

Наумкин Евгений

студент

Романовский Владимир

к.т.н., профессор

Казанский Национальный Исследовательский Технический Университет

им. А.Н. Туполева

г. Казань

Россия

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ГЕОБРЕНДИНГА: ПРОБЛЕМНЫЕ ПОЛЯ И КРЕАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ НА ПРИМЕРЕ Г. КАЗАНЬ

Состояние рыночной экономики требует совершенно нового взгляда со стороны всех специальностей, в том числе и маркетологов. Особую главенствующую роль в этой связи играет наличие креативных и интересных знаний, связанных с придумкой и разработкой маркетинговой стратегии и развития стратегий в целом.

Брендинг городов представляет собой один из видов маркетинговых технологий, которые нацелены на создание не только самого бренда, но и на умение им управлять.

Брендинг включает в себя большое количество маркетинговых целей, основными из которых являются: позиционирование, создание, усиление, изменение и обновление стадий развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это то, что заставляет покупателей приобретать ваш товар, именно ваш, интересный и креативный, выбирая его из огромного количества торговых марок, не имеющих существенных отличий между собой. В настоящее время актуальность этой проблемы приобретает ещё большее значение в том числе для России. Люди заикливаются на импортной продукции, всё чаще приобретают бренды зарубежных компаний, отбрасывая в сторону российских производителей, выбирая более симпатичный вариант. Из этого следует падение показателей продаж, прибыли и эффективности деятельности в целом.

При работе с брендом важно грамотно запозиционировать его на рынке. Термин позиционирование это своего рода управление мнением и результатом мыслей людей относительно лежащего перед его глазами вашего бренда среди множества идентичных марок. Необходимо выработать у человека впечатление, что перед ним уникальный, креативный товар, не похожий на другие, единственный в своём роде, не имеющий альтернативы. Иначе говоря, позиционирование это придумывание и воплощение в реальность такой торговой марки, в которой связанный с ней выбор будет восприниматься как единственно верное решение, как выбор наилучшего среди всех конкурентных брендов.

Міжнародна науково-практична конференція «Виклики соціально-орієнтованої економіки в євроінтеграційних умовах»

Что касается брендинга городов и территорий, геобрендинга – это одно из перспективных направлений сегодняшних стратегических коммуникаций. Коммуникационные технологии, интегрирующие социальные, культурные, экологические, политические аспекты управления территориями нацелены на создание образа территории, пользующегося спросом среди туристов, бизнесменов, инвесторов, и конечно же, самих жителей.

С коммуникационной точки зрения геобрендинг направлен на обеспечение наглядности, комплексности картинки территории, что может быть востребовано средствами массовой информации, учебными заведениями, политическими структурами конкретных городов. Вопрос геобрендинга должен отвечать в основном на вопросы: «Почему я должен приехать именно сюда?», «Почему я должен оставить здесь свои деньги?», «Почему я возможно должен здесь остаться?»

Всё больше городов целенаправленно занимаются рекламой своих территорий, придумывают свой собственный бренд, который обуславливают перспективы для инвестиций и привлекательность местности для туристов.

Существует ряд ключевых измерений ценностей брендинга территорий:

- ответственность властей данной территории, обеспечение безопасности как экологической, так и военной;
- совокупность эмоций, которые вызывает территория;
- большое количество условий, обеспечивающих качество и уровень жизни;
- восприятие религиозного и культурного наследия территории;
- толерантность и образованность населения, имеющиеся субкультуры;
- инновационность, развитие образования, науки, передовых технологий.

На брендинг территории влияют не только экономические, но и более гуманитарные факторы, имеющие прямое отношение к рекламе: наличие «визитных карточек территорий»; рекламные и общественно-политические журналы, справочники; словесные символы, официальные символы региона (герб, флаг, гимн), архитектурные символы; выставочно-ярмарочная деятельность, фестивали, конкурсы, спортивные события, информирование о знаменитых людях, живших и работавших на благо региона.

Соответственно важными результатами брендинга территории должны стать:

- широкий спектр участия города в реализации международных и федеральных программ;
- высокая эффективность использования собственных ресурсов;
- привлечение в город государственных и коммерческих заказов;
- формирование престижа города, положительной деловой и социальной конкурентоспособности.

Напрям 2 «Впровадження інновацій в економіку й управління»

По моему мнению город Казань с уверенностью можно считать высокобрендинговой территорией. Этот город является одним из крупнейших экономических, политических, научных, общеобразовательных, культурных и спортивных центров России. Столица Республики Татарстан имеет зарегистрированный бренд «Третья столица России». Казань входит в десятку самых перспективных туристических направлений в мире, занимая 8 место в общемировом рейтинге и 3 место в Европе. В июле 2013 года в городе прошла Двадцать седьмая Всемирная Летняя Универсиада. В основе бренда лежало понимание того, что Универсиада станет яркой страницей истории Новой России. Она покажет жителям и всему миру многообразие российской культуры и природы, будет способствовать интеграции с другими мировыми культурами. Расскажет о новом поколении, познакомит с традиционным российским гостеприимством.

Помимо логотипа, исполненные в цветах пяти континентов стилизованный тюльпан со звёздами и соответствующий текст латинскими буквами, имели место и большое количество слоганов, одним из них является «You are the world», который трактуется в значениях «Ты это мир», «Универсиада – это целый мир». Существует также трёхминутное видео, которое снял голливудский режиссёр Руперт Уэйнрайт. Казань представляется в довольно пафосном, но интересном ролике как место, где сходятся различные культуры и религии и мирно сосуществуют при этом. Слоган: «Казань-тысячи миров нового».

Стоимость общего медиа-бюджета геобрендинга а 2012-2013 год составила порядка 150 млн. рублей. Следует отметить, созданный брендинг был эффективным, траты не напрасны, расходы были оправданы. Универсиада в Казани признана лучшей в истории проведения соревнований.

Подводя итог нужно отметить, что геобрендинг – это прежде всего реклама и PR кампания. Грамотно продумать и спланировать их, расставить акценты, полностью использовать имеющиеся возможности – это большое искусство. Прежде всего, необходимо определить адресатов и каналы продвижения информации. Исходя из этого нужно разрабатывать формы, носители, определять объёмы распространяемой информации, отслеживать степень её воздействия и вносить изменения, именно тогда успех будет близок и проводимый геобрендинг будет успешен.

Список использованной литературы

1. Голубков Е. — Маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум, М.:ЮРАЙТ, 2014г. — С.480.
2. Форд Мартин — Технологии, которые изменят мир, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014г. — С.253.
3. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/> — «Онлайн-энциклопедия Маркетинга»
4. Визгалов Д.В Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
5. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6.
6. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4.
7. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.