

Васильев Д. А.,

студент магистратуры, 2 курс

Кафедра «Связей с общественностью и прикладной политологии»

Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций

Казанский Федеральный Университет

Россия, г. Казань

ГЕОБРЕНДИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДОВ

Аннотация: *Статья посвящена основным аспектам геобрендинга города или территории. Раскрывает суть необходимости использования геобрендинга в современном мире и содержит в себе ключевые критерии бренда города.*

Ключевые слова: *Геобрендинг, брендинг территории, бренд, маркетинг, город.*

Annotation: *The article is devoted to the main aspects of place branding of a city or territory. Reveals the essence of the need to use place branding in the modern world and contains factors that affect the brand of the city.*

Key words: *Geo-branding, place branding, brand, marketing, city.*

Геобрендинг - это процесс брендинга определенной территории, города или страны в целом. Города во всем мире стараются привлечь к себе внимание так же, как и обычные товары, поскольку они конкурируют для того, чтобы стать известнее. В современном обществе каждый город должен бороться с конкурентами за устойчивое развитие и обеспечивать для своих граждан достойное качество жизни, а именно развитие экономической составляющей и поддержание целостности окружающей среды. Таким образом, бренд города строится для того, чтобы привлечь инвестиции и людей для последующего его развития.

Процесс брендинга города не быстрый, он продолжается в течение нескольких лет. За этот период город эффективно наращивает свой потенциал и поддерживает его, что приводит к дальнейшему экономическому росту территории, а также способствует увеличению доходов на душу населения и приращению муниципального бюджета для дальнейшего развития территории. Брендинг территории не следует воспринимать как брендинг или маркетинг - это искусство создания образа города или определенного места в сознании людей, с вовлечением их в процесс развития бренда; уникальный характер города – это то, что отличает его от остального мира. В наши дни людей трудно заставить обосноваться в одном месте, и поэтому важно четко понимать, что для них имеет наибольшее значение при выборе места жительства, чем оно отличается от других. Геобрендинг - это новая тенденция, появившаяся менее двадцати лет назад, где созданный имидж города считается предпосылкой для будущих инвестиций, экспорта продуктов и расширения туризма. Геобрендинг не следует путать с маркетингом, поскольку это более обособленное понятие, которое не только концентрируется на рынках, а отображает идеалы, достижения и стремления городов.

Стратегии геобрендинга призваны для укрепления позиций города в лице общественности; они создают связь между населением, бизнесом и туристами. Большую часть времени город фокусируется на наращивании потенциала и повышении роста различных секторов, а брендинг города помогает в ускорении темпов. Традиционно характер города определялся его географией и поддерживаемой ею отраслью, в основном это физические черты. Однако сегодня не только материальная составляющая территории способствует становлению имиджа, но и культура, люди, инновации, идеи.

В 1999 году Филип Котлер предложил четыре основных причины, объясняющих необходимость брендинга города¹:

1. Городам приходится соревноваться в современном мире и приспосабливаться к нему из-за постоянно меняющейся среды;

2. Города растут из-за урбанизации. Мощная торговая марка помогла бы преодолеть экономический спад и стать защитой от негативной рекламы;

3. В реалиях современного мира конкурентоспособной является та страна, которая имеет большое число богатых граждан и которую посещает огромное количество туристов. Для наращивания конкурентного преимущества страны должны стать внимательнее к своей внутренней среде, чтобы стать более привлекательным местом для туристов.

4. Конечная причина - самоуправление и местное финансирование. Города осознают значимость создания международных событий, которые помогают конкурировать на мировой арене. Кроме того, благодаря таким событиям города могут получить различные виды финансирования (рекламные объявления, абонентская плата за телепередачи, доходы от билетов, гостиниц и т.д.).

Для того чтобы городу стать брендом, для начала ему необходимо выполнить следующие задачи:

- Обеспечить большую часть населения рабочими местами;
- Не быть чрезмерно дорогим по отношению к заработной плате;
- Обеспечить хорошее и доступное жилье;
- Иметь развитую транспортную инфраструктуру;
- Иметь хорошие школы, высшие учебные заведения, культурные и развлекательные учреждения;
- Иметь разумный климат.

Основные критерии, влияющие на бренд территории.

¹ Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

В основном, данные критерии имеют больше эмоциональный характер, нежели функциональный или количественный. Ниже будут приведены наиболее важные аспекты, которые влияют на имидж и бренд города:

1. Отношение к городу побывавших в нем гостей:

В большинстве случаев, при создании бренда города необходимо учитывать опыт и отношение людей, которые были его гостями. Несмотря на то, что в наше время существует множество способов привлечения внимания потребителей, большинство информации по-прежнему передается по сарафанному радио. Если люди имеют положительное отношение к городу, то они об этом обязательно расскажут своим знакомым или друзьям. С другой стороны, если их отношение носит отрицательный характер, то и результат будет противоположным.

2. Восприятие города.

Это важный компонент брендинга города. Для примера можно взять любую европейскую столицу. Когда люди думают о них, то обычные ассоциации - это город, который является универсальным и богатым. Города Европы предлагают их жителям и гостям все, что можно требовать от города: огромное количество культурных и экономических возможностей, развитую промышленность, достопримечательности и исторические места.

3. Верность городу.

Для того чтобы город имел бренд, он должен быть значимым не только для его жителей, но и для посетителей. Для этого город должен занимать весомое место в жизни людей, иметь развитую среду и всячески поддерживать жителей в их начинаниях.

4. Внешний вид.

Внешний вид города - важный элемент. То, что действительно создает сам город, и его физические характеристики чрезвычайно важны. Города в настоящее время во многом определяются не только своим

местоположением, культурными и общественными достижениями, но и своей архитектурой, выразительностью и даже чистотой улиц.

Использованные источники:

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
2. Миддлтон, А. Брендинг города и внутренние инвестиции / Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.