

Автор:

Кравцов Денис Валерьевич

студент

Научный руководитель:

Заруднева Анна Юрьевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный

технический университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Аннотация: в данной статье рассматривается вопрос определения целевых ориентиров при формировании бренда в городской среде.

Ключевые слова: бренд, городская среда, целевые ориентиры.

На современном этапе развития информационного общества и существующей мировой глобализации экономических центров стран ведущим средством самопозиционирования и формирования в общественном сознании становятся брэндинговые коммуникации. Именно такой подход отождествляет и дает вектор развития города, закрепляясь в сознании людей. При чем не только в пределах одной страны, но и в мировом пространстве.

В структуре нашего исследования находятся города, владеющие сильными брендами, и выстроенные в связи с этим массовые коммуникации и стратегии менеджмента в структуре туризма, сувенирной продукции и иных брендов приносящих доход муниципалитетам. Также в структуре проводимого нами исследования включены для аналогии и сравнения города, которые не имеют сильных брендов, для понимания существующих стратегий и возможного развития таких городов в существующих реалиях глобализации и экономического соперничества.

При изучении существующих стратегий и брендов нами использовались практические и научные исследования в областях: истории города, существующих достопримечательностей, название и его этимологическое значение, существующие визуальные элементы бренда (герб, флаг, знаменитые личности), демографические показатели, экономика (компании и фирмы, их бренды) и туризм, а в случае более слабых городов, проблемы и предположительные негативные процессы, влияющие на узнаваемость.

После проведенного анализа существующих брендов крупных городов Европы, Америки и Евразийского континентов (Париж, Берлин, Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Москва, Сочи, Пекин и др.). Нами было определено, чтобы город обладал сильным брендом, в его инфраструктуре должны присутствовать отличительные особенности, которые можно легко идентифицировать, к которым относятся памятники, элементы всемирного и культурного наследия [1]. Так же среди функциональных особенностей выявленных в ходе исследования были выявлены качества относящиеся к социальной структуре города (население города), исторические аспекты возникновения города (его историческое значение в перспективе времени) [4], культурное наследие города (религиозный центр, город известных профессий), существующие особенности архитектурного облика города и др. значимые социальные аспекты существования городского пространства [5].

В структуре проведенного исследования брендинга городов, нами было определено, что к наиболее слабым брендам городов можно отнести Берлин, Пекин, Сочи, Пекин и Сан-Франциско нами были определены в рамках исследования как многообещающие города, все ещё развивающие бренд в международном сознании [2]. Успешные города, обладающие сильным и легкоузнаваемым брендом, в том, числе приносящим высокую прибыль данным муниципальным образованиям: Нью-Йорк, Париж, Москва, Лондон – обладают качествами, которые делают эти города сильными брендами в международном сознании, и помимо богатой собственной истории и значимости в массовом сознании людей, обладают высокими качествами: достопримечательностей, образа жизни людей его

населяющих, культурным наследием, разнообразием и сформированными партнерскими отношениями международного уровня, что отражено в инфраструктуре, для привлечения большого количества туристов, так же необходимо отметить, что данные города в основном являются столицами стран, а значит и представлены на международном политическом уровне. Хотя необходимо отметить, что другие столицы обладают слабыми брендами и в настоящее время нуждаются в ребрендинге, так, например Берлин – отличается сложностью визуальных элементов, запутанными архитектурными и транспортными схемами, не позволяющих отличить существующий бренд среди других городов Европы. Среди городов, обладающих слабыми брендами, обособленны экономические проблемы и возможности капиталовложений на развитие среды муниципалитетами, низкая социальная активность горожан, а в некоторых случаях, негативная международная информация о данном регионе или стране в целом [1]. В силу чего бренды этих городов имели негативную окраску и попросту не позиционировались в общественном сознании.

