

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «САРАТОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

Брендинг городского пространства как инструмент повышения конкурентоспособности туристской дестинации (на примере разработки брендбука г. Хвалынска)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) __4__ курса __421__ группы

направление 43.03.02 – Туризм

Института Истории и Международных Отношений

Бахтияровой Динары Маратовны

Научный руководитель

доцент, к.э.н. _____ Е. С. Милинчук

Зав. кафедрой

проф., д.э.н. _____ Т. В. Черевичко

Саратов 2017

Введение

Во второй половине прошлого века возникло новое направление конкурентной борьбы между территориями, которые стремились привлечь к себе внимание населения, туристов и бизнеса. Реакцией на данный феномен стало появление у зарубежных маркетологов понимания того, что территория является своеобразной торговой маркой, которая может быть представлена и как широко известный бренд.

Поскольку в настоящее время рынок геопродуктов уже полностью сформирован, растет интерес к такому феномену, как «бренд территории», который призван влиять на эффективность продвижения территорий в условиях жесткой конкурентной борьбы. Актуальность исследования данного феномена обуславливается еще и тем, что современный потребитель является скептически относящимся к новым продуктам и достаточно продвинутым в информационном плане. Собственно поэтому такие понятия как позиционирование, конкурентная идентичность и брендинг сейчас активно применяются не только к материальным товарам и услугам, но и к территориям. Идеальным результатом перечисленных процессов является формирование брендбука территории, позволяющего территории посредством индивидуальности и единства графических и других констант выделиться среди конкурентов, стать узнаваемой и хорошо запоминаемой.

При написании работы анализировались знаковые работы следующих исследователей: Ф. Котлер, Д. Хайдер, К. Асплунд и И. Рейн, К. Динни, Д. Аакера, С. Анхольд, А. Панкрухин, Д. Визгалов, Э. Галумов. Данные работы содержат полезную и актуальную теоретическую информацию, касающуюся структуры брендов, принципов их создания и внедрения в рамках брендинговой деятельности, а так же вопросы, касающиеся маркетинга территорий как отдельного специфического направления в области продвижения территорий и повышения их конкурентоспособности и привлекательности на мировом рынке.

Целью работы является разработка брендбука города Хвалынска. Для реализации цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить сущность и особенности брендинга городского пространства;
2. Изучить влияние брендинга на конкурентоспособность дестинации;
3. Рассмотреть и изучить город Хвалынска как туристскую дестинацию, определить приоритетные направления ее развития;
4. Составить бриф на разработку брендбука;
5. Разработать идеологию бренда г.Хвалынска;
6. Спроектировать графические элементы брендбука;
7. Составить программу продвижения бренда города Хвалынска.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обоснована актуальность исследования, представлены данные анализа научно-теоретических предпосылок по теме дипломной работы, определена цель и сформулированы задачи исследования. В первой главе «Концепция брендинга городского пространства и его роль в обеспечении конкурентоспособности туристской дестинации» проанализированы подходы к формулировке понятия «бренд», выявлены особенности территориальных брендов и их влияние на конкурентоспособность туристской дестинации. Во второй главе «Построение брифа на разработку брендбука г.Хвалынска» изучены ресурсы города Хвалынска, его образы и символы, а так же мнение о городе местных жителей, потенциальных туристов и СМИ. На основе полученных данных было составлено техническое задание на разработку брендбука. В третьей главе «Проект брендбука г. Хвалынска» была сформулирована идеология бренда, создан визуальный образ бренда города и представлен брендбук города Хвалынска, даны рекомендации по дальнейшему продвижению бренда города Хвалынска на рынке туристских услуг Приволжского Федерального Округа.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Бренд города рассматривается как совокупность ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного города и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа города, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей.

Брендинг территории является сложным многофункциональным комплексом действий, который должен учитывать ряд факторов, влияющих на успех брендинговой кампании. Так к особенностям, оказывающим влияние на формирование именно городского бренда, относятся географическое положение, природно-ресурсный потенциал, городские национально-культурные особенности, текущая визуальная политика и символика города.

Наиболее целесообразно отразить процесс создания бренда города в следующих восьми этапах:

1. Анализ особенностей города с точки зрения маркетинга – назначение, ценности, уровень качества и так далее.
2. Анализ конкурентной среды, а так же определение уникальных качеств города.
3. Определение и изучение целевой аудитории, ее предпочтений, для построения концепции по продвижению бренда в той или иной группе потребителей.
4. Разработка позиционирования бренда, или как еще называют этот этап – разработка концепции бренда – некоего образа, убедительной причины, по которой туристы будут выбирать именно этот город.

