

Штефан Л.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

АРХИТЕКТУРА НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Shtefan L.V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

THE ARCHITECTURE OF A NATIONAL BRAND A TOURIST DESTINATION

ABSTRACT. The article shows the relationship between national and subnational brands in the tourist destination, which are reflected in the architecture of its national brand.

KEYWORDS: destination; branding; brand hierarchy; brand architecture; national brand.

АННОТАЦИЯ. В статье показаны взаимоотношения между национальным и субнациональными брендами туристической дестинации, которые отражаются в архитектуре ее национального бренда.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: дестинация; брендинг; иерархия брендов; архитектура бренда; национальный бренд.

Архитектура бренда – это особенности взаимоотношений между национальными и субнациональными брендами. Национальный брендинг – это средство создания и поддержания стратегического преимущества страны с целью ее экономического роста. По мнению известного специалиста по брендингованию дестинаций Саймона Анхольта, национальный брендинг – это всего лишь метафора того, насколько эффективно страны конкурируют друг с другом за благоприятное восприятие, будь то в отношении экспорта, управления, туризма, инвестиций и иммиграции, культуры и наследия или людей [1].

Для того, чтобы создать сильный национальный бренд страны (дестинации), надо, чтобы все ее части (субдестинации) были в какой-то мере связаны и имели в себе явные или неявные признаки принадлежности к национальному бренду дестинации. Бренды субдестинаций (их можно называть «суббрендами» или «субнациональными брендами») должны иметь одну и ту же стратегическую идею, в общем и целом отражающую идентичность дестинации, некоторые ценности национального бренда. Эти национальные ценности могут быть выбраны или набраны, или адаптированы субнациональными брендами в зависимости от их резонанса среди отдельных сегментов рынка. Но субнациональные бренды также должны быть уникальными. Они должны обладать индивидуальностью, чтобы отличаться друг от друга. Субнациональные бренды должны быть достаточно индивидуальными, но иметь некоторое сходство с национальным брендом. Например, субнациональные бренды

Минска, Барановичей, Бреста и других территорий Беларуси, должны выглядеть и ощущаться белорусскими, а не польскими, российскими или украинскими, передавая, по крайней мере, некоторые ценности белорусского национального бренда. В равной степени они должны выглядеть как совершенно разные «белорусские места».

Как правило, чем ближе целевой рынок, тем больший резонанс имеет субнациональный бренд. И наоборот, чем дальше от целевого рынка находится территория, тем больше субнациональные бренды должны опираться на национальный бренд при выходе на международный рынок. Чаще всего лучшая возможность для продвижения субнациональных брендов содержится в национальных маркетинговых материалах (таких как брошюры и веб-сайты) национальных брендов, таким образом субнациональные бренды могут представлять себя как индивидуальные, различные, в то же время получая выгоду от распространения на международном рынке, достигаемую национальными маркетинговыми кампаниями [2]. Но как сделать так, чтобы региональные направления отличались друг от друга и выглядели при этом частью одной и той же страны? Ответ заключается, во-первых, в определении связи между ценностями бренда страны и ее регионов (субдестинаций). И, во-вторых, в творческом выражении их соответствующих ценностей бренда. И когда субдестинация выходит на более отдаленные рынки, где она менее известна, важно подчеркнуть общие ценности с национальным брендом, чтобы она могла использовать его влияние на международном рынке. Ближе к дому субдестинация может позволить себе подчеркнуть свою индивидуальность в значительно большей степени.

Однако степень, в которой субнациональные бренды могут эффективно продвигаться на международном уровне, во многом зависит от существующей осведомленности людей на целевом рынке (например, Прованс может иметь сильный резонанс среди французских местных путешественников, голландских и британских посетителей, но ограниченная осведомленность среди американцев, японцев или российских посетителей). И некоторые субнациональные направления могут быть хорошо известны на нишевых рынках, но относительно неизвестны в более широком мире (например, остров Бонэйр, Малые Антильские острова, Нидерланды, может быть хорошо известен среди дайверов по всему миру, а Реджо-ди-Калабрия может обратиться непосредственно к итальянской диаспоре в США) [2].

Таким образом, архитектура бренда является ключевым параметром при формировании национального бренда дестинации. Ни один бренд не существует в одиночку. Всегда есть несколько целевых рынков заинтересованных в дестинации сторон, связанными с брендом. Например, слоган «Iamsterdam» функционирует как бренд туристического направления, бизнеса, резидентов и студентов.

Иерархия суббрендов туристической дестинации, которую отражает архитектура национального бренда, иногда может быть выражена визуально через логотипы, которые связаны друг с другом через общие визуальные или текстовые элементы. Возможно, одним из наиболее унифицирующих логотипов для дестинации и ее суббрендов является включение фирменного стиля (логотипа) страны в собственные маркетинговые коммуникации субнациональных дестинаций. Логотип «Rendez-vous en France» включен во все национальные и субрегиональные рекламные объявления Франции (например, Франция, Париж, Дордонь и др.), а также в кампании нескольких коммерческих операторов (например, паромов). Он даже украшает рекламу

французских зарубежных территорий (департаментов) и зависимых территорий, таких как Таити. Иногда национальный флаг или его разновидности выполняют эту роль в рамках субнациональных фирменных логотипов: Люцерн делает акцент на своем швейцарском местоположении, следовательно, на ценностях Швейцарии посредством включения национальной эмблемы страны в эмблему города. Важно подчеркнуть, что этих визуальных отношений между субнациональными и национальными брендами отнюдь недостаточно. Они должны основываться на общем наборе ценностей бренда или четких связях между субнациональными и национальными ценностями бренда. Творчески выразить эти общие ценности бренда является важнейшей задачей маркетологов, которые занимаются брендингом дестинации и ее субдестинаций.

Разработка архитектуры бренда означает установление и развитие отношений между ключевыми заинтересованными сторонами (субдестинациями), а также согласование конкретного использования визуальных и описательных материалов в ее национальных и субнациональных брендах.

Взаимодействие, достигаемое посредством согласованной системы бренд-архитектуры, в первую очередь достигается путем проектирования общих ценностей бренда, в соответствии с которыми субнациональные бренды отражают наиболее подходящие ценности национального бренда, которыми также обладает их субнациональный бренд. Это могут быть не всегда одинаковые ценности бренда, но они должны вытекать из национальных ценностей бренда и быть четко связанными с ними.

1. Anholt, S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions / S. Anholt. – Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2007.

2. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

УДК 339.138:338,48(476)

Штефан Л.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

ВЛИЯНИЕ СМИ НА РЕПУТАЦИЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Shtefan L.V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE REPUTATION OF A TOURIST DESTINATION

ABSTRACT. In this article we will consider to what extent and how the media-the press, radio broadcasting, social Internet communications – affect the image of the destinations, as well as their national reputation.