

*Дикарева В.А.,*

*студент*

*4 курс, факультет «Экономический»*

*Воронежский государственный институт*

*Россия, г. Воронеж*

## **ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ**

***Аннотация:** в условиях рыночной экономики бренд города является основным фактором привлечения инвестиций в экономику города. Формирование успешного бренда города оставляет в подсознании людей некий образ о регионе.*

***Ключевые слова:** брендинг территории, бренд города, привлекательный образ, типология бренда.*

***Annotation:** In the conditions of market economy the city brand is a key factor in attracting investments into the economy of the city. The successful formation of the city brand leaves in the back of their minds an image of the region.*

***Key words:** branding site, the city brand, an attractive image, the typology of the brand.*

Вследствие экономического кризиса, ряд регионов и отдельные города сталкиваются с проблемой финансирования со стороны государства. Регионы вынуждены самостоятельно искать новые источники функционирования. Все чаще и чаще органы местного управления обращаются к брендингу территории, которое за последнее десятилетие стало особо популярным. Ряд городов и регионов уже сегодня разрабатывают масштабные проекты по созданию собственных брендов.

У каждого населенного пункта есть своя особенность и задача городского отдела выявить эту особенность, оценивая сильные и слабые стороны, и запечатлеть в памяти людей привлекательные характеристики.

Как всем известно, бренд – это восприятие, образ торговой марки товара или услуги в сознании покупателя. Исходя из этого, вытекает, что брэндинг – это комплекс мер по созданию, продвижению бренда.

Особым видом брэндинга является брэндинг территорий. Это сравнительно новое направление в маркетинге. Со стороны внутренних возможностей территории, успешный бренд города способен решить ряд проблем и значительно улучшить качество жизни населения. Со стороны внешних возможностей, бренд территории влияет на привлечение внешних инвестиций, формирование партнерских отношений, на рачивание хозяйственного потенциала, укрепление конкурентных преимуществ. Обладание сильным брендом – это лучшее конкурентное преимущество, которое может иметь город.

Бренд города, по сути, является одним из важных элементов формирования социальной стабильности. Благодаря успешному и продвинутому бренду повышается самооценка местных жителей. Достигается высокий уровень жизни города, а проживание людей более комфортным и менее конфликтным. Успешный бренд города привлекает и бизнесменов, и туристов, и инвесторов.

Типология брендов города разделяется на несколько видов – это исторический, культурный, туристический, религиозный и промышленный бренды. Другими словами, бренд города – это набор стереотипов восприятия этого населенного пункта.

При создании привлекательного образа населенного пункта не обойтись без главы администрации, отдела по связям с общественностью, отдела культуры, СМИ, депутатов, предпринимателей и других. При наличии такой команды можно рассчитывать на успех.

Формирования бренда города состоит из нескольких этапов. На начальном этапе специалисты по связям с общественностью выявляет основную цель

создания бренда. Кроме того, учитывает сильные стороны данного региона, выявляют уникальные характеристики, например, известный человек, родившийся в данном городе, или редкий памятник археологии. Далее разрабатывается формы продвижения данного уникального предложения. Это может быть сувенирная продукция, слоган, мероприятия.

Рабочей группой по реализации бренда города выстраивают соответствующую инфраструктуру, которая должна способствовать привлечению туристов.

Обязательным условием является привлечение местного населения в процессе разработки бренда. Это сильно объединяет людей. Продвижение в Интернете также играет не последнюю роль. Сайт города делает его более привлекательным для потенциального туриста. Все аспекты жизни региона, освещенные в Интернете, способны сформировать благоприятный имидж территории. Однако не все города имеют ярко выраженный отличительный признак, способный внедриться в подсознание людей. Основная задача брендинга – формировать имидж и репутацию города. Инструментами формирования брендинга являются визуальные и вербальные символы. К вербальным относятся слоганы, стихи, цитаты. Визуальные символы – это герб города, его флаг, памятники. Создание бренда — это не роскошь, это необходимость для города. Каждая территория старается быть лучшей, развитой, узнаваемой. Бренд и имидж, на сегодняшний день, стали главными нематериальными активами экономики города.

Если при формировании бренда города быть предельно честным, то визуальные символы не придумывать, а исходя из имеющихся реальностей города, переводить их на язык символов. Такие города, как Париж, Иерусалим, Венеция, Оксфорд обладают ярко выраженным брендом. Но это не результат работы брендинговых кампаний, бренд этих городов складывался естественным путем, на протяжении многих веков. Бренд рассказывает о городе через систему символов, мифа, идей и ассоциаций об уникальном городе. У большинства

российских городов богатое содержание, которое на данный момент еще не раскрыто.

### **ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ**

1. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М. - Дашков и К, 2012 .
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие/Т.Л.Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 72 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2011.