

УДК 659.1

## СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

С.А. ШЕХОВЦОВА, Г.Н. НЕМЕЦ

*Кубанский государственный университет,  
350040, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149;  
электронная почта: shekhovtsovasonya@mail.ru, nemets-reklama@mail.ru*

Автор рассказывает о специфике формирования и бренда территории. Показывает важное значение бренда города в современном социально-культурном пространстве. Полагает, что развитие территориальных брендов возможно с учетом их внутренней культуры.

**Ключевые слова:** брендинг территории, стратегия продвижения бренда территории, архитектура бренда территории, имидж территории, маркетинг территории.

В условиях растущей конкуренции города и территории стремятся привлечь туристов, инвесторов, талантливых людей, студентов, путем идентификации территории и демонстрации её уникальных конкурентных преимуществ. Ведущую роль в условиях постиндустриальной экономики играет брендинг территории, применяющийся для развития городской среды, редевелопмента и повышения качества жизни [5; 6]. Брендинг территории – это целенаправленный и осознанный процесс формирования имиджа и позитивного восприятия конкретной территории, основанный на развитии местной идентичности, привлекательной для целевой аудитории [2, С. 201-202].

Территориальный брендинг находится на достаточно высоком уровне развития. Территориальные субъекты различного уровня (города и отдельные регионы) обладают определенной маркетинговой идентичностью, инвестиционной привлекательностью. Как показывает маркетинговая практика, развитие экономики, культуры и туристической инфраструктуры территории невозможно без создания устойчивой концепции успешного бренда [1, С. 220-221].

Совершенствование имиджа территории, формирование и продвижение

бренда служат элементом региональной стратегии: потенциал муниципальных образований, бизнес-структур, развития внешнеэкономической деятельности». При построении грамотного территориального маркетинга и брендинга важно стремиться реализовать следующие цели: 1) развитие туристической инфраструктуры для формирования привлекательной для посещения территории; 2) привлечение инвестиций; продвижение товаров, произведенных в регионе; 3) привлечение квалифицированных специалистов. Территориальный бренд создается как нематериальный актив комплексного характера, обеспечивающий позитивную динамику развития региона. С точки зрения его архитектурных особенностей, он представляет собой систему оценок, мнений и предпочтений потребительских групп к региону как маркетинговому субъекту в контексте реализации проектов и создания ключевых событий. Бренд региона оценивается в контексте маркетинговой среды территории: результатом такого потребительского решения может послужить включение потребительских групп и групп влияния в существующий региональный процесс.

Сам процесс создания территориального бренда требует больших усилий и реализуется поэтапно: 1) **постановка целей** («формирование благоприятного имиджа территории», «формирование новых рабочих мест», «улучшение эстетической привлекательности региона», «укрепление экономики региона в целом» и т.п.); 2) **исследование потребностей аудитории в определенном территориальном бренде** (анализ имеющихся брендов, конкретизация репутационных активов региона, определение основных субъектов брендинга, создание структур и механизмов, ответственных за формирование привлекательности бренда территории); 3) **реализация стратегии продвижения территориального бренда** (утверждение и согласование стратегии с органами власти); 4) **оценка результативности стратегии продвижения бренда** (корректировка коммуникативных программ) [3, С. 150-151].

Как известно, архитектура территориального бренда может быть представлена в качестве некоей совокупности структур территориальных суббрендов, в которые входят: 1) инвестиционные бренды; 2) бренды исторических личностей; 3) бренды культурного наследия; 4) корпоративные и товарные бренды; 5) бренды культурных и образовательных учреждений; 6) бренды общественных мест; 7) бренды мероприятий.

