

**Шатава Юлия Львовна,**  
*директор рекламного агентства «VIP media group»;*  
**Карпищенко Марина Юрьевна,**  
*канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и УИД  
Сумского государственного университета*

## МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

*Статья посвящена вопросам брендинга территории; предложен механизм разработки и продвижения бренда территории согласно стратегии развития региона.*

Ключевые слова: бренд, брендинг территории, стратегия развития региона, самоидентификация жителей.

**Постановка проблемы в общем виде.** Брендинг территории в последнее время занимает весомое место в политической и экономической политике государства и его регионов. Очевидно, что успех территории зависит не только от экономико-географического расположения, а еще и от таких факторов, как наличие и выполнение стратегии региона, самоидентификация жителей и другое, – в целом все то, что влияет на развитие территории косвенно и в комплексе создает синергический эффект. Примеры успешных государств или их отдельных территорий еще раз продемонстрировали действенность комплексного подхода. В данном контексте актуальность тематики по брендингу территории бесспорна, а проблема продвижения бренда региона нуждается в решении, поэтому **целью статьи** является разработка механизма бренда территории, согласованного с социально-экономическими целями и стратегиями развития региона.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследование существующих подходов к брендингу товаров и услуг [1; 5; 6; 7; 8; 10; 12] показало, что каждый из них так или иначе приводит к результату. Наиболее знаковыми считаются работы Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера и И. Рейна, которые впервые четко обосновали использование маркетинга как механизма всестороннего продвижения территорий, исследовали вопрос специфики современного брендинга и роли брендов стран в условиях глобализации, а также С. Анхольта, который ввел в обиход понятие «брендинг территории», разработал комплексный, диверсифицированный подход и концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, систему оценки результатов национального брендинга «*Anholt Nations Brand Index*», а также предложил понятие «конкурентной идентичности территории» [10]. Другие разработки касаются брендинга товаров и услуг [5; 6] на местных и национальных уровнях, однако не содержат точного поэтапного механизма построения бренда. Кроме того, по мнению авторов, особенности такого продукта, как «территория», влияет на процесс построения бренда и нуждается в отдельном – более четком – механизме брендинга.

**Основной материал.** Наиболее точным, на наш взгляд, является определение брендинга как комплекса маркетинговых мероприятий предприятия по выбору, формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом [11].

В процессе брендинга и происходит формирование бренда как известной торговой марки, окружённой набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей [11]. Территория или регион с точки зрения маркетинга, по мнению авторов, является таким же товаром, как и другие, имеет свои значимые атрибуты и его продвижение поддается стандартному набору маркетинговых инструментов. Особенностью территории является то, что носителями атрибутов есть те же люди – обладатели самоидентификации территории, – воздействие на которых и будет осуществляться в процессе брендинга. Кроме того, зачастую бренд территории уже обладает набором атрибутов, сложившихся исторически и поддающихся влиянию ближайших территорий и внутренних социально-политических процессов. Поэтому в основе брендинга территории лежит идея донесения широкой общественности представления о ее уникальности. Целью проведения брендинга территории в конечном итоге является улучшение качества жизни населения. Достижение оговоренной цели поможет решению следующих микро- и макроэкономических задач:

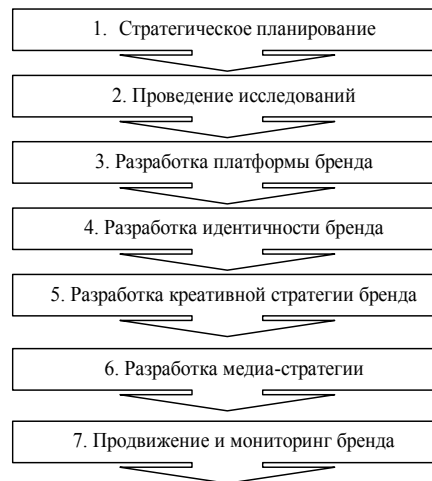
- создание привлекательного туристического продукта;
- формирование инвестиционной привлекательности территории;
- привлечение рабочей силы и/или уменьшение оттока населения в другие регионы;
- снятие внутренней социальной напряженности;
- усиление конкурентоспособности продукции местных производителей на национальном и международном рынках;
- дополнительное освещение в деловых или специализированных СМИ;
- внесение своего вклада в бренд страны или региона;
- создание такого имиджа региона, который позволил бы более интенсивно развивать новые для него виды деятельности, ранее не ассоциирующиеся с ним (диверсификация и/или переориентация экономики региона).

Более подробно смысл реализации брендинга территории представлен на рис. 1 [5].



