

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Бренд северного города: теория и практика

Суфиянова Яна Рустамовна

Студент

Нижневартровский государственный университет, Гуманитарный факультет,

Нижневартовск, Россия

E-mail: riridok@gmail.com

Профессиональное продвижение территории – одно из новых направлений в российском маркетинге. Сегодня территория – это товар, а граждане всего мира – это потребители.

С позиции внешних возможностей бренд территории в деловых кругах становится значимым фактором продвижения и реализации государственных, а также региональных проектов в социальной сфере, в сфере политики и экономики. Грамотно сформированный бренд – залог успешных партнерских отношений, ресурс, обеспечивающий конкурентоспособность территории.

Говоря о внутренних возможностях территории, профессионально созданный бренд позволяет придать ускорение социально-экономическому развитию, повышая уровень жизни населения, способствуя интенсивному развитию всей территории в целом. Таким образом, актуальность проблемы формирования бренда территории не вызывает сомнения.

Изучив степень разработанности данного направления, можно констатировать факт, что за последние два десятилетия вышло более десятка полноценных работ по маркетингу территорий в основном британских и американских авторов: Д. Хайдера, И. Рейна, Ф. Котлера, С. Варда, С. Анхольта, К. Динни, Д. Мартина и др.

Россия стала проявлять интерес к территориальному маркетингу с 2003 года, об этом свидетельствуют принятые правительственные проекты, такие как «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы», «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года» и т.д.

Исследования, посвященные вопросу формирования брендов российских городов, немногочисленны, особенно это касается городов северных территорий. Среди авторов, исследующих северные города, можно выделить работы А. Панкрухина (г. Салехард), А. Стася (Дальний Восток и Сибирь), Д. Визгалова (Приморский край). Непосредственно технологии создания бренда города описаны в работах А. Согомонова, Е. Семко, И. Важенина. Особый интерес представляют материалы экономического форума, прошедшего в Омске в 2010 году, и опубликованные в сборнике «Бренд на счастье. Регион: богатство Сибири».

Выше озвученные факты позволяют говорить, что дефиниция научного понятия «бренд города» и подходы к созданию городского бренда в условиях российских реалий находятся в стадии формирования. Это обусловило постановку цели данного исследования – обобщить и систематизировать теоретические и методические сведения по проблеме формирования бренда северного города, а также проанализировать результаты, полученные в ходе социологического опроса и работы с сайтом администрации

города Нижневартовска, на предмет определения степени сформированности бренда города и возможных вариантов его совершенствования.

Под брендом города будем понимать «неосязаемую сумму благоприятных свойств города: его имени, конкурентных преимуществ, его истории, внешнего вида, «цены» города для «потребителя»[1].

Говоря о технологии создания бренда, отметим, что выделяются два отдельных этапа существования бренда: разработка и поддержка. Данные этапы в свою очередь можно представить следующими последовательными действиями: исследование города → разработка концепции бренда → воплощение бренда → программа поддержки бренда. Также обязательным условием эффективной работы по формированию бренда города является массовое вовлечение горожан в процесс на этапе исследования и разработки концепции бренда. Бренды, созданные на основе общих ценностей, развиваются намного динамичнее.

В рамках этапа «исследование» был проведен пилотный опрос жителей Нижневартовска на предмет ассоциативного восприятия образа города. Нижневартовск – это северный город на территории Ханты-Мансийского автономного округа-Югры, имеющий интересную историю, связанную с открытием и освоением легендарного нефтяного месторождения Самотлор.

В опросе приняли участие 102 человека, из которых 39 представителей мужского пола и 63 – женского. Возраст респондентов варьировался от 16 до 55 лет. Результаты данного опроса показали следующее: образ города у каждого поколения вызывает свои ассоциации. Так жители старшего поколения в большей степени ассоциируют г. Нижневартовск с историческими событиями территории, с появлением первых памятников и оригинальных архитектурных сооружений. Ассоциации молодежи в возрасте до 35 лет в основном связаны с традиционными культурно-массовыми мероприятиями, проходящими в рамках ежегодного фестиваля «Самотлорские ночи».

Проведя анализ официального сайта администрации и думы Нижневартовска, отметим, что на сайте имеется рубрика «Город», в которой дана информация по геральдике и истории города, но вопросы комплексной маркетинговой политики города не обозначены. В этом отношении, представляется интересным опыт г. Чебоксары, на официальном сайте которого имеется полноценная рубрика «Имидж, репутация и бренд города Чебоксары».

Таким образом, можно констатировать, что в городе Нижневартовске уже созданы предпосылки для создания бренда. История появления и становления города, уникальные культурные традиции территории дают основания говорить о возможности создания положительного впечатления о городе у всех целевых аудиторий, при условии функционирования полноценной программы по формированию бренда города Нижневартовска на уровне муниципалитета.

В свете последних тенденций развития экономики, переходе от сырьевых приоритетов к диверсификации экономики инновационных технологий, город Нижневартовск заинтересован в привлечении на свою территорию инвестиций: интеллектуальных, культурных, финансовых, духовных, человеческих. Цель таких инвестиций – создать все необходимые условия для всестороннего развития и максимально возможной самореализации жителей города. В этом и есть прагматическая составляющая бренда. Успешно сформированный бренд города – это не дань моде, а необходимость, продиктованная

временем, а также важный нематериальный актив муниципальной экономики, позволяющий сформировать новые индивидуальные социально-экономические траектории развития территории.

Литература

1. 1. Бренд города. – 2009. - [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://marketingbloggingaround.wordpress.com> (дата обращения 29.01.2014).