**Специфика геобрендинга. Отличительные черты брендирования больших и малых городов.**

Васильев Дмитрий Александрович, студент

Казанский (Приволжский) Федеральный Университет

Данная статья раскрывает некоторые аспекты геобрендинга как относительно нового явления, а также рассказывает о разнице в брендировании больших и малых городов.

В современном обществе конкурируют между собой не только коммерческие организации, но и города. В такой ситуации территориям необходимо как-то выделятся на фоне конкурентов, в связи с данной проблемой появилось новое направление в брендинге, а именно геобрендинг, находящийся на стыке таких наук как маркетинг, география, политология, социология и культурология.

Геобрендинг – это часть маркетинга, нацеленная на продвижение территорий для удовлетворения потребностей целевых групп, а также создание благоприятной среды для гостей, туристов и инвесторов.

Основные задачи геобрендинга:

1. Создание положительного, индивидуального имиджа территории для внешней и внутренней аудитории;
2. Разработка идентичности бренда территории;
3. Разработка экономической привлекательности для инвесторов;
4. Разработка стратегии развития территории;
5. Дальнейшее сопровождение бренда территории.

Ключевые этапы брендирования территории:

1. Разработка концепции, основных целей и задач проекта.

Данный этап помогает ответить на вопрос - для чего нужен бренд определенной территории. Также на этом этапе выстраивается концепция, определяются целевые аудитории будущего бренда, ставятся основные цели и задачи, которые необходимо будет решить.

1. Анализ текущего состояния бренда территории.

Второй этап содержит в себе полное изучение территории (история, географические особенности, достопримечательности и инфраструктура, отношение жителей к территории), выявление положительных и отрицательных сторон объекта при помощи SWOT-анализа, исследования существующего имиджа территории.

1. Планирование нового бренда для территории.

Основываясь на информации, полученной на втором этапе, создается визуальное оформление бренда, его история, а также его идентификация во внешней и внутренней среде.

1. Реализация бренда.

Данный этап включает себя реализацию бренда, а именно: создание коммуникационной стратегии с целевой аудиторией, создание инфраструктуры и мероприятия, способствующей развитию бренда, налаживание связей с инвесторами и работу с руководством территории.

1. Изучение и анализ созданного бренда.

Последний этап заключается в анализе и сопровождении реализованного бренда. Здесь исследуется отношение и лояльность к бренду, и его эффективность.

Виды инструментов и методов, используемые в геобрендинге:

1. Стратегические инструменты – основной набор инструментов, составляющий основу территории для создания бренда. Данный набор включает в себя:

* Создание стратегии территориального развития, которая устанавливает приоритеты для развития на основе анализа социально-экономической и политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения;
* Определение миссии территории и формулировка слогана, которая отражает ее основной смысл.

2. Идентификации бренда – определенный набор методов для создания визуального воздействия на потребителя, включающий в себя:

* Создание единого стиля и основных атрибутов территории (логотип, слоган и т.д.);
* Разработка рекламной продукции и сувениров;
* Создание и ведение официального сайта территории.

3. Инструменты продвижения – позволяют сформировать интерес к брендируемой территории для внешней аудитории. Здесь в основном используются различные виды рекламы, такие как телевизионная реклама, печатная и реклама в интернете.

4. Связи с общественностью - комплекс мер по продвижению бренда, основанный на предоставлении общественности информации об особенностях территории и сотрудничестве с ней путем участия в совместных мероприятиях. Связи с общественностью включают в себя следующие методы:

* Формирование четкого позитивного образа главы города или территории;
* Работа с политическими лидерами, общественными и научными деятелями, которые имеют свой вес и влияние на территорию;
* Организация специальных мероприятий (выставок, фестивалей, конференций, спортивных мероприятий);
* Разработка и продвижение брендов местных товаров и услуг;
* Активное сотрудничество с другими регионами и территориями, ведение межрегиональной совместной деятельности.

В чем состоит разница брендирования крупных городов от малых?

Говоря о брендировании крупных городов, то можно утверждать о том, что мегаполисы имеют большой потенциал для развития бренда. В большинстве своем, города с населением более 600 тысяч человек уже имеют известность, и им не составляет труда начать развитие своего бренда. Данные города обладают туристической инфраструктурой, включающей в себя такие элементы как: отели, большое количество гастрономических заведений, развитую сферу услуг и рекреационные ресурсы. Также у таких городов имеется своя история, которую можно взять за основу бренда. Руководство крупных городов само стремится укреплять свой имидж и иметь преимущество перед конкурентами.

В отличие от мегаполисов, большинство средних и малых городов не обладают достаточным количеством ресурсов для создания своего собственного бренда. Для того чтобы начать развитие бренда им необходимо детально изучить особенности своей территории, найти тот аспект, на котором будет основываться бренд. Важно, чтобы руководство города всячески способствовало развитию бренда: по возможности нанимало сторонних специалистов, которые помогали сбору информации о территории, строили стратегию развития бренда, также необходимо создать совет из лидеров мнений города (историков, экономистов, социологов, деятелей культуры), консультирующий специалистов.

Для создания инвестиционной привлекательности городам среднего и малого размера приходятся задействовать все их ресурсы и начать развиваться в следующих направлениях:

1. Развитие сферы услуг. Основной компонент для создания благоприятной обстановки в городе. На данном этапе необходимо всячески поддерживать малый и средний бизнес, давать льготы для открытия новых направлений в сфере услуг.

2. Развитие туристических направлений. Для данного направления характерен поиск и создание новых туристических продуктов. За основу туристического направления можно взять: природные ресурсы (заповедники, леса, горы, озера и т.д.), исторические достопримечательности, создание тематических мероприятий, связанных с будущим брендом.

3. Развитие культурной среды. Данное направление содержит в себе развитие и создание музеев города, концертных залов и театров, а также спортивной инфраструктуры.

4. Благоустройство города. Данный этап подразумевает формирование публичного пространства, центров общественной жизни города – пешеходных улиц, площадей, набережных, парков отдыха, фонтанов, а также развитие транспортной инфраструктуры.

Реализация представленных направлений дает возможность городу получить конкурентоспособное преимущество вне зависимости от его размера, а также стать привлекательным для туристов, потенциальных жителей и инвесторов.

Сейчас большинство городов стараются развивать свой бренд, так как бренд является неотъемлемой частью современного общества. Качественно разработанный бренд дает перспективы для совершенствования территории и привлечения инвестиций.

Литература:

1. Келлер, К. Л. Стратегическое управление брендом: построение, измерение и управление балансом бренда: 2-е издание. - Нью-Джерси, 2002

2. Пикулева О. А. Маркетинг и брендинг территорий: теоретические и прикладные аспекты. – Саарбрюккен, 2013