



ИНСТИТУТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА

Роль брендинга в реализации стратегии развития территории

*Использование современных
инструментов маркетинга в
управлении регионами и городами*

А.К.Стась

А.Г.Шестопалов

Бренд как инструмент обеспечения баланса интересов различных целевых аудиторий

Стратегия развития территории, важность наличия которой уже не вызывает сомнений, требует мощных инструментов реализации. В последние десятилетия в число наиболее эффективных инструментов вошли маркетинговые коммуникации и брендинг территории. Для того чтобы понять, как работает бренд территории необходимо вернуться к основам и еще раз вспомнить, что такое бренд и как он создает дополнительную ценность.

Итак, вот лишь некоторые из популярных определений бренда, которые можно встретить в современной литературе на эту тему:

Бренд – это...

- ...название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров. (American Marketing Association, Филипп Котлер);
- ...сумма всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным. (Консалтинговая компания Landor Associates);
- ...набор восприятий в воображении потребителя. (Paul Feldwick, BMP/DDB Needham)
- ...это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда. (David Ogilvy);
- ...это комплекс потребительских ожиданий, удовлетворенных или даже превышенных на протяжении длительного периода времени, иначе
- бренд - это сущность, которая функционирует на основе системы оправданного доверия (Lynn Upshaw);
- ...это обещание.
- ...комплекс активов (или пассивов), связанных с именем или символом, который добавляет ценность к той, которая уже предлагается потребителю базовым продуктом.... (David Aaker).

Определений, бесспорно, много, но их объединяет нечто общее, что позволяет утверждать, что бренд рождается в недрах организации и умах ее сотрудников, но развивается и продолжает жить только потому и до тех пор, пока этого хочет потребитель. Бренд постепенно становится частью жизни потребителя и, в конечном итоге, на ежедневной, бытовой основе принадлежит потребителю, но не организации. Поэтому насанкционированные потребителем, противоречащие

услугу, и потребителя, этот продукт или услугу покупающего. Компания хочет продать потребителю меньше за большую сумму денег, в то время как потребитель хочет купить больше за меньшие деньги. Маркетинг как дисциплина направлен на то, чтобы заставить большее количество людей покупать больше продуктов, чаще и дороже (Sergio Zyman, бывший директор по маркетингу Coca-Cola), потребительское движение и законодательство направлены на защиту прав потребителей. В конечном итоге, рынку требуется инструмент, который будет примирять эти конфликтующие интересы и позволит компании и потребителю сосуществовать в симбиозе. Бренд созданный исходя из возможностей и видения компании (inside-out) и для удовлетворения функциональных, ценностных и экспрессионных ожиданий потребителя (outside-in), оказался своеобразным буфером между продавцом и покупателем, обеспечивающим итоговую общность интересов двух сторон.

Что позволяет бренду выступать таким буфером между потребителем и организацией? Есть несколько специфических свойств бренда:

- Эмоциональная (социальная, духовная) надстройка над функциональными свойствами продукта – бренд вызывает чувства, в то время как продукт удовлетворяет одну из базовых потребностей;
- Эволюция бренда вместе с потребителями, его адаптивность, лежащая в основе эффективного управления жизненным циклом бренда, его поддержания и успешного преодоления кризисов и спадов;
- Возможность построения устойчивых взаимоотношений между потребителем и брендом на основе выполнения наиболее значимых пожеланий самого потребителя и адаптации бренда к бытовой (духовной, потребительской, деловой) культуре целевой группы.

На основе выше сказанного мы можем увидеть, что бренд является важнейшим звеном в современной системе управления рынком, важнейшим инструментом построения долговременных (часто пожизненных) отношений с наиболее ценными клиентами.

В дальнейшем фирменное наименование, визуальная идентичность (логотип, символы, знаки, образы) и маркетинговые коммуникации (реклама, продвижение) информируют потребителя о свойствах, которые могут разрешить описанное выше противоречие и обеспечить взаимное удовлетворение интересов.

Применение маркетинговых технологий в развитии территорий

Когда говорят о развитии города, региона или государства, прежде всего, имеют в виду транспорт технологии и социальное обеспечение. И почти никогда не

этих мероприятий было увеличение возможностей для совершения различных сделок на территории города – между городом и компаниями, между городом и жителями, между компаниями и жителями, между жителями и посетителями и т.д.

Для точной идентификации города и подобных действий использовались различные визуальные и вербальные решения: начиная с герба города, который нередко отражал не только историю его возникновения или родословную правителей, но и некоторые отличительные особенности, широко известные (или должны быть известными) за его пределами, и, заканчивая девизом, который в лаконичной форме расшифровывал визуальную символику.

