

дуктам относится и сайт компании. У всех перечисленных организаций есть разработанные сайты. Проведенный анализ показал, что все сайты, с той или иной разницей, удобны в использовании, хорошо выглядят с эстетической точки зрения, имеют хороший уровень информативности.

Исходя из проведенного анализа фирменного стиля, можно сделать вывод, что, для того чтобы выделиться себя на фоне конкурентов, необходимо иметь свой, отличный от других стиль — разработать логотип, фирменный блок, слоган, подобрать фирменные цвета, фирменные шрифты, разработать фирменную печатную продукцию.

Дизайн фирменного стиля — это сложный процесс, основанный на тесном сотрудничестве дизайнеров и представителей бизнеса. Перед разработкой проекта важно понимать цели бизнеса, целевую аудиторию и изучить конкурентов.

Многие фирмы разрабатывают фирменный стиль по принципу: «фирменный стиль — это современно и модно». А некоторые по принципу: «раз у всех есть, значит, и мне это нужно». Однако, фирменный стиль необходим для того, чтобы с помощью уникальности графических и прочих констант, суметь выделиться среди конкурентов, стать запоминаемым и хорошо узнаваемым. К тому же, хорошо проработанный фирменный стиль позволяет экономить на рекламе.

УДК 339.138

Студ. Е. А. Бруй

Науч. рук. ассист. Н. И. Ковалевская

(кафедра редакционно-издательских технологий БГТУ)

### **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ**

В последнее время все чаще и чаще для эффективности функционирования и развития определенной территории совершается формирование ее бренда, что в свою очередь способствует решению и профилактике многих управленческих проблем. Принимаемые шаги в данном направлении носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему [1].

Таким образом, брендинг территории — это выражение некоего ее своеобразия, неповторимости, связанных с позиционированием в ряду подобных себе территорий.

Главная задача брендинга — выявить и обозначить их, продемонстрировать их ценность на понятном для различных целевых аудиторий языке.

Актуальность создания бренда территории заключается в том, что в современных социально-экономических условиях муниципальные образования не могут развиваться, используя при этом преимущественно реальный сектор экономики. Соответственно, бренд территории создается кем-то и направлен на то, чтобы воздействовать на кого-то.

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].

Объект брендинга — определенная территория: страна, регион, город, муниципальное образование. Предмет брендинга — отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создается бренд территории. Потребители территориального бренда — целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом.

Брендинг региона позволяет решить определенные задачи: остановить отток жителей; привлечь туристов; заинтересовать инвесторов и бизнесменов; увеличить объемы государственной финансовой поддержки.

Содержание брендинга территории определяется путем выделения ее уникальных сторон. Довольно часто ни администрация, ни жители региона не придают должного значения факторам, которые могут быть потенциально ценными и значимыми. Главная задача брендинга — выявить и обозначить их, продемонстрировать их ценность на понятном для различных целевых аудиторий языке.

Разработка бренда города начинается с определения «образа желаемого будущего», при этом анализируются все стороны жизни данной территориальной единицы. На результатах исследований строится территориальный брендинг города, идейная концепция которого отражает реальные перспективы и ценности, а также его уникальный облик.

В процессе разработки бренда города в большей степени упор делается на желания и интересы молодого поколения, поскольку именно оно будет «пожинать плоды» территориальной идентичности.

В целом, брендинг, оторванный от перспективы, фундамент которого строится на устаревших догмах и девизах, заранее обречен на провал. Чтобы добиться оживления провинциальных территорий, нужно вложить в их бренд понятия и ценности, прямо ориентированные на молодое поколение. А они, в большей степени, связаны с возможностью работать и зарабатывать.

В процессе разработки концепции города должны быть определены приоритетные направления, которые в дальнейшем будут синтезироваться в визуальный образ. Нужно добиться того, чтобы он был понятен и ценен для всех целевых аудиторий, именно поэтому создание бренда города предваряет длительный подготовительный этап исследований и экспертиз.

Специфическими факторами, которые влияют на региональный брендинг, являются географическое положение территории, ее геополитический статус, природный и ресурсный потенциал, национально-культурные особенности.

