

Библиографический список:

1. Андреев, М.А. Анализ банковских активов АО «Юникредит Банка» [Текст] / М.А. Андреев, Е.Г. Бодрова // Инновации. Наука. Молодежь 2019: Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Челябинск, 20 мая 2019 года. – Челябинск: ЧОУВО МИДИС, 2019. – С. 5–8.
2. Булатова, К.С. Оценка кредитоспособности заемщика как метод управления безопасностью банка [Текст] / К.С. Булатова, В.Н. Тишина // Научно-аналитический экономический журнал. – 2017. – № 7(18). – С. 3.
3. Смирнова, Н.А. Развитие расчетов с помощью банковских карт как направление модернизации экономики [Текст] / Н.А. Смирнова // Теоретико-методологические и прикладные проблемы науки о человеке и обществе в условиях цифровой трансформации жизни: Материалы Международной научно-исследовательской конференции, Челябинск, 27 марта 2020 года. – Челябинск: ЧОУВО МИДИС, 2020. – С. 57–63.
4. Федеральный закон РФ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1-ФЗ. (ред. от 13.07.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/?ysclid=lgge9tfibf647334887

СТАСЮК ДЕНИС АНДРЕЕВИЧ,

г. Витебск, Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

ПОПОВА АЛЕКСАНДРА ВЛАДИМИРОВНА

г. Витебск, Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

СТРАТЕГИЯ БРЕНДИРОВАНИЯ ГОРОДА ВИТЕБСКА

Аннотация. Рассмотрены вопросы проектирования бренда для города Витебска как стратегии брендинга территории. Предложен дизайн-концепт комбинированного знака и основных носителей наружной рекламы – билбордов, которые привлекут внимание жителей и туристов города.

Ключевые слова: Витебск, бренд города, имидж, логотип, билборд, территориальный брендинг, айдендика, наружная реклама.

В настоящее время становится актуальной разработка и решение проблем брендинга территорий. Последнее находит отражение в организации научных конференций, семинаров, в решениях муниципальных органов управления проводить политику создания позитивного бренда городских поселений.

Целью данного проекта является выявление особенностей бренда привлекательности как стратегии брендинга территории. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- раскрыть сущность брендинга территории и его основные компоненты;
- определить место и значение брендинга привлекательности в маркетинге территории;
- выявить основные составляющие брендинга привлекательности и их особенности.

Каждый город имеет свой имидж, под которым часто понимается восприятие города извне. Бренд города является удачным и эффективным, если его имидж мак-

симально приближен к городской идентичности. «Внешние целевые аудитории получают наиболее правильное представление о городе только в том случае, когда их видение города совпадает с видением горожан». Брендинг города – это процесс, который позволяет сблизить городскую идентичность и имидж города. Для этого сначала разрабатывается концепция бренда города. В ее основу закладывается идея бренда города, ценности и дизайн бренда [2].

Успешность бренда муниципального образования непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

Брендинг территорий – это стратегия развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований – от малонаселенных пунктов до больших регионов. В ее основе лежит комплексный подход к развитию территории и повышению ее привлекательности для местного населения, инвесторов и туристов.

Территориальный брендинг современных государств и городов в конечном счете должен быть направлен на повышение качества жизни местного населения. Само понятие «качество жизни» весьма многогранно и отражает разнообразие материальных и духовных потребностей индивида, которые он может удовлетворить в условиях определенного общества. Качество жизни отдельного человека включает в себя такие характеристики, как уровень дохода, здоровье, продолжительность жизни, психологический и социальный статус, степень свободы выбора, возможности организации досуга, комфорт жилища, экологические условия окружающей среды и т.д.

Бренд территории мало чем отличается от коммерческого бренда. У него есть свои сущность, атрибуты и ценности. Однако он выступает более сложной маркетинговой единицей [2].

Визуальная составляющая данного проекта состояла из разработки товарного знака, а впоследствии, наружной рекламы – билбордов.

Сначала были изучены истории, культурные и ментальные особенности города. Предпроектный анализ выявил, что Витебск несет в себе долгую и очень красочную историю, о которой жители успевают забыть, поэтому первоочередной задачей стало показать в знаке его историю и сделать его современным. Людям не хочется воспринимать сложные и многоузорчатые знаки наподобие эмблем и гербов. Было принято решение сделать его простым, лаконичным, минималистичным, но добавить немного истории.