Времена изменились и зависимость города от того, насколько эффективно на его территорию привлекаются различные сделки, стала критичной. При этом на первый план вышла необходимость дифференциации от конкурентов – формирование четкого, ясного и привлекательного ответа на вопросы: «Почему мне лучше жить здесь, а не в другом месте?», «Почему я должен инвестировать в бизнес в этом месте?», «Почему я должен искать партнеров здесь?», «Почему мне интересно провести отпуск в этом месте?».

Формирование таких ответов требует последовательного решения ряда задач, таких как, идентификация сильных и слабых сторон города, выявление его конкурентных преимуществ и конкурентной позиции, определение целевой аудитории, разработки стратегии и инструментария достижения этой целевой аудитории и вовлечения ее в процесс траты денег на благо развития города как такового.

Во всем мире применение маркетинговых технологий для развития территориальных объектов является одной из наиболее «горячих» тем. В этот процесс вовлечены как крупные города (такие как Гонконг), так и небольшие городки и поселки.

При этом крупные города, столицы, как правило, делают упор на использование бренда как основного и наиболее современного инструмента маркетинга. Такой подход полностью оправдывает себя, когда руководители территории полностью осознают возможность прямого перенесения принципов создания и управления корпоративными и товарными брендами на город или регион.

Пример: Hong Kong. Asia's World City.

Инициатива Brand Hong Kong возникла как ответ на утверждение правительства города, что «Гонконг нуждается в продвижении своей уникальной позиции». Оно основывалось на понимании того, что успешная внешняя программа продвижения может оказать существенное позитивное воздействие на способность города достигать ключевых целей в экономической, социальной и

символизирует смесь Востока и Запада. Визуализация оказалась дополнена девизом «Мировой город Азии», раскрывающим роль Гонконга как международного центра бизнеса, искусства и культуры.

Другие города делают акцент на использование других инструментов, часто фокусируясь на тех особенностях, которые кажутся неоспоримыми слабостями, а оказываются в будущем движущими силами развития города. Используя фокусное позиционирование, четкую ориентацию на целевую группу и селективное применение различных техник продвижения и продаж, такие города добиваются заметных успехов, часто на фоне предшествующих маркетинговой программе периодов кризиса или затяжной депрессии.

Пример: Рокфорд – город гаек и болтов

В 1980-х маленький город Рокфорд в 90 милях от Чикаго с населением 138 тысяч человек переживал худшие времена в своей истории. Единственная отрасль, развитая в городе – производство болтов, гаек, отверток и молотков – пришла в тяжелый упадок, не выдерживая конкуренции со стороны иностранных компаний и более современных технически американских заводов. Безработица в городе достигла 25%. В этой ситуации местные власти совместно с бизнесменами предприняли успешную программу, состоявшую из двух стадий. На первой стадии были предприняты следующие шаги:

- *Открыт офис экономического развития в Чикаго для продвижения продукции предприятий на иностранные рынки и для продажи недвижимости инвесторами из Чикаго;*
- *Проведено исследование схожих городов и решено, что простые (Low-tech) технологии – их будущее;*
- *Создана Корпорация для развития Рокфорда, задачей которой стало финансирование новых бизнес-проектов;*
- *Целенаправленная поддержка технологического центра для развития малого бизнеса.*

На втором этапе:

- *Установлены правила и требования к новым бизнес-проектам;*
- *Разработана специальная программа по анализу компаний низко технологического сектора, которые могли бы быть интересны городу;*
- *Предложение для бизнеса сфокусировано на развитой промышленной базе, невысоких зарплатах и стоимости жизни.*

- Создан центр поддержки малого бизнеса, который оказывает помощь в области технологий, персонала и методов эффективности.

В результате за период с 1985 по 1992 год экспорт традиционной для города продукции вырос на 140 миллионов долларов, а большинство старых предприятий Рокфорда получили новых инвесторов.

Использование маркетинговых технологий при проектировании программ развития городов, регионов и государств дает последним уникальное конкурентное преимущество, которое выражается в следующих моментах:

- Знание своих целевых рынков;
- Предложение, ориентированное на удовлетворение платежеспособных потребностей целевых рынков;
- Деятельность, целенаправленная на донесение данного предложения до целевых рынков и его последующее исполнение.

В создании территориальных брендов применяются те же принципы, что и при развитии товарных и сервисных брендов, однако подход оказывается более комплексным. Это обусловлено, в том числе, и тем, что территориальные бренды оказывают прямое влияние на развитие товарных брендов, связанных с данной территорией, формируют важные составляющие социально-культурной среды. Бренд территории взаимодействует с целым набором целевых аудиторий, каждая из которых имеет свой характер взаимодействия с брендом, однако их синергия обеспечивает повышение входящих финансовых потоков всех видов и на всех уровнях (макро-, мини-).