5. Создание нескольких вариантов имени бренда, анализ и тестирование полученных образцов и выбор окончательного варианта.

6. Оформление визуальных образов нового бренда. Именно на этом этапе в работу включаются дизайнеры, которые определяют, как будет выглядеть лицо города, создают основные элементы фирменного стиля, логотип и так далее.

7. Разработка документации бренда и действия по его регистрации.

8. Разработка бренд-бука, вбирающего в себя все инструкции по применению внешних коммуникаций компании (логотипа, фирменных шрифтов и цветов и т.п.).

Главными функциями территориального бренда является:

- демонстрация важных преимуществ территории, основанных на её исторических корнях, на традициях и поведенческих особенностях её жителей.
- объединение населения, культурных традиций, экономической и политической деятельности;
- коммуникации с внутренней и внешней средой.

В настоящий момент каждый регион в целях развития туризма использует комплекс различных маркетинговых мероприятий, среди которых все большую популярность приобретает создания региональных брендов.

Таким образом, роль бренда в развитии территории заключается в формировании позитивного имиджа и, соответственно, повышении экономических и социальных показателей. Однако, в результате проведенного анализа отечественных и зарубежных городских брендов было выявлено, что в России не сформирован единый подход к применению данного инструмента повышения привлекательности территории, что сказывается на его эффективности.

Автор пришел к выводу, что брендинг дестинации неотделим от процессов повышения ее конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости. Чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность.

В практической части представлена общая характеристика города Хвалынска, как туристской дестинации, проанализовано представление о городе на национальных туристских порталах таких, как trip2rus.ru, strana.ru, russia.travel.ru, и на официальном сайте Правительства Саратовской области. Был сделаны следующие выводы: Хвалынск обладает широким ассортиментом туристско-рекреационных объектов, способных привлечь большой поток туристов из России. Наиболее часто встречающиеся элементы образа города сформировались еще до революции:

- Образ типичного волжского города – торгового, с оживленной пристанью, с особым волжским характером жителей, с характерными легендами о разбойниках;
- Сосновый остров на Волге как место основания и «житница» города (был затоплен при образовании Саратовского водохранилища);
- Яблоневые сады;
- Целебные источники;
- Меловые горы, уникальные для европейской части России по высоте и красоте.

В начале 21-го века представленный ряд символик пополнился популярным горнолыжным курортом «Хвалынский».

В ходе проведенного анализа доступности города Хвалынска, а так же системного анализа внешних и внутренних факторов развития туристского

комплекса был сделан вывод о том, что главным фактором конкурентоспособности Хвалынска является уникальное сочетание архитектуры малого исторического города и уникальных природных ландшафтов. В настоящее время сложился имидж Хвалынска как горнолыжного курорта, достаточно привлекательного для семейного и молодежного отдыха, чему свидетельствуют данные о посещаемости города. По сведениям Министерства молодежной политики, спорта и туризма в 2016 году в городе Хвалынске побывало немногим более 110 тысяч туристов.

Перед разработкой брендбука города Хвалынска было проведено маркетинговое исследование, позволяющее изучить восприятие города целевой аудиторией – экономически-активной группой людей в возрасте от 22 до 50 лет, проживающей на территории Саратовской области. В опросе приняли участие 100 человек. Данные, полученные в ходе исследования, показали, что:

- Город ассоциируется, прежде всего, с белоснежными меловыми горами;
- Сложившийся имидж города наиболее полно, на взгляд целевой аудитории, отражается во фразе «Жемчужина Поволжья»;
- Архитектурным символом города, по мнению целевой аудитории, является Крестовоздвиженский храм;
- Неоспоримое большинство опрошенных считают г.Хвалынск исторически богатым;
- Чувственное восприятие города целевой аудитории складывается из исключительно положительных ощущений. Теплый Хвалынск приветлив и уютен, что немаловажно для развития туризма на его территории. Город имеет плавные очертания.

На основе полученных результатов было проведено брендинг города Хвалынска, целью которого является повышение его туристской

привлекательности. Основой для разработки идеологии бренда г.Хвалынска послужил уже прижившийся слоган «Жемчужина Поволжья», который отражает неповторимость брендируемой туристской дестинации. Идентичность бренда была сформулирована в виде трех утверждений:

- Хвалынск это неповторимое слияние природы и города: от исторического центра города до поросших многовековыми соснами меловых склонов Хвалынских гор рукой подать.
- Хвалынск это неповторимые слияния в историческом облике города: сохранившиеся исторические памятники архитектуры, словно россыпь жемчужных бусин разбросанные по городу, выигрышно смотрятся на фоне безликих построек современности.
- Хвалынск это неповторимое слияние ощущений: уют и теплота приветливого города на фоне бушующей русской зимы.