Создавая территориальный бренд, необходимо учитывать следующие принципы: 1) нацеленность на стратегию развития региона; 2) способствование решению ключевых проблем региона; 3) отражение уникальности территориального субъекта; 4) измеримость результатов стратегического продвижения территориального бренда; 5) наличие специализированных профессиональных структур, включая экспертные возможности, участвующие в продвижении территориального бренда; 6) масштабность продвигаемого территориального бренда силами различных целевых групп. В связи с этим, процесс разработки территориального бренда состоит из нескольких ключевых этапов: 1) разработка бренд-концепции, исходя из существующих предпосылок развития региона; 2) анализ бренд-потенциала с учетом специализации целевых рынков; 3) формирование бренд платформы; 4) разработка архитектуры бренда. При этом важно учитывать смысловое содержание создаваемой структуры, ее долгосрочную перспективу и специфику дифференциации. Жизненный цикл территории, подобно жизненному циклу товара или услуги, обладает различным потенциалом, реализуя определенную бренд-модель территории (модель сетевого бренда, модель туристической дестинации, модель коммуникации городского имиджа и т.п.). Город как базисный бренд-субъект характеризуется пространством пересечения историко-культурных традиций и социально-политических событий. С пространством города соотносятся такие категории, как «население города», «гости города», «историческая память города», «ментальные особенности города», «стереотипы и имидж города». Это позволяет говорить не только об маркетинговой идентичности бренда, но и о его уникальности, привлекательности.

Социологическое сопровождение продвижения территориальных брендов предполагает проведение рейтинговых исследований, направленных на изучение: 1) **социальных характеристик**, включающих «численность населения, уровень его образованности, развитие преступности»; 2) **покупательской способности**, включающей «уровень доходов населения и стоимость жилой недвижимости»; 3) **бизнес-климата**, характеризующегося «уровнем развития малого бизнеса в регионе, отношением властей к стороннему инвестированию»; 4) **антикризисной политики**, определяющей «характер налоговых сборов, ценообразование в сфере недвижимости, арендную плату в торговых центрах» и т.п.; 5) **состояния инфраструктуры региона**, включая уровень авиационного и автодорожного сообщения; 6) **условий для ведения бизнеса в регионе**, включающие «развитие индустрии гостеприимства и общественного питания» [4, С. 305-306].

Рассмотрим опыт формирования и продвижения бренда города Казань. Город Казань представляет собой стремительно развивающийся город с более чем миллионным населением, является одним из самых крупных многонациональных городов России. У города есть официально зарегистрированный бренд «Третья столица России», а также он носит имя «центра татарской культуры», «спортивной столицы России». Стоит отметить, что в Казани широко применяется технология событийного маркетинга, которая предполагает продвижение имиджа территории и имеет длительный эффект. Казань в большей мере связывают и ассоциируют с XXVII Всемирной летней универсиадой, проведение которой позволило Казани закрепить за собой статус спортивной столицы России, поскольку событие имело огромную популярность: в соревнованиях приняли участие члены делегации из 160 стран, за всю историю Всемирных летних Универсиад трансляции игр осуществлялись в более чем ста странах мира, в целом телеаудитория составила более трёх миллиардов человек.

В логотипе универсиады ярко передается культура татарского народа – башня Сююмбике и мечеть Кул-Шариф, национальные традиции (праздник Сабантуй), кухня и татарский язык.

Последующие спортивные события, имеющие мировое значение, были Чемпионат мира по фехтованию в 2014 году, Чемпионат мира по водным видам спорта в 2015 году, кроме этого Казань стала одним из городов проведения футбольных соревнований между национальными сборными Кубка Конфедерации в 2017 году и Чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Стремительное развитие инфраструктуры в ходе подготовки к проведению глобальных спортивных мероприятий увеличился не только приток инвестиций, но количество рабочих мест. Кроме того, глобальные спортивные события повысили уровень занятости молодых людей и развили культурную жизнь города.

В таком случае, делая логическое заключение, можно сказать о том, что проведение спортивных мероприятий мирового масштаба является одним из способов продвижения имиджа Казани и закрепления статуса спортивной столицы России. Сам образ стал формироваться в конце 2000-х годов в ходе подготовки к принятию первого глобального спортивного события, Всемирных студенческих игр FISU, а также накануне Чемпионата мира по футболу в 2018 году, где Казань стала одной из площадок для проведения матчей.

Помимо спорта, в Казани большое внимание стало уделяться инновациям. Впервые в России в 2012 году в республике Татарстан был построен город высоких технологий «Иннополис». Город обладает уникальной городской средой с модернизированной жилой инфраструктурой, экологией, широким спектром возможностей в сфере образования и профессионального роста. Президент Татарстана уверен, что у Казани есть все предпосылки для получения статуса инновационной столицы. В данном случае, может произойти конфликт двух имиджей: инновационной и спортивной столицы.

