

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Концепция геобрендинга в контексте коммуникационной политики региона

Комарова Ирина Алексеевна

Студент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт

сервиса и рекламы, Тамбов, Россия

E-mail: irina_kom2804@mail.ru

В современном мире, где соперничают не только и не столько товары, а их имиджи и концептуально-ценностные характеристики образа, на первый план выходит создание узнаваемых брендов, позволяющих обеспечить наибольшую лояльность потребителей.

Не остается в стороне этих тенденций и маркетинг территорий. События последнего времени отражают то, что проблема построения брендов территорий и регионов становится весьма актуальной. Все это позволяет говорить о новом направлении коммуникационной политики – геобрендинге.

Цель работы – определение теоретических и методологических основ маркетинга территорий и построение модели бренда территории, отражающей ее специфику и уникальность.

Геобрендинг, на наш взгляд, можно определить как стратегию повышения конкурентоспособности территорий, создание благоприятного узнаваемого имиджа территории с целью ее прогрессивного развития.

Цель брендинга территории состоит в обеспечении присутствия бренда территории в информационном пространстве, его узнаваемости, обеспечении притока финансовых ресурсов. К задачам геобрендинга можно отнести создание и поддержание положительных ассоциаций и изменение неблагоприятных стереотипов, связанных с территорией [3].

Концепция геобрендинга позволяет рассмотреть регион, территорию как специфический товар, который должен включать в себя некие качественные характеристики, привлекательные для потенциальных потребителей. Это позволяет применить к территории такой термин как территориальная индивидуальность, которая представляет собой генеральную совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой [2]. К ним можно отнести географическое положение и природно-экологическую ситуацию, культурно-историческое наследие региона, туристическую привлекательность данной территории, наличие каналов притока инвестиций для успешного развития бизнеса.

Все эти характеристики должны удовлетворять потребности следующих групп потребителей: населения (постоянных или потенциальных жителей), инвесторов, представителей бизнес среды, туристов. Причем для каждой из этих групп определяющие привлекательность региона характеристики будут различны, поэтому залог успешного развития бренда территории – выделение наиболее значимых групп потребителей, или, выражаясь языком рекламистов, «целевой аудитории» товара (в нашем случае территории) и комплексное целенаправленное воздействие на потребителей исходя из их фундаментальных потребностей и интересов.

Однако стоит отметить, что позиционирование бренда территории отличается от позиционирования товара на рынке, прежде всего, своей целью: если в брендинге товаров

целью является увеличение прибыли, то в геобрендинге – улучшение благосостояния конкретных потребителей и территориального сообщества в целом.

Кроме того, на бренд региона особое влияние оказывают так называемые суббренды, которые влияют на имидж территории в целом. К ним относятся: бренды социальных организаций (вузов, театров), официальные символы (герб, гимн, флаг), бренды памятников архитектуры, бренды личностей, корпоративные бренды и т.д. Именно из них складывается общий положительный имидж территории, а впоследствии и бренд.

В работе были исследованы модели и подходы к построению бренда территорий, а именно концепция национального бренда С. Анхольта [1], модель У. Оллинса [4], модель А. Чумикова и М. Бочарова [5]. Анализ этих моделей позволил систематизировать процесс разработки бренда территорий и выделить следующие формы позиционирования территории:

- Тур-бренды. В данном случае упор делается именно на приток туристов, развитие гостиничного бизнеса и туристической инфраструктуры. Например, города Краснодарского края.
- Бренды-товары. Территорию отличает сильный имидж какого либо товара (одежды, продуктов питания, изделий народного промысла), производимых в данном регионе и четко ассоциирующихся с ним. Это тульский пряник, хохломская роспись и т.д.
- Бизнес-бренды – территории, в которых созданы благоприятные условия для вложений капитала, выгодных инвестиций, а так же для притока рабочей силы. К последним можно отнести Москву.
- Культурные бренды. Это территории, имеющие наследие в виде культурно-исторических памятников, а так же связанные с именами известных людей (Санкт-Петербург, Волгоград и др.).

В ходе научного исследования, исходя из приведенных выше данных, была разработана наглядная модель-схема формирования бренда территории по средствам различных факторов, влияющих на развитие региона, и уникальных характеристик данной территории (рис. 1).

Таким образом, геобрендинг предполагает глубокое всестороннее изучение потенциала региона, выделение привлекательных для потребителей характеристик и его позиционирование в рамках выбранной концепции. Территориальный брендинг должен включать в себя весь комплекс маркетинговых коммуникаций и мероприятий. Именно такой подход позволит обеспечить лояльность населения и инвесторов, станет залогом успешного развития территории в целом и каждого ее жителя в частности.

Литература

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №6. С. 82 – 98.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. СПб: Питер, 2006.
4. Чернатони Л., Макдональд М. и др. Как создать мощный бренд. Учебник для вузов – 3 изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2008.

Иллюстрации



Рис. 1: Модель-схема. Бренд территории.