Философия бренда нашла свое отражение в графических элементах: логотипе, слогане, фирменном паттерне, фирменном шрифте и фирменном цвете.

Результат проведенного брендинга был оформлен автором в виде брендбука, призванного систематизировать все идеологические элементы города Хвалынска, создать комплексную картину бренда города и дать рекомендации по его использованию, которые позволят сохранить целостное восприятие города. В брендбук города Хвалынска вошли философия бренда, графические элементы, примеры использования графических элементов в сувенирной продукции (блокноты, ручка, пакет, флешка, кружка, бейсболка, футболка) и при оформлении городской среды (уличный указатель, городская афиша).

В ходе исследования в системе продвижения бренда были определены основные направления деятельности:

- Реклама;

- PR-средства;
- Event-маркетинг.

Автором работы были предложены следующие стратегии по продвижению бренда города Хвалынска:

- Реклама на местном телевидении, которая обеспечит охват аудитории на территории Поволжья и красочность изображения;
- Создание сайта в сети Интернет, оформленного в фирменном стиле Хвалынска, который обеспечит потенциального туриста краткой и емкой информацией о туристской инфраструктуре города предоставит возможность виртуально пройтись по историческому центру города.
- Создание и ведение страницы в Instagram.
- Продвижение бренда «Хвалынск-жемчужина Поволжья» в социальной сети «ВКонтакте» предполагает: создание сообщества, наполненного информацией о бренде; раскрутку бренда и продвижение в схожих по тематике группах (добавление баннеров по соглашению в крупные сообщества областных центров Поволжья).
- Распространение информации через ТИЦ целевых субъектов Российской Федерации;
- Распространение каталогов среди потенциальных партнеров - туроператоров;
- Участие города в туристских выставках различного уровня с организацией собственного небольшого стенда, оформленного в фирменном стиле;
- Публикация в специализированных СМИ и различных информационно-туристских источниках (атласы, справочники, карты, буклеты и т.д.);

- Event-менеджмент на уже существующих молодежных событиях регионального, окружного и федерального уровнях (раздача буклетов, функционирование точек продажи сувениров с символикой бренда и т.д.);
- Организация специального событийного мероприятия, которое позволит Хвалынску завоевать интерес потенциальных потребителей туристских услуг. Кроме того, такое событие станет информационно-новостным поводом для СМИ еще задолго до его проведения.

Автором работы было отмечено, что для эффективного продвижения бренда необходимо обязательное акцентирование внимания потребителей на идеологической и стилистической составляющей бренда, что возможно только при активном использовании положений, прописанных в брендбуке города Хвалынска.

Заключение

Брендинг города является одним из методов неценовой конкуренции. В состав этого трудоемкого процесса входит поиск уникального образа и популяризация выбранного образа. Бренд города формирует у потребителей устойчивую лояльность, позитивные эмоции и готовность платить более высокую цену.

Грамотный брендинг может привести к желаемому результату – позиционированию территории на различных уровнях и привлечению потенциальных туристов в регион, что будет способствовать увеличению доходов от деятельности предприятий туристской отрасли, росту числа новых рабочих мест, дополнительному финансированию в экономику региона и, соответственно, улучшению качества жизни населения.

В теоретической части выпускной квалификационной работы были определены особенности формирования бренда территории, изучено влияние бренда на конкурентоспособность дестинации. На основе исследования, проведенного в данном разделе работы, автором был сделан вывод о том, что брендинг, основанный на территориальных преимуществах, направлен на развитие территории и повышение ее конкурентоспособности.

В рамках практической части изучены природно-географические и культурно-исторические ресурсы г.Хвалынска, проанализировано представление о городе в СМИ, проведен аудит существующего образа города Хвалынска, выявлены его наиболее позитивные элементы и на их основе разработан новый позитивный бренд со сформированной идентичностью. Предложенные рекомендации направлены реализацию маркетинговой стратегии продвижения, которая позволит бренду города развиваться, и обеспечит приток туристов.

Разработанный в результате проведенных исследований брендбук сможет повысить качество коммуникаций между администрацией города и

его посетителями, а внедрение всех стандартов фирменного стиля – повысить уровень самосознания горожан и уровень городской культуры.

Таким образом, проделанная работа по разработке брендбука города Хвалынска и комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению бренда является практически значимой для дальнейшего развития конкурентных преимуществ туристской дестинации.