В таблице 1 показано, каким образом бренд территории влияет на три наиболее значимых целевых группы, каждая из которых занимает важное место в любой комплексной стратегии развития региона.

Целевая группа бренда территории	Продукт или услуга территории для этой целевой группы	Ценность, создаваемая целевой группой для территории
Инвесторы (как иностранные, так и отечественные)	Возможности для инвестирования (налоговый режим, защита прав инвесторов); Ресурсное обеспечение инвестиционных проектов	Инвестиции; Создание рабочих мест; Повышение конкурентоспособности отдельных отраслей или кластеров; Налоги.

	обеспечение проектов (транспорт, финансовая сеть, телекоммуникации).	
Посетители (туристы)	Исторические, культурные, рекреационные, природные или деловые достопримечательности и для ознакомления; Инфраструктура (транспорт, размещение, питание, финансовые услуги, товары).	Оплата услуг поставщиков услуг; Формирование спроса, обуславливающего появление новых рабочих мест; «Сарафанное радио» - маркетинг из первых уст.
Покупатели товаров и услуг на экспортных рынках (межрегиональных, национальном, международных)	Продукты и услуги, произведенные или оказанные компаниями, организациями и частными лицами; Ноу-хау и новые технологии, получающие дальнейшее распространение.	Оплата товаров и услуг (импорт капитала); Повышение доли территории в объемах международной торговли; Диверсификация экономики; Создание новых рабочих мест; Налоги.
Жители	Место жительства; Возможности для образования и карьеры; Социальная защищенность; Возможности социально-культурного развития.	Налоги; Покупательская активность; Участие в создании региональной конкурентоспособности; Реструктуризация миграционных потоков.

Таким образом, очевидно, что бренд территории предоставляет возможность построения мощных синергетических эффектов на уровне целого ряда экономически активных и значимых целевых аудиторий. Последние, в свою очередь, обеспечивают различного рода взаимодействие на территории города.



Вместо заключения

Россия – исторически урбанизированная страна. Еще в раннее средневековье викинги – великие мореходы прошлого – называли ее «Гардарика», или «Страна Городов». Уже в XII веке Киев и Новгород были в числе наиболее населенных и развитых городов Европы, оставляя позади себя многие ныне славные столицы.

Дальнейшее развитие Российских городов также было весьма достойно. Представляя собой законченные социально-экономические комплексы, они служили источником финансовой выгоды для государства, были очагами культурной жизни, средоточием «генофонда» страны. Административно и политически моноцентрическая держава, Россия всегда отличалась культурным, социальным и хозяйственным полицентризмом.

Возрождение России в XXI веке как экономически могущественной, социально уравновешенной, демографически здоровой и культурно богатой державы возможно лишь путем успешного комплексного развития Городов и Территорий.

ОБ АВТОРАХ

Андрей Стась – основатель группы компаний Stas Marketing и Института территориального маркетинга и брендинга. Специализируется на вопросах стратегии, маркетинга и брендинга. Автор книги «Новая Геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды».

Андрей Шестопалов – партнер группы компаний Stas Marketing. Со-председатель Совета по национальной конкурентоспособности. С начала 1990-х годов специализируется на разработке региональных стратегий, целевых программ, а также кластерных инициатив.

Институт территориального маркетинга и брендинга (www.placebrands.ru) – уникальное образовательное и исследовательское учреждение, специализирующееся на вопросах маркетинга территорий и брендинга регионов и городов. Институт создан в 2011 году и входит в состав группы компаний Stas Marketing (www.stasmarketing.ru). Институт проводит семинары и курсы повышения квалификации по вопросам маркетинга территорий, брендинга регионов, продвижения территорий, кластерного развития, повышения инвестиционной привлекательности, а также реализует научно-исследовательские проекты в этой области.

Группа компаний Stas Marketing (www.stasmarketing.ru) с 1999 года оказывает коммерческим предприятиям и органам государственного управления услуги в области стратегического планирования, маркетинга, брендинга, повышения операционной эффективности, развития каналов продаж и дистрибуции. Компания реализовала более 200 проектов в России, Великобритании, Хорватии, Черногории, Украине, Молдове и т.д. Среди клиентов компании – ведущие российские и международные корпорации (BP Castrol, СИБУР, Промышленные инвесторы, АВТОМИР и т.д.), российские регионы (Омская, Ульяновская, Кировская, Костромская, Пензенская области, Ханты-Мансийский автономный округ и т.д.).

За более подробной информацией обращайтесь:

Группа компаний Stas Marketing

www.stasmarketing.ru
andrei@stasmarketing.com
+7 499 504 1653

**Институт территориального
маркетинга и брендинга**

www.placebrands.ru
placebrands@placebrands.ru
+7 499 504 1653