность. Необходимо, чтобы слоган четко выражал сущность объекта брендинга и был понятен любому человеку. При его создании автору следует стараться сконцентрировать аудиторию на основной идее объекта брендинга.

Выделяют два вида слоганов. Если стоит цель продвигать продукт, то используется товарный слоган. Он показывает потенциальному клиенту главные преимущества продукта, которые выделяют его на фоне продуктов конкурента. Товарный слоган обращается к рациональной стороне целевой аудитории с помощью аргументов, но в то же время формирует и определенное эмоциональное отношение к продукту. Также с помощью него часто сообщают о новинках [1, 7].

Если необходимо в большей мере призвать к чувствам потребителя, создать приятное впечатление от бренда в целом, более актуальным будет имиджевый слоган. Он помогает донести до целевой аудитории характерную особенность, которая распространяется на всю продукцию, погрузить потребителя в определенную атмосферу, сформировать приятные ассоциации с брендом [8].

Для территориального брендинга актуален только имиджевый слоган, так как в данном случае не стоит задача продать что-либо.

Если рассмотреть Минск как основную и главный город Беларуси, то вполне обоснованным окажется сравнение, что «Минск для Беларуси как сердце для человека», иными словами, «Минск — это сердце Беларуси».

Далее, если углубиться в идею «центральности», то сразу же на ум приходит информация о том, что «Беларусь находится в центре Европы», а так как Минск находится в центре Беларуси, то условно можно принять Минск и за центр Европы. Данное «уравнение» по выведению центрального положения Минска на карте Европы больше не географическое, а социально-экономическое.

Слоган будет: «Минск — центр Европы, сердце Беларуси». Такой слоган объединяет две идеи в одну.

Фирменный стиль. Фирменный стиль для города разрабатывался на основании образа логотипа. Была оставлена та же цветовая гамма, так называемые фирменные цвета [9, 10].

Очень важным для фирменного стиля является выбор фирменного шрифта. Шрифты — неотъемлемые элементы формирования фирменного стиля любой компании. От их сочетания и уместности зависит возможность привлечения внимания, актуальность зрительного восприятия логотипа и его способности быть запоминающимся. Необходимо было выбрать

такой шрифт, который бы хорошо смотрелся как на огромных биллбордах, так и на фирменных бланках. Шрифт Akrobat, разработанный компанией FontFabric и предоставленный в свободное пользование, — это современный шрифт без засечек с сокращенными пропорциями (рис. 3).

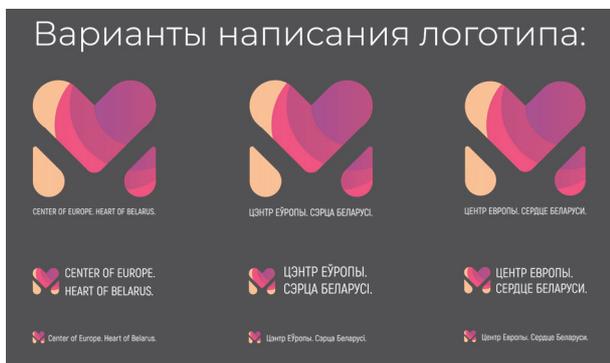


Рис. 3. Слоган

Гарнитура представлена в восьми начертаниях с геометрической эстетикой и легкой неогротической характеристикой.

Узкие пропорции шрифта делают его идеальным для заголовков, логотипов, типографских композиций и коротких абзацев текста. Акروبات содержит более 500 глифов с широким спектром языков — расширенная поддержка

латинских и кириллических символов, а также болгарские функции локализации.

Также гарнитура адаптирована под белорусский язык, что является хорошим преимуществом.

Заключение. Создание бренда региона — это не разовая акция, а постоянный процесс. Он носит сложный, продолжительный характер. Формирование имиджа региона предполагает учет общности его культурно-исторических и пространственно-природных условий, полиэтнической и поликонфессиональной структуры его населения, а также необходимости взаимодействия как с внешней, так и с внутренней его средой. Бренддинг — это наиболее эффективный инструмент активного позиционирования имиджа региона, процесс построения, развития и управления брендом, цель которого — создание сильного и конкурентоспособного региона.

Обоснование важности проведения разнообразных исследований доказало невозможность разработки качественной стратегии без понимания текущей ситуации, мнения населения и желаемых целевых аудиторий. Доказательство важности разработки качественных визуальных идентификаторов и правильного выбора канала распространения бренда способствовало пониманию роли визуальных атрибутов в процессе брендинговой коммуникации и возможных вариантов их распространения.

Литература

1. Национальный брендинг и брендинг территорий [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm (дата обращения: 12.01.2019).
2. Официальный сайт Международной организации по маркетингу дестинаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (дата обращения: 12.12.2018).
3. Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/> (дата обращения: 10.03.2019).
4. American Marketing Association [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ama.org>. (дата обращения: 09.03.2019).
5. Interbrand [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brand.com/> (дата обращения: 09.03.2019).
6. Bates Worldwide [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bates.com> (дата обращения: 22.02.2019).
7. Карпова С. В. Бренддинг: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2014. 438 с.
8. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие. Томск: Томский политехнический университет, 2011. 264 с.
9. Рожков И. Я. Бренддинг: учебник. М.: Юрайт, 2014. 331 с.
10. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 380 с.
11. CityBranding blog [Электронный ресурс]. URL: <http://citybranding.ru/vopros25> (дата обращения: 20.03.2019).
12. Райс Лора, Райс Эл. 22 закона создания брэнда. М.: АСТ, 2004. С. 160.

References

1. National and Territory Branding. Available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm (accessed 12.01.2019).
2. Official website of the International Destination Marketing Organization. Available at: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (accessed 12.12.2018).

3. Center for Humanitarian Technologies. Information and analytical portal. Available at: <http://gtmarket.ru/> (accessed 10.03.2019).
4. American Marketing Association. Available at: <http://www.ama.org>. (accessed: 09.03.2019).
5. Interbrand. Available at: <http://www.brand.com/> (accessed 09.03.2019).
6. Bates Worldwide. Available at: <http://www.bates.com> (accessed 22.02.2019).
7. Karpova S. V. *Brending* [Branding]. Moscow, Yurayt Publ., 2014. 438 p.
8. Kir'yanova L. G. *Marketing i brending turistskikh destinatsiy* [Travel Destination Marketing and Branding]. Tomsk, Tomskiy politekhnicheskii universitet Publ., 2011. 264 p.
9. Rozhkov I. Y. *Brending* [Branding]. Moscow, Yurayt Publ., 2014. 331 p.
10. Dinni K. *Brending territoriy. Luchshiyе mirovyye praktiki* [Branding. The best world practices]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 380 p.
11. CityBranding blog. Available at: <https://citybranding.ru/vopros25> (accessed 20.03.2019).
12. Rays Lora, Rays El. *22 zakona sozdaniya brenda* [22 brand laws]. Moscow, AST Publ., 2004. 160 p.

Информация об авторах

Бруй Екатерина Александровна – студентка кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: chekiryap009@gmail.com

Ковалевская Наталья Ивановна – ассистент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: naivs@tut.by

Information about the authors

Bruy Catherine Alexandrovna – graduate, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: chekiryap009@gmail.com

Kovalevskaya Natal'ya Ivanovna – assistant lecturer, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: naivs@tut.by

Поступила 18.09.2019