Рисунок 1 – Влияние брендинга территории на экономику региона

На основе анализа имеющихся отечественных и иностранных разработок по брендингу, а также используя личный практический опыт брендинга различных товаров и услуг на местном и национальном уровнях, авторами предлагается следующий механизм разработки бренда территории (рис. 2).



*Рисунок 2 – Механизм разработки бренда территории*

Первый этап стратегического планирования, по мнению авторов, состоит из следующих подэтапов:

- 1) анализа стратегии развития города;
- 2) определения стратегических целей и задач региона;
- 3) определения желаемого состояния бренда;
- 4) разработки измеряемых параметров бренда (KPI);
- 5) формулировки технического задания на проведения исследований.

Результатом первого этапа является описательный документ, в котором указаны стратегические цели и задачи территории, желаемые преимущества и ценности бренда, которые будут способствовать достижению указанных целей. В документе также формулируются ключевые показатели эффективности бренда, мониторинг которых позволит оценить достижение стратегических и тактических целей города, оперативно реагировать на любые изменения текущей ситуации, а также выявлять и исключать неэффективные действия в процессе решения поставленных задач.

Этап «Проведение исследований» состоит из подэтапов:

- 1) сегментация представителей целевой аудитории («нулевой» опрос); разработка программы исследований;
- 2) проведение качественных исследований;
- 3) проверка гипотез количественными исследованиями, измерение актуальных рейтингов СМИ;
- 4) мониторинг СМИ города и национальных;
- 5) анализ полученных данных. Составление отчета согласно техническому заданию.

Проверка дополнительных взаимосвязей.

В результате исследований получим данные о знании территории целевыми

групами, осведомленности об истории, экономике, достопримечательностях и преимуществах, об отношении целевых групп к региону. Исследования дадут возможность составить сравнительную характеристику региона с другими, похожими по социально-демографическим критериям, проанализировать информацию о жизни территории с позиции ее жителей и жителей других регионов.

Эта информация позволит определить уровень развития бренда, сравнить текущее позиционирование региона относительно других и описать целевые группы, их ключевые мотивы и ожидания; полученные рейтинги местных средств массовой информации дадут возможность разработать эффективную медиа-стратегию.

Третий этап касается разработки платформы бренда, включает этапы:

- 1) анализ реального восприятия бренда. Выявление присущих бренду атрибутов, ценностей и персоналий;
- 2) анализ соответствия реального состояния бренда желаемому;
- 3) постановку технического задания на разработку сущности бренда с учетом стратегических целей и проведенного анализа соответствия реального состояния бренда желаемому;
- 4) формулировку сущности бренда;
- 5) описание комбинации атрибутов, выгод, ценностей, персоналий и сути бренда.

Результатом данного этапа является описательный документ, содержащий информацию о том, кто является целевой аудиторией бренда, как ее заинтересовать, какое именно впечатление должно сложиться о регионе.

Обещание, которое дает бренд, – это ключевая идея, которая лежит в основе бренда. Та же самая идея должна лежать в основе будущей рекламной кампании, разработанной для продвижения бренда города.

Четвертый этап брендинга территории визуальный и включает такие этапы:

- 1) разработку логотипа;
- 2) создание элементов идентификации бренда;
- 3) разработку модельных правил размещения и мониторинга систем визуальных коммуникаций.

Результатом четвертого этапа является создание визуального образа бренда, который будет отражать сущность бренда, его ценности и преимущества.

Также в рамках этапа разрабатываются ключевые элементы идентификации бренда и правила использования логотипа, элементов идентификации, что позволит успешно продвигать основную идею и ценности бренда региона ее целевым аудиториям.

Разработка креативной стратегии происходит на пятом этапе систематичной работы над брендом региона и состоит из следующих этапов:

- 1) определения целей, которые должны быть достигнуты благодаря креативной стратегии;
- 2) постановки технического задания на разработку креативной стратегии с учетом анализа существующих барьеров в продвижении бренда;
- 3) создания ключевой продвигающей идеи;
- 4) разработки коммуникативного послания;
- 5) создания ключевого визуального образа.

Результатом пятого этапа является описательный документ, отвечающий на вопросы, какие идеи и в какой последовательности нужно донести до потребителей с помощью коммуникации, чтобы достичь стратегических целей бренда.

В креативной стратегии описаны ключевые барьеры целевых групп, продвигающая идея и коммуникативное сообщение, которое выражает данную идею. Именно на этом

етапе ми отримуємо завершений образ бренду регіону, який в подальшому буде реалізований в різних медіа-каналах.

На шостому етапі, коли розробляється медіа-стратегія, відбувається рішення наступних завдань:

- 1) цілеполагання;
- 2) розробка попереднього плану комунікацій з основними цільовими групами;
- 3) складання відповідного фінансового плану реалізації комунікативної активності;
- 4) визначення найбільш ефективних медіа-носієлів для виділених груп з урахуванням бюджету;
- 5) формування остаточного медіа-плану;
- 6) розробка процедур по моніторингу бренду та оцінці ефективності маркетингових заходів.

