

## **МОЛОДЕЖНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА СЕВЕРНОГО ГОРОДА**

**Суфиянова Яна Рустамовна**

магистрант, Уральский федеральный университет им. Б. Ельцина, РФ, г. Екатеринбург

**Голомидова Марина Васильевна**

научный руководитель, д-р филол. наук, проф. кафедры Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет им. Б. Ельцина, РФ, г. Екатеринбург

В статье рассмотрены подходы к определению факторов, влияющих на формирование бренда северного города. Предпринята попытка отбора ведущего фактора, дано обоснование и предложены направления формирования медиа портрета г. Нижневартовска Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

В последнее время в мире набирает популярность территориальный брендинг. Россия не отстает от западных стран, сегодня в условиях новой экономической формации территории заинтересованы в разработке концепций геобрендинга. Успешный бренд территории дает ряд преимуществ: привлечение целевой аудитории, повышение конкурентоспособности города и т.д.

Существует множество удачных примеров брендинга городов. В условиях современной экономики территория становится глобальным товаром, именно по этой причине она нуждается в повышении ее привлекательности, как для местного населения, так и для инвесторов и туристов, а также в грамотном использовании имеющихся ресурсов.

Под брендом территории понимается совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [2].

Изучая работы российских и зарубежных авторов, можно отметить, что маркетинг территорий (бренд территорий) рассматривается через различные сферы и области развития не только территориального, но и в рамках образовательных, социальных процессов и т.д. Брендирование территорий имеет свои особенности. В настоящее время недостаточно нарисовать логотип и выпустить сувенирную продукцию с этим логотипом. Разработка бренда территории – это серьезная задача, требующая научных знаний, методического подхода и поэтапной реализации. Рассмотрим основные особенности формирования бренда территории, а точнее города как муниципального образования.

При формировании образа города необходимо учитывать:

- общемировые и локальные тренды в развитии общества, экономики, технологий, окружающей среды и их влияние на городскую среду;
- возможности с высоким потенциалом роста уже представленные в городе, а также наиболее перспективные направления для развития, с учетом сложившейся обстановки и имеющихся ресурсов;

- необходимые инструменты для раскрытия имеющихся особенностей города, а также новые аспекты, на которых можно сделать акцент при формировании медиа портрета;
- оригинальность и уникальность выбранного образа;
- возможность внешней поддержки города в его развитии;
- соотношение прибыльного для территории направления деятельности и векторов, которые будут выбраны для создания идентичности города и требующие его развития.

Такая проработка вопроса позволит выявить элементы, на основе которых строится образ в настоящее время, и определить, что необходимо развивать для формирования яркого, запоминающегося бренда в будущем. Это могут быть изменения инфраструктуры, налоговой политики, взаимодействия государственных структур и бизнеса и др. Другими словами, необходимо определить вектор формирования бренда, который даст наиболее полное представление о городе и выявит его существенные отличия от аналогичных городов.

Важно после выбора вектора, значимым является наличие трансляции на всех уровнях власти и общественности.

В целом, для выполнения задачи по созданию качественного бренда необходимо выполнения ряда условий:

1. Четко и ясно сформулировать лаконичную и амбициозную, но вместе с тем реалистичную позицию образ бренда.
2. Создать позиционирование бренда, с учетом ценностей и характеристик населения.
3. Проработать стратегию развития города и ее основные этапы.
4. Вносить эффективные изменения, полезные целевой аудитории.
5. Выстроить коммуникацию с внутренними сторонами влияния.
6. Последовательно применять различные средства маркетинговых коммуникаций [1].

При выборе факторов, влияющих на формирование бренда города Нижневартовска, был проведен анализ всех отраслей и сфер развития. В качестве факторов, которые могли бы быть составляющими бренда данной территорией можно выделить следующие особенности:

- нефтяную отрасль (одно из самых больших нефтяных месторождений – Самотлор);
- строительство (динамично развивающаяся отрасль города);
- суровые климатические условия (территория крайнего севера);
- колбасное производство (жители называют «городом вкусной колбасы»);
- город белых ночей (климатическая особенность и одновременно масштабный традиционный фестиваль «Самотлорские ночи»);
- город молодежи (возраст города – 44 года, средний возраст населения города – 34 года).

При создании бренда территории немаловажным является фактор уникальности, т.е. при большом количестве схожих территорий, нужно глобальное отличие одного города от другого. Рассмотрим детально каждый из представленных факторов.

Отмечая основные отрасли развития города – нефть и строительство, можно предположить, что выбирая данные факторы как ключевую составляющую бренда города, Нижневартовск рискует затеряться среди подобных развитых северных городов. То же самое можно отметить

про суровые климатические условия, так как северных территорий вполне достаточно, чтобы составить серьезную конкуренцию. «Город вкусной колбасы» - особенность, которая существует внутри города и не готова существовать, как основа развития территории. Если говорить о событийном имидже города (фестиваль «Самотлорские ночи»), то данное мероприятие форматно схоже со многими фестивалями труда и отдыха. Представляется, что фактор «город молодежи», в большей степени мог бы стать основой для бренда г. Нижневартовска.