В рамках нашего исследования были определены города из регионов России, как вектор для понимания культуры страны и осознанного подхода в маркетинговом проектировании Российского рынка брендирования городов, с учетом национального колорита и эмоционального восприятия. В связи с чем, необходимо отметить многообещающие возможности развития и позиционирование городского бренда Сочи – хороший пример города и бренд, который все ещё развивается, и видимо имеет хорошее будущее в формировании надежности, восприятия общественности, в том числе и на международном уровне. В качестве основы муниципальные власти используют ряд социальных направлений развития города, помимо международного признания как столицы зимних олимпийских игр, Сочи является городом-курортом и особой территорией государственного значения. Эти качества город приобрел в последние 3–5 лет, когда на совершенствование, логистику и формирование ландшафтов территорий, оформление парковых зон, экsterьеров зданий, развитие транспортной инфраструктуры были приглашены специалисты высокого класса. Что дало возможность

представить город не только как олимпийскую деревню, а построить кластер для отдыха и комфортного проживания людей, что в итоге привело к приросту высокоинтеллектуального населения и формированию творческого пространства для развития и ведения бизнеса.

Проведенные исследования показывают, что для формирования сильного города-бренда важно привлечь в первую очередь высокоинтеллектуальные кадры, которые имеют достойный опыт работы и высокоуровневое образование [2]. А также создать условия для открытого взаимодействия жителей и муниципальных властей, возможность созидать и развивать пространство, обеспечивать высокую мобильность граждан и уровень жизни. С экономической позиции для создания условий роста города как бренда необходимо поддерживать условия для формирования среднего и высокого уровня доходов населения, создание условий для комфортного проживания. Поскольку современное информационное общество позволяет вести бизнес и его развивать практически из любой точки земного шара, правда с условием поддержания высокоскоростного интернета и соответствующей инфраструктуры для жизни и отдыха, что полностью и отражает в современном своём обличии город Сочи.

Необходимо отметить, что наше исследование носит пока сугубо теоретический характер и сформировано на основе многочисленных материалах периодических изданий, научных статьях в области менеджмента и маркетинга, книгах и энциклопедиях о регионах и городах, пресс-релизов мероприятий, проводимых на территории города, архивах и иных источников электронных библиотек.

Представленное исследование рассматривает особенности городов, которые имеют положительный отклик в обществе, что является основой для любого бренда, сложно представить себе случай, когда люди стремятся попасть в города, имеющие негативную славу, или приобрести товар у фирмы, которая в общественном сознании выполняет свои обязательства плохо [1]. Так же можно констатировать, что власти города ищут новые способы позиционирования и продвижения муниципального образования, создают или привлекают уникальные производства, поддерживают творческие сообщества, проводят культурные

вечера, привлекают артистов для организации досуга и массовых мероприятий, таким образом формируя ценностные отношения жителей к городу. Эта привлекательность в конечном счете позволяет привлекать гостей и туристов в город, которые формируют бюджет города или становятся интеллектуальным капиталом. Действительно сильными брендами становятся города, которые помимо наследия культурных традиций, реставрации архитектурных объектов, создания благоприятного климата для бизнеса и проживания, развивают творческое формирование идентичности города проникая во все сферы городской жизнедеятельности.

Города, активно развивающиеся по аналогии с формированием брендов предприятий и успешных корпораций. Они создают целевой рынок и клиентскую базу, которая в последствии становится лояльными клиентами, которыми в рамках нашего исследования являются жители города.

Список литературы

1. Визгалов Д. Пусть города живут / сост. М. Губирниец, Н. Замятин, М. Ледовский. – М.: Сектор, 2015. – 272 с.
2. Гровер Р. Управление недвижимостью: международный учебный курс / Р. Гровер, М. Соловьев. – М.: ВШПП, 2007. – С. 361.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
4. Copeland, L. Cities In Need Selling Themselves. For Sale: Your City. – USA Today. – June 9, 2003. – P. B02.
5. Hodges, T. Brandwatch. The Rigour of Competition. – Locum Destination Review. – Winter 2003. – P. 39.