Осуществляя территориальный брендинг города, необходимо добиться построения ярко выраженного позитивного имиджа, который станет важнейшим фактором его конкурентоспособности и развития, финансового и ресурсного обогащения региона в целом.

Таким образом, бренд территории будет эффективен, если он соответствует:

- узнаваемости территории, ее наличие в информационном пространстве;
- вниманию к территории и частотой обращений к нему со стороны внешней среды — увеличится стоимость земельных участков для строительства жилых домов
- количеству привлеченных к территории инвестиций и новых проектов;
- количеству привлеченных к территории людей: туристы и новые жители;
- оценке деятельности территории на всех уровнях государственной власти

Осуществляя территориальный брендинг города, необходимо добиться построения ярко выраженного позитивного имиджа, который станет важнейшим фактором его конкурентоспособности и развития, финансового и ресурсного обогащения региона [3].

Процесс брендинга территорий — это сложный многофункциональный комплекс действий, который 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.

Среди классификации территориальных брендов по предметной направленности особое место занимают социальные бренды. Активная конкуренция корпораций по всему спектру предметных брендов не может быть аналогичной для брендинга территорий. Особое положение территориальных брендов и брендинга заключается в том, что их нецелесообразно рассматривать с сугубо экономической точки зрения. Высокое качество и потребительская привлекательность товара, услуги, корпорации или события не подменяют привлекательность или негативные качества территориальной среды [4].

В следующем подходе к классификации брендов подразумевается, что реализация потенциала портфеля брендов территории означает целенаправленный поиск и формирование образов, символов, ассоциаций, позволяющий воссоздать и зафиксировать внимание потребителей на социально значимых составляющих территории, а в конечном счете — управлять впечатлениями потребителей от данной территории в целях повышения ценности как существующих, так и потенциальных (фантомных) брендов.

Визуальный образ бренда обеспечивает его узнаваемость, идентификацию, он способен выделить конкретный бренд на фоне конкурентов. По мнению психологов, зрение — наиболее важный из органов чувств человека. Именно зрение позволяет визуально различить и запомнить такие составляющие территориального бренда, как цвет, графика, шрифт. Большинство авторов считают, что бренд формируется на основе обязательно ярко выраженного позитивного имиджа территории. Диверсификация регионального брендинга активно продвигается в направлении построения структуры бренда, сопряженного с названием региона (территории).

Подводя итог, стоит сказать, что есть еще один важный этап в разработке и продвижении территориального бренда — это оценка его эффективности. Оценка эффективности бренда всегда была спорным

моментом из-за трудности разработки параметров, по которым нужно проводить оценочные действия. При оценке эффективности развития бренда места главным параметром должен являться уровень жизни и соответствие поставленным целям, которые, как было сказано ранее, должны относиться к реальному развитию территории. Так же стоит учитывать и затраты на разработку бренда, их соответствие «готовому» продукту. Но важнейшим параметром все равно остается впечатление людей о территории [5].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Образ, имидж, бренд и репутация региона — что это такое? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://regionpr.ru>. — Дата доступа: 18.11.2018.
2. Территориальный брендинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cbiconsult.ru/competence/territorial-branding>. — Дата доступа: 22.12.2018.
3. Бренды и брендинг территорий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://studme.org/136270/marketing/brendy\\_brending\\_territoriy](https://studme.org/136270/marketing/brendy_brending_territoriy). — Дата доступа: 14.12.2018.

УДК 655.2:004.9

Студ. А. А. Шоломицкая  
Науч. рук. доц. В. И. Куликович  
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

## **ИНТЕРАКТИВНОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ**

Сегодня традиционные виды искусств активно используют новые интерактивные технологии. Благодаря им меняется соотношение «автор-зритель» и появляются новые возможности взаимодействия. Смещается акцент с результата творчества на процесс создания и участия в нем потребителя. Теперь только при условии их взаимодействия можно говорить о том, что культурный объект был раскрыт во всей полноте.

В широком смысле под интерактивностью понимают возможность потребителя участвовать в получении информации и влиять на сам процесс создания и потребления. Роль зрителя все больше имеет значение и влияние, а сам творческий процесс во многом представляет собой теперь не презентацию, а акт коммуникации. Равноправный