Если рассматривать столицу Татарстана с туристической стороны, то она обладает невероятной самобытностью и рядом идентифицирующих элементов, характеризующих столицу и формирующих желание её посетить:

- Казанский Кремль, который является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО;
- наследие русской культуры (международные фестивали оперного пения им. Ф.И. Шаляпина и балета им. Р. Нуриева);
- природно-климатические особенности, связанные, в первую очередь, с рекой Волгой.

. Казань является перспективным городом в плане туризма в связи с хорошим территориальным расположением, богатым культурным и историческим наследием, отсутствием языкового барьера. Специально для Казани был разработан визуальный бренд, в основу его концепции легли 4 ценности – дружба, слияние двух культур; любовь, символом которой стал ЗАГС на берегу реки Волги; семья, естественное продолжение любви, рождение детей, рост; традиции, сохранение культурных ценностей и уважение к традициям других народов. Эти же принципы стали основой для разработки визуальных решений для бренда Казани.

Как уже было сказано, основой визуальных решений стали такие символы как доброта, традиции и развитие. Специалисты по реализации данной концепции хотели изменить устоявшиеся мнения людей, не бывавших в Казани; сделать акцент на внутренней культуре жителей столицы в современной интерпретации; дать толчок для развития Казани в целом.

Одним из ведущих инструментов продвижения столицы Татарстана с туристической стороны на сегодня стал проект «Weekend в Казани», разработанный Туристско-информационным центром города Казани. Участвующие в программе на протяжении двух ночей подряд (и более) получают скидку в размере 40% от стоимости проживания. Помимо этого, каждому посетителю предоставляется «Пакет участника» программы, главным элементом которой является «Карта гостя», которая позволяет получить скидку

от 10% и более в заведениях-партнерах проекта. Туристско-информационный центр служит примером государственно-частного партнерства.

Бесспорно, очень сложно сформировать единый территориальный бренд Казани, в связи с многоаспектностью его направлений, но в этом есть и своя положительная сторона, поскольку Казань посещают разные целевые группы: спортсмены, студенты, туристы, бизнесмены и др. Единственным недостатком многоаспектности бренда является отсутствие целостной идеи, которая бы транслировалась гостям и жителям столицы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территории. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
3. Балдерьян И. Маркетинг территории: Учебное пособие / Под науч. ред. профессора Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 358 с.
4. Лавров А.М., Сурнин В.С. Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2007. – 413 с.
5. <https://www.sostav.ru/publication/kazan-obzavelas-turisticheskim-logotipom-14081.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.10.2019).
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-g-kazani-kak-sportivnoy-stolitsy-rossii-opyt-empiricheskogo-issledovaniya-problemy>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.10.2019).

## REFERENCES

1. Кейт Динни. Brending territorii. Luchshiyе mirovyye praktiki. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 336 s.
2. Pankrukhin A.P. Marketing territorii. SPb.: Piter, 2006. 416 s.
3. Balder'yan I. Marketing territorii: Uchebnoye posobiye / Pod nauch. red. professora G.L. Bagiyeva. — SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 2008. - 358 s.

4. Lavrov A.M., Surnin V.S. Regional'nyy marketing i tendentsii yego razvitiya. - Kemerovo: Kuzbassvuzizdat, 2007. - 413 s.
5. <https://www.sostav.ru/publication/kazan-obzavelas-turisticheskimi-logotipom-14081.html>. - The title from the screen (accessed: 10/03/2019).
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-g-kazani-kak-sportivnoy-stolitsy-rossii-opyt-empiricheskogo-issledovaniya-problemy>. - Screen title (accessed date: 10/03/2019).

### *SPECIFICITY OF FORMING AND PROMOTING A BRAND OF AREA*

**S.A. SHEKHOVTSOVA, G.N. NEMETS**

*Kuban State University,  
149, Stavropolskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350040,  
e-mail: polina.buzinova@gmail.com, nemets-reklama@mail.ru*

The author presents the specifics of the formation and brand of the territory. She shows the importance of the city brand in the modern socio-cultural space. She believes that the development of territorial brands is possible taking into account their internal culture.

**Ключевые слова:** territory branding, territory brand promotion strategy, territory brand architecture, territory image, territory marketing.