

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ. НЕОБХОДИМО ЛИ РАЗРАБАТЫВАТЬ БРЕНД ТЕРРИТОРИИ?

© Матюк И. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Существует мнение, что бренд формируется исключительно на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных потребностей и запросов. Бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, сформированных положительным имиджем. В основе брендинга территорий лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Ключевые слова: бренд территории, конкуренция, брендинг, имидж, территория, концепция бренда

Бренд территории — это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

Бренд территории — понятие содержательное, системное. Это:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, который стал широко известным общественности;

- обещание потребителям территории необходимых им потребительских качеств;

- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод от проживания на территории;

- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, создаваемый через позитивные ассоциации, стимулирующие к потреблению территории и напоминающие о ней;

- серьезный фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив её экономики.

Необходимость разработки бренда территории обусловлена следующими основными обстоятельствами:

1. Усиливающейся глобальной конкуренцией между геопродуктами (территориями) в инвестиционном пространстве. Бренд формирует маркетинговый потенциал территории (уникальную ценность в глазах потребителей), что делает ее более привлекательной по сравнению с территориями-конкурентами.

2. Постоянно растущей конкуренцией между гео- и турпродуктами на международном туристическом рынке. Туризм в мире растет очень высокими темпами, его роль для страны очень

велика. При этом нужно учитывать существенное влияние традиционного туризма на деловой туризм, а, следовательно, на привлечение инвесторов. Не принимать участие в конкуренции за привлечение туристов — это, значит, не использовать возможности по привлечению потенциальных инвесторов в регион.

3. Активизацией брендинга территорий в последние 10–15 лет, в том числе городов и стран не только за рубежом, но и внутри России (российских городов, например, Сочи, Казань, Нижний Новгород, Пермь и др.). В условиях информационной экономики наличие бренда территории и стратегии его развития становится необходимым фактором эффективной реализации территориального потенциала.

Бренд территории — это сложная психосоциальная конструкция, включающая:

- логотип (физическое и символическое выражение бренда), а также его нематериальные атрибуты. Символ бренда (знак или логотип) дает возможность его запоминать и верно истолковывать, то есть ассоциировать с определенным географическим местом, набором качеств и других характеристик. Иными словами, территория без специально разработанного символа (знака как части бренда) не является брендом. Наличие же символа делает территорию полноценным брендом.

- имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуру и историческое наследие территории, глобальную ответственность территориальных властей, имидж власти и т.п.

Брендинг территории является современной основой привлечения к ней внимания широких слоев общественности. Если отсутствует целенаправленная стратегия брендинга территории/города, то ее имидж создается стихийно, либо под воздействием неконтролируемых и не всегда доброжелательных сил.

Территориальный брендинг, таким образом, является важным инструментом управления территориальным маркетингом и нацелен на формирование коммуникативного капитала территории, наличие которого позволяет субъектам территориального маркетинга иметь экономию на транзакционных издержках при взаимодействии друг с другом. Базой для формирования коммуникативного капитала бренда является наличие его символического, культурного и социального капиталов.

Бренд как узнаваемая виртуальная сущность является концентрированным воплощением всех ключевых характеристик территории, ее конкурентных преимуществ, сильных сторон, создающих привлекательность для потребителей.

Появление территориального бренда создает условия для развития потенциала территории, точнее, для роста эффективности его использования, поскольку продвижение бренда создает условия для роста его узнаваемости, а, следовательно, роста числа потенциальных

покупателей территории (туристов, инвесторов и т.п.).

Процесс создания бренда показан на рис.1 основными составляющими создания бренда территории являются:

- разработка концепции бренда, то есть общего представления и видения территории в будущем, создание образа в глазах общественности;
 - анализ потенциала бренда и целевого рынка.
- При анализе потенциала можно использовать данные, которые получены при создании стратегии региона, оценить культурный и туристический потенциал. Нужно определить целевой рынок. Как правило, это местная, страновая и международная аудитории с их детализацией;
- разработка основы для дифференциации бренда, то есть ключевых отличий от других территорий;
 - визуализация бренда, создание визуальных образов;
 - разработка программы продвижения.

