

Бренд TERRA BASHKIRIA как инструмент брендинга туристического региона Республика Башкортостан

Научный руководитель – Козлова Юлия Борисовна

Галлямова Д.А.¹, Байкова И.В.²

1 - Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия, E-mail: gallyamova.dia98@mail.ru; 2 - Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия, E-mail: xd-kenny@mail.ru

Имидж территории в настоящее время становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Впервые продвигать страну как бренд предложил в середине 50-х годов Дэвид Огилви. Бренд территории - совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики рассматриваемой территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [7]. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений [1, 68].

Государственный комитет Республики Башкортостан по предпринимательству и туризму предложили создать для Республики свой туристический бренд для продвижения региона и своих туристических услуг. Первым этапом работы стали исследования, которые проводились в форме анкетирования представителей туристической индустрии, а также целевой аудитории России и зарубежья через профессиональный интернет-портал. По результатам этого этапа был создан аналитический отчет, где были даны следующие рекомендации: взять за основу четыре основных направления туризма — зимний (горнолыжный), оздоровительный (санатории), летний (сплавы) и экскурсионный.

Для начала был создан сайт проекта — www.bashkortostan.paradoxbox.ru, где отражался процесс работы, были описаны задачи проекта и все интересные детали [3]. Периодически создавались и распространялись через соцсети видеодневники с круглых столов, другими словами, весь процесс работы над проектом был максимально прозрачным.

Итоговая концепция: Башкирия — древняя заповедная земля, хранящая первобытные тайны среди первозданной природы. Уже в начале исследований выяснилось, что за пределами республики о ней почти ничего неизвестно. 55% российских турфирм хотели бы работать с Башкирией, но большинство из них (68%) не имеют информации о регионе [4]. На основе вывода о том, что Башкирия малоизвестна за пределами своей территории, было сформулировано вербальное сообщение. После исследований стало понятно, что людям проще и понятнее произносить «Башкирия», нежели «Башкортостан». Также «Башкирия» созвучно со словом «Терра», формирует неповторимую словесную и ментальную конструкцию. Так появился нейминг — Terra Bashkiria, который созвучен с такими понятиями как Terra Incognita, Terra Nova, также вошедшие в составляющую бренда.

Слоган: Душа Урала. Сердце Евразии. Урал очень большой и разный. Есть Урал деловой — Екатеринбург, промышленный — Челябинск или Магнитогорск. Не вступая в смысловую конкуренцию с другими регионами, расположенными на Урале, было найдено уникальное позиционирование, основанное на том, что башкирский этнос — единственный, который издревле локально проживает на территории Южного Урала, подтверждение тому — топонимы и культура, неразрывно связанные с этим краем. Башкирия является

душой Южного Урала, солью земли, таинственной территорией, расположенной в самом сердце Евразии.

Оформление бренда представляет собой «переработку» башкирского орнамента, играющего яркими цветами на черном фоне, в контрастных сочетаниях, эти пиксели несут в себе, прежде всего, национальный колорит. Стилизация под башкирские ковры выглядит эффектно, а слово terra отлично сочетается с брендируемым продуктом или мероприятием. Шрифт логотипа подстраивается под кириллическую версию башкирского алфавита со своей цветовой гаммой для каждого из четырех направлений.

Первые итоги проекта по продвижению туристических возможностей республики под брендом Terra Bashkiriya были подведены на полях Всероссийского форума для предпринимателей «Территория бизнеса — территория жизни». В Госкомитете республики по предпринимательству и туризму, основываясь на результатах соцопросов, отмечают возросший интерес жителей других регионов к Башкирии [5]. На 38,9 увеличилось количество желающих посетить Уфу, по сравнению с прошлым годом. Почти 40% - это очень хороший результат. Налоговые поступления, генерируемые туристической отраслью, увеличились почти на 10% и уже сейчас перешагнули 760 млн рублей.

Новый бренд «Терра Башкирия» победил в номинации «Бренд региона» в национальном рейтинге туристических брендов-2018 по мнению журнала о внутреннем туризме «Отдых в России». В начале ноября 2018 года также стало известно, что бренд «Терра Башкирия» занял третье место на фестивале нового дизайна «Среда-2018» в номинации «Новая айдентика», разделив бронзу с туристическим брендом России [6].

Узнаваемости и продвижению республики на мировом уровне больше всего способствуют крупные международные мероприятия, в том числе спортивные. В этом году в Башкирии пройдет Всемирная фольклориада, а в 2021 году состоится Международный конгресс по пчеловодству «Апимондия». И это еще несколько хороших поводов приехать в богатую и гостеприимную республику Башкортостан.

Источники и литература

- 1) Карпова, С.В. Бренддинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2017. - 438 с. 2. Динни, К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. Сечная В. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 380 с. 3. Bashkortostan Brand [Электронный ресурс] URL: <http://www.bashkortostan.paradoxbox.ru/> (дата обращения 2.02.2020) 4. Bashkortostan Brand [Электронный ресурс] URL: <http://www.bashkortostan.paradoxbox.ru/> (дата обращения 2.02.2020) 5. Независимая уральская газета [Электронный ресурс] URL: <https://proural.info/society/terra-mneniy-chto-dumayut-zhiteli-bashkirii-o-turisticheskom-brende-respubliki-/> (дата обращения 2.02.2020) 6. Отдых в России [Электронный ресурс] URL: <http://rustur.ru/terra-bashkiriya> (дата обращения 2.02.2020) 7. Дорожкин Ю.Н., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г. Реклама в коммуникационном процессе // Учеб. пособие / Ю. Н. Дорожкин, Ю. Б. Козлова, Е. Г. Костылева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования Уфим. гос. нефтяной техн. ун-т. - Уфа, 2004. 8. Гареев Э.С., Ахмадуллин И.И., Валитова Н.Э., Габдрахманова Л.Н., Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г. Теория и практика рекламы и связей с общественностью // Учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / Часть 1. Связи с общественностью и реклама: организация, правовое

и научное обеспечение профессиональной деятельности /Уфа, Издательство УГН-
ТУ,2018