Молодежь Нижневартовска является уникальным конкурентным преимуществом города. Присутствие молодых и креативных идей приветствуется в руководящем аппарате управления муниципалитета. В городе создана и активно действует Общественная молодежная палата, куда входят активные и неравнодушные студенты города.

Особую роль в развитии молодежного движения играет муниципальное автономное учреждение «Молодежный центр». В рамках данного учреждения представлены многочисленные направления деятельности: детский отдых, трудоустройство для подростков, волонтерские и добровольческие объединения, сбор идей и реализация мероприятий и многое другое. «Молодежный центр» курирует муниципальные, региональные и всероссийские детские, подростковые и молодежные проекты.

Для привлечения и удержания молодого поколения город Нижневартовск может предложить достойное высшее учебное заведение - Нижневартовский государственный университет, который вошел в число лауреатов и получил звание «Лучший ВУЗ Урала 2014», а в 2015 году звание «Лучший учебный центр РФ» [4].

Как уже говорилось выше, одним из важнейших условий для создания основы бренда города являются коммуникации, направленные на целевые аудитории. В данном случае, к целевым аудиториям можно отнести:

- инвесторов (заинтересованность работодателей в будущих молодых специалистах);
- студентов;
- молодых людей (комфортная среда для социализации).

Наиболее эффективным каналом коммуникации для молодой аудитории сегодня является сеть Интернет. У молодежи города Нижневартовска есть собственный официальный сайт, на котором можно ознакомиться со всей необходимой информацией о развитии молодежных направлений и не только. Графический интерфейс сайта выполнен в ярких цветах и стильном дизайне, в соответствии с современными тенденциями и возможностями. На главной странице сайта размещен призыв к незамедлительному действию: «Есть идеи? Звони!», который не оставит равнодушным молодого активиста [3].

Отметим, что для инвесторов эффективными в коммуникационном процессе будут традиционные печатные и телевизионные СМИ.

Одним из компонентов бренда города является его репутация. Управление репутацией через СМИ позволит сформировать положительный образ территории.

При изучении медиа портрета города Нижневартовска посредством контент-анализа местных и региональных СМИ, можно отметить, что большинство статей и репортажей носит позитивный характер. Демонстрируя устойчивое развитие отраслей города, повышение уровня образования, постоянное увеличение уровня заработных плат, быстрое строительство домов и новых микрорайонов, иллюстрацию событий города и т.д. Однако, в последнее время, имеют место быть и статьи политического характера, связанные со сменой руководящего звена, характер которых, нельзя охарактеризовать как положительный.

Изучая город в СМИ российского масштаба, отмечается скорее негативное восприятие, так как на центральном телевидении были освещены сюжеты на следующие темы: разлив реки Обь, прогулка медведя среди жилых домов города, нападение быка на человека и др.

Анализируя данные сюжеты, можно сделать выводы о небезопасном проживании в городе, а также о не стабильном аппарате управления городом. При этом, по оценкам экспертного информационного канала «УралПолит.ru» город Нижневартовск значится в рейтингах самых комфортных для проживания среди городов Уральского федерального округа (на 1 месте).

Таким образом, можно констатировать, что г. Нижневартовск небольшой северный город довольно известен в российском масштабе как столица уникального нефтяного месторождения Самотлор, и приобретение положительного образа – это вопрос времени и правильно построенной коммуникации. Молодежь города – это необычный ресурс, а значит, может претендовать на звание «уникального» и стать основой бренда города. Отметим, что бренд – это система идентификации [5, с. 295]. Тот факт, что прилагательное «молодой» подходит и для города, и для его внутренней аудитории может положительно перекликаться с основной концепцией и стать действительно прочной платформой для системы идентификации, а также основой построения бренда северного города.

### **Список литературы:**

1. Брендинг городов. URL: [http://zg-brand.ru/statiy/branding/branding\\_gorodov/](http://zg-brand.ru/statiy/branding/branding_gorodov/) (Дата обращения: 28.11.2016).
2. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города коммуны, регионы и страны Европы // Рекламодатель: теория и практика, 2009. – № 2. – С.31-45.
3. Молодежь Нижневартовска. URL: <http://molod-nv.ru> (Дата обращения: 30.11.2016).
4. Официальный сайт Нижневартовского государственного университета <http://nvsu.ru> (Дата обращения: 02.12.2016).
5. Патрахина Т.Н., Вялкова К.С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. – 2015. – №2. – С. 294-297.