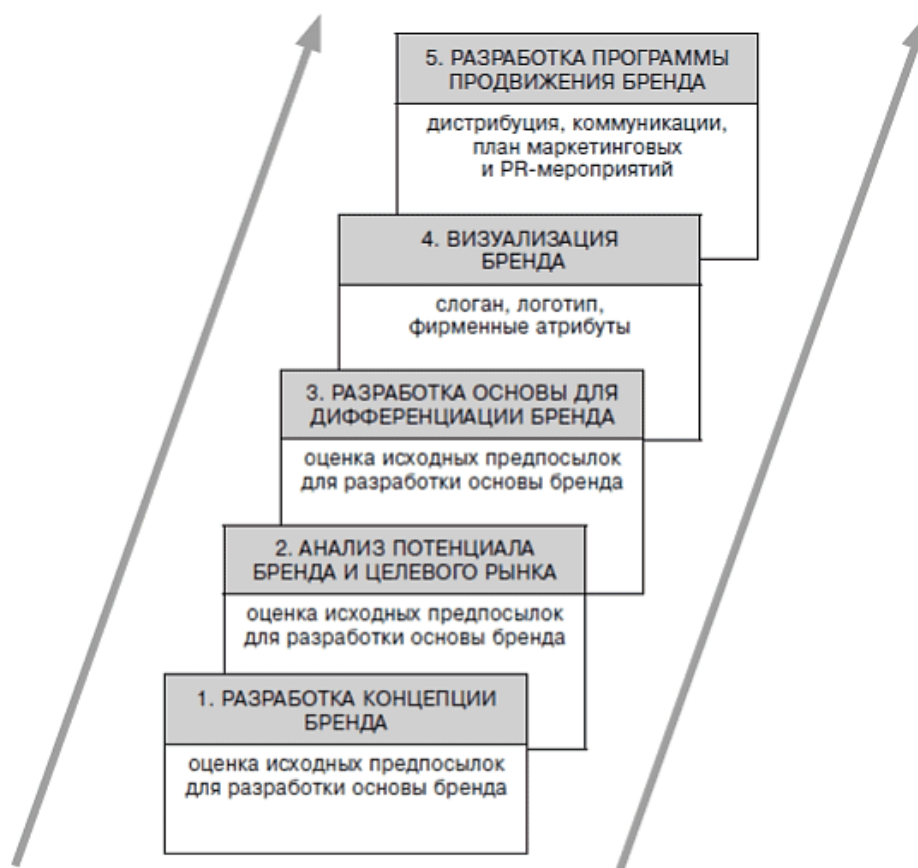


Рис.1. Процесс создания территориального бренда

После создания территориального бренда необходимо создать показатели его измерения для проведения необходимой коррекции — рис. 23.

Показатели подразделяются на:

- функциональные, измеряющие качество жизни;
- эмоциональные (восприятие бренда);

- духовно-исторические;
- инновационные, оценивающие технологический потенциал;
- социально-культурные;
- показатели ответственности территориальных властей.

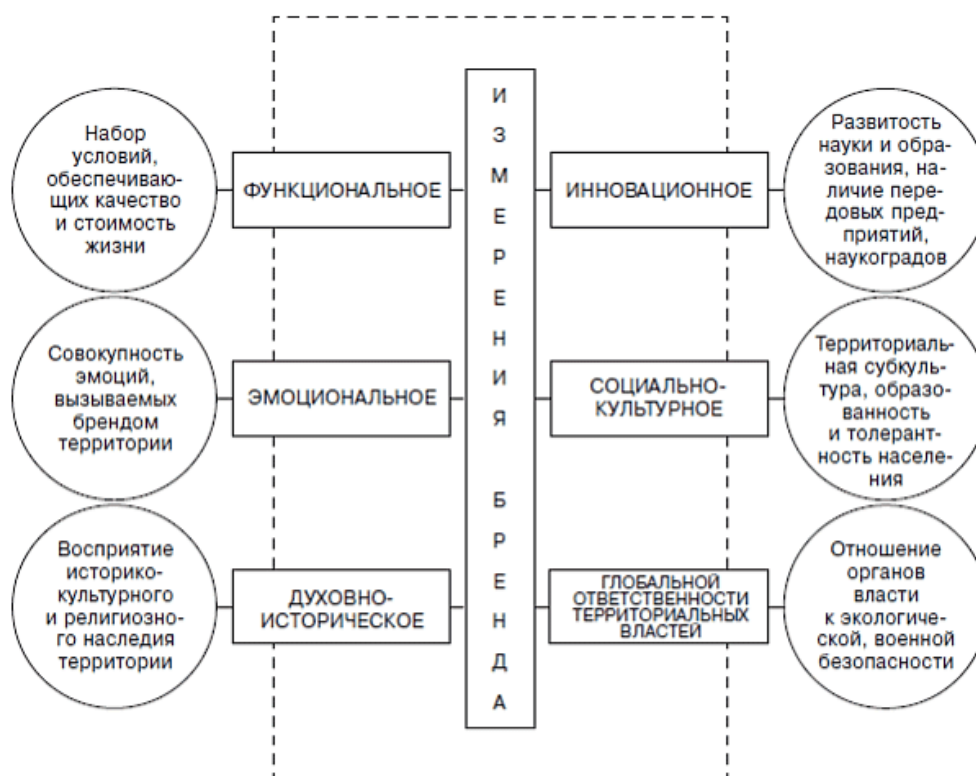


Рис.2. Показатели измерения бренда территории

Фактически развитие бренда территории и есть развитие ее маркетингового потенциала. Брендинг можно считать ключевым стратегическим маркетинговым процессом, реализующимся в рамках территориального маркетинга.

Территория или регион с точки зрения маркетинга является таким же товаром, как и другие, имеет свои значимые атрибуты и его продвижение поддается стандартному набору маркетинговых инструментов. Особенностью территории является то, что носителями атрибутов есть те же люди, обладатели самоидентификации территории, воздействие на которых и будет осуществляться в процессе брендинга. Кроме того, зачастую бренд территории уже обладает набором атрибутов, сложившихся исторически и поддающихся влиянию ближайших территорий и внутренних социально-политических процессов. Поэтому в основе брендинга территории лежит идея донесения широкой общественности представления о ее уникальности. ■

1. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер [и др.] // Рекламодатель: теория и практика, 2009. - N 2. - С. 31-45.

2. Грошев И. В., Степанычев Е. В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом.-2011.-№ 5.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Грошев И. В., Степанычев Е. В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом.-2011.-№ 5.

Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер [и др.] // Рекламодатель: теория и практика, 2009. - N 2. - С. 31-45.

Branding of the territory. Is it necessary to develop a brand of territory?

© Matiuk I., 2017

It is believed that the brand is formed solely on the basis of a pronounced positive image of the territory, which is based on unique opportunities to meet those or other needs and requests. The brand of the territory is the highest manifestation of emotional consumer preferences, formed by a positive image. The branding of territories is based on the idea of presenting to the general public an idea of the uniqueness of the territory.

Keywords: territory brand, competition, branding, image, territory, brand concept