Для проекта предложен комбинированный знак, в качестве изобразительной части используется буква «В», которая ассоциируется с Витебском, при первом взгляде на нее (рис. 1).



Рисунок 1 – Комбинированный знак для города

Следующим этапом стало оформление приветственных билбордов для людей, которые живут и приезжают в Витебск.

Были изучены и проанализированы инфраструктура города, его атмосфера, погода, цвета и т.д., исходя из этого, был сформирован вывод: Витебск является

очень красивым городом, но из-за своих погодных условий, а также из-за недостатка культурного формирования города он является очень серым и даже пугающим. Следовательно, эту проблему необходимо устранить визуальной частью – красивой картинкой [1]. Чтобы показать Витебск во всей своей красе, было решено использовать на баннерах красивые фотографии достопримечательностей, которые известны каждому приезжему туристу или жителю города. Также необходимо было разобраться с настроением этих билбордов, для этого были сделаны яркие цветные плашки, для того чтобы «раскрасить город яркими красками» и показать это на билбордах рядом с фотографиями достопримечательностей и красивых видов Витебска.

Был определен слоган, который отражает дружелюбие города – «Наш. Твой. Мой!» (рис. 2).

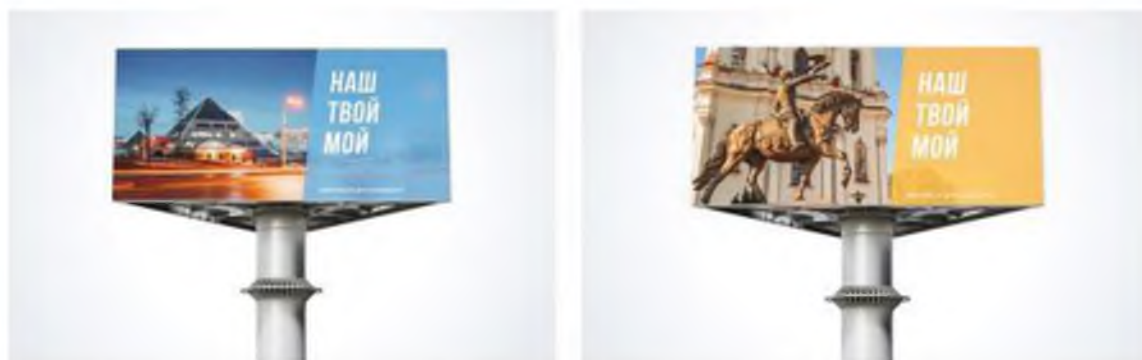


Рисунок 2 – Билборды для города

Товарный знак и билборды получились яркими, запоминающимися, современными, что создает привлекательный имидж города. Данный проект поможет городу Витебск выделиться, стать более атмосферным и интересным для жителей и туристов.

Библиографический список:

1. Абрамович, Н.А. Современные виды иллюстрации [Текст] / Н.А. Абрамович, П.Ю. Нехаева // Тезисы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск, 2021. – С. 252–253.
2. Багдасарян, К.А. Брендинг региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории [Текст]: автореф. дисс. ... канд. эконом. н. / К.А. Багдасарян. – Краснодар, 2015. – 24 с.
3. Барановская, А.Д. Дизайн визуальной навигации [Текст] / А.Д. Барановская, И.Л. Кириллова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2021. – № 1. – С. 751–753.
4. Кириллова, И.Л. Динамика кривых линий в композиции [Текст] / И.Л. Кириллова // Тезисы докладов 53-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск, 2020. – С. 195–196.
5. Неяглов, Д. Создание фирменного стиля [Текст]: учеб. пособие / Д. Неяглов. – Издание Московского института социально-культурных программ, 2015. – 28 с.
6. Скидан, А.А. Система визуальной навигации как инструмент ориентирования в пространстве на примере кафедры дизайна и моды Витебского государственного технологического университета [Текст] / А.А. Скидан, А.В. Попова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2021. – № 1. – С. 778–780.