Результатом етапу стане медіа-план, який дає відповіді на наступні запитання: необхідний обсяг охоплюваної аудиторії, величина частоти контакту з рекламною повідомленнями, вибір медіа та їх взаємодія в ході рекламної кампанії, період проведення рекламної кампанії, формат рекламних повідомлень.

Обов'язковим є визначення ключових показувачів ефективності, які дозволять оцінювати досягнення стратегічних та тактичних цілей бренду міста.

Наступним, але не менш важливим, ніж інші, є сьомий етап, в ході якого і виконуються всі раніше розроблені плани:

- 1) цілеполагання;
- 2) адаптація ключового візуального образу для реалізації плану просування бренду;
- 3) виготовлення рекламної продукції та матеріалів;
- 4) розміщення реклами згідно медіа-плану;
- 5) моніторинг вимірюваних параметрів бренду, визначених на етапах 1 та 6;
- 6) порівняння поточного стану з бажаним;
- 7) корекція стратегії та/або тактичних дій.

На даному етапі виконуються всі заплановані раніше дії. Результатом етапу стає виготовлення та розміщення реклами згідно медіа-стратегії. Таким чином, бренд отримує просування на вибраному ринку. Від того, як пройде реалізація, буде залежати, як сприймуть бренд цільові групи.

Після того як вся програма по створенню та виведенню бренду на ринок буде виконана, необхідно проаналізувати стан бренду, відповідність отриманого результату запланованому та внести необхідні корективи в стратегію та тактику розвитку бренду.

**Висновки.** Результатом багатетапного та багатозадачного процесу брендингу території має стати помітне та відносне покращення життя мешканців просуваного регіону за рахунок зміцнення його зовнішньоекономічних відносин, покращення внутрішнього соціально-економічного стану та багатьох інших – впливаючих на первинну мету – систему.

Таким чином, запропонований механізм брендингу території дозволяє створити зрозумілу оцінювану систему просування регіону з досягненням початково поставлених цілей. Реалізувані завдання брендингу регіону лежать в основі формування економічного благополуччя мешканців, являючись невід'ємною

составляющей местной социальной политики.

**Последующие исследования и разработки** планируется посвятить детализации каждого этапа брендинга территории на примере конкретной области Украины.

1. Серегина Е. Брендинг территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.
2. Великая стройка бренда: этапы большого пути [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/velikaya-strojka-brenda-etapy-bolshogo-puti-business-49124-72007/>.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
4. Солодкий В. Как эффективно управлять территорией? [Электронный ресурс] / В. Солодкий. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453>.
5. Пуртов Андрей. Краткая презентация для выступления на дискуссионном клубе «Брендинг региона» [Электронный ресурс] / Андрей Пуртов. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/AndrewPourtov/ss-9743549>.
6. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
7. Методика разработки медиа-плана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.alexsolo.narod.ru/statii/reclama\\_pr/mediastrategia.html](http://www.alexsolo.narod.ru/statii/reclama_pr/mediastrategia.html).
8. Методы создания бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advertme.ru/brand/23>.
9. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
10. Олефіренко О.М. Проблеми і перспективи брендингу територій на прикладі бренд-концепції Сумської області «Сумщина – територія для життя!» / О.М. Олефіренко, М.Ю. Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011 – Т.2, № 4. – С. 30-40.
11. Формирование бренда и брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.boxside-service.ru/view?id=32>.
12. Ivanov Valentin. Countless houses [Электронный ресурс] / Valentin Ivanov. – Режим доступа: <http://id-reel.blogspot.fr/2012/07/countless-houses.html>
13. Dinnie Keith. City Branding: Theory and Cases / Keith Dinnie. – 1 edition. – Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.
14. Dinnie Keith. Nation branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie // Taylor & francis. – 2007. – 288 p.

**Ю.Л. Шатава, М.Ю. Карпіщенко**

**Механізм розроблення бренда території**

*Стаття присвячена питанням брендингу території; запропоновано механізм розроблення та просування бренда території згідно зі стратегією розвитку регіону.*

Ключові слова: бренд, брендинг території, стратегія розвитку регіону, самоідентифікація мешканців.

**Yu.L. Shatava, M.Yu. Karpishchenko**

**The mechanism of territorial branding development**

*The article is devoted to the questions of territorial branding; the mechanism of territory brand development and advancement in obedience to strategy of regions development is offered.*

Keywords: brand, territory branding, region development strategy, citizen self-identification.

**Отримано 11.10.2012 р.**