Секция «Реклама и связи с общественностью»

Авторская концепция по продвижению территориального бренда города Твардица

Научный руководитель – Аржанова Кристина Александровна

Гайдаржи Наталья Степановна
Студент (бакалавр)
Государственный университет управления, Институт маркетинга, Москва, Россия
E-mail: gaidarjinatasha@mail.ru

Продвижение территориального бренда становится неотъемлемой частью в привлечении новых жителей, а также основополагающим элементом в разработке стратегии устойчивого развития. В настоящее время брендинг наряду с другими инструментами стратегического развития рассматривается в качестве важнейшего инструмента, обеспечивающего развитие городов и регионов, инвестиционный и туристический потенциал [n2].

Город Твардица-небольшой молодой город на юге Республики Молдова. Одно из немногих болгарских поселений, входящих в состав Тараклийского района. На территории Твардицы проживают в основном болгары, составляющие 91,74% населения. Небольшое количество проживающих — молдаване (2,35%), украинцы (1,24%), русские (1,56%), гагаузы (2,42%), поляки (0,02%), евреи (0,02%) и цыгане (0,02%) [n3]. Обладая богатым культурным наследием, промышленным потенциалом, природной красотой, город имеет все шансы стать привлекательным местом для туризма как для жителей самого государства, так и для соседних стран. Продвижение территориально бренда поспособствует созданию позитивного имиджа Твардицы, который станет опорой для экономического и социального развития.

Твардица имеет большой потенциал для привлечения гостей, на территории действует зона свободного предпринимательства. Впервые именно в Твардице удалось реализовать проект с полным циклом переработки сельхозпродукции. На данный момент ЗСП «Твардица» это крупнейший холдинг по производству вино-коньячной продукции, куда входят не только компании «Золотой аист» и «Молдавский стандарт» экспортеры алкогольной продукции, но и «LUXfarmol» и «Natural Product». Несмотря на то, что город не велик по размеру, он велик по духу и ценностям, которые передаются из поколения в поколение. Самым значительным и долгожданным событием для всех твардичан стало присвоение статуса города 28 марта 2013 года. Вместе с тем город получает статус самого молодого в Европе. Смена статуса позволила Твардице получить больше возможностей для самоуправления и выйти на новый уровень [n4].

Развитие бренда города является важнейшим фактором в продвижении и экономическом становлении населенного пункта. Среди ключевых составляющих бренда отмечают ценности бренда, его индивидуальность, атрибуты и выгоды, которые он предоставляет потребителю [n1].Территориальный бренд города базируется на нескольких ключевых пунктах, обуславливающих его крепкое становление и создание уникального образа в глазах общественности: специфика территории, что это за местность и где она расположена, кто проживает на данной территории, какие национальности и чем они характеризуются, жизненный образ и специфика поведения, чем живет данный народ, чем интересуется, что для него важно, ценности и философия проживания, и также экономическая составляющая, какие отрасли развиваются в данном месте, развита ли сфера бизнеса и на какую бизнес среду идет упор. Данные показатели смогут помочь выстроиться от конкурентов и выстроить свой уникальный образ, который будет всплывать в памяти у людей, когда они будут совершать первый контакт с местностью.

Продвижение бренда города будет основано не только на экономическом показателе: возможности обеспечить население рабочими местами, стабильной заработной платой, возможности привлечь специалистов из соседних городов, обеспечивая их жильем и материальными ресурсами, а также на возможности привлекать туристов. Образ города Твардица–солнечное место с богатой историей, гостеприимным народом и богатым опытом в производстве алкогольной продукции. Неотъемлемой частью любого города является его символика, которая отражает основную концепцию и идентичность территории. Обновленный символ представляет собой стилизованную крепость, раскрывающую название города – Твардица – от слова «твердый». В современный период эта стилизованная крепость символизирует силу болгарского духа и сохранение культуры в годы пребывания твардичан в Бессарабии. Буква Т оплетена гроздью винограда, что символизирует выращивание винограда в городе и обширное производство алкогольной продукции. Снизу представлен слоган: «Богатство души в солнечной капле». Он демонстрирует тот факт, что у твардичан широкая душа, это очень гостеприимный народ, который с радостью встречает гостей и приветствует их в любое время. Солнечная капля — это символ солнечного городка, так как Твардица не только расположена на юге Молдавии и климат очень благоприятный, но и сама инфраструктура окрашена в желтый цвет, что дополнительно создает ассоциации у гостей с теплым, приветливым, солнечным городком.

На дорогах можно забрендировать указательные знаки, баннеры, информационные знаки, установить автобусные остановки с представленным символом. Далее, можно будет нанести логотип на номера домов, это будет отличительной чертой домов в Твардице, также можно использовать данный символ на лавках, урнах, стаканах «навынос». При проведении мероприятий жителям обычно дарят настенные календари, блокноты, скетчи, на которых также можно нанести символ Твардицы. В усовершенствованном электронном информационном табло помимо местонахождения, справочной информации по локации города будет высвечиваться сам логотип и возможность узнать историю его создания. Наиболее эффективными каналами и инструментами продвижения территориального бренда, которые позволят достичь поставленных целей, станут: наружная реклама, СМИ, event мероприятия, сувенирная продукция и онлайн инструменты. Рекламный билборд представит собой изображение, отображаемое на 2 билбордах в городе, в центре, где высока проходимость и при въезде. Например, размещение на автобусной остановке, на пересечении улиц или площадей, где большой поток пешеходов или транспортных средств, оформление фасада может помочь привлечь внимание. Размещая рекламу на транспорте, мы знакомим представителей целевой аудиторией с нашим брендом и увеличиваем узнаваемость. Разработка сувенирной продукции будет размещена в магазинах Твардицы, на различных фестивалях, а также станет уникальным подарком для гостей. Работа со СМИ будет основана на размещении статей в региональной газете «Свет» и выходами в эфир на новостном республиканском канале NTS.md. В рамках стратегии продвижения территориального бренда города Твардица была выбрана блогер Ирина Терзи, которая пользуется популярностью в Молдове. Она будет приглашена в Твардицу на экскурсию, а также дегустацию вина и затем на национальное застолье с традиционными блюдами, чтобы воссоздать дальнейшее продвижение города в своем блоге. Также будет использована реклама в «сторис» с целью привлечения новых клиентов из аудитории инфлюенсеров. Организация event мероприятий является одним из важнейших инструментов специалистов по маркетинговым коммуникациям. Для достижения поставленных целей будет организован фестиваль-форум «Вино и кино», который будет направлен не только на привлечение туристов и организацию развлекательной программы, но и освещение промышленных и экономических вопросов, которые будут раскрыты на форуме.

Для освещения данного события на фестиваль-форум будут приглашены представите-

ли наиболее популярных изданий NTS.md, News.Maker, NOI.md, Point.md. Таким образом, в ходе работы были выделены самые эффективные инструменты для продвижения территориального бренда города Твардица. К их числу относятся как офлайн каналы коммуникации, так и онлайн. Использование таких средств маркетинговых коммуникаций, как наружная реклама, СМИ, digital маркетинг, eventмероприятия поспособствуют повышению позитивного восприятия имиджа города, повышению узнаваемости и увеличению количества туристов, так же, как и разработка сувенирной продукции станет новшеством.

Источники и литература

1) Аржанова, К. А. Сравнительный анализ моделей формирования и управления брендом / К. А. Аржанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 1. – С. 31-38.
2) Васильева, О. А. Рекламные инструменты для продвижения курортных городов России на примере лазаревского внутригородского