

УДК 339.138

Е. А. Бруй, выпускница 2019 г.  
Н. И. Ковалевская, ст. преподаватель  
(БГТУ, г. Минск)

### **РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ГОРОДА МИНСКА**

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 [1].

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.

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].

Минск – город с почти тысячелетней историей, столица и самый крупный город Республики Беларусь, место официального пребывания межгосударственных органов Содружества Независимых Государств.

Минск привлекает туристов своей удивительной природой, отличной культурой и уникальной красотой. Он имеет свою индивидуальность, уникальнейшие достопримечательности и необыкновенный колорит.

Определенные исследования показали, что большинство жителей Минска считают себя белорусами, а не минчанами. Здесь возникает вопрос, кто такой минчанин, и чем он отличается от других жителей городов.

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

На первом этапе минчанам необходимо осознать свою роль, самопозиционирование, отрегулировать 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.

Для наиболее глубокого и полного изучения брендинга привлекательности территории необходимо провести анализ потенциально возможных направлений развития конкурентных преимуществ территории.

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

С одной стороны, смысл концепции заключается в представлении города на международной арене, что рассчитано на гостей и посетителей города. 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 как бы объяснять, почему именно Минск.

На следующем этапе необходимо сопоставить первоначально поставленные цели с реальной ситуационной картиной. Для ее выявления необходимо провести базовые исследования, основывающиеся на уже сформировавшемся отношении 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.

С другой стороны, концепция будет ориентирована 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.

В целом, хотелось бы создать образ города, куда хочется приезжать и оставаться здесь как в уютном, безопасном и теплом месте.

Ввиду отсутствия технического задания брендование и создание фирменного стиля проводились на основании изучения общедоступной информации о Минске, а также исходя

из результатов опроса, который проводился на платформе «Google. Формы.».

В результате анализа и интерпретирования опроса были сделаны следующие выводы:

- при разработке необходимо подчеркнуть уже названные достоинства Минска, а именно чистота, красота и уникальная архитектура, гостеприимство;

- для повышения осознанности и формирования целостного образа необходимо 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 нельзя опустить тот факт, что «холодные» цвета относительно результатов также имеют особый вес в ассоциациях с городом, поэтому решено было пойти на компромисс и 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.

За основу логотипа для города Миска была выбрана буква «М». Основной смысл данного решения довольно простой – первая буква из названия города. Однако если провести анализ позиционирования города и самопозиционирования его жителей, то в результате 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. Казалось бы, все вышеперечисленные образы соединить невозможно, но если немного подумать, то можно прийти к простому, но в то же время блестящему решению: за всем этим (чистота, история, комфортабельность, известность) 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.

Символ сердца известен 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.

В результате работы были разработаны: логотип, слоган и фирменный стиль для города Минска. Каждая позиция и решение было обоснованы и базировались не только на субъективном восприятии, но и на мнении жителей и гостей города.

Данная концепция формирования бренда для города Минска является лишь альтернативной и не несет в себе обязательный и истинный характер.

#### **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\\_branding\\_territoriy](https://studme.org/136270/marketing/brendy_branding_territoriy). – Дата доступа: 14.12.2018.
4. Семенов, И. Стратегическая инновация и маркетинг: от противоположности к единству / И. Семенов, П. Кубахов. – М.: АСТ, 2009. – № 5. – 137 с.
5. Бесконечная история. Жизненный цикл бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://point.bangbangeducation.ru/columns/beskonechnaya-istoriya-zhiznenny-tsikl-brenda>. – Дата доступа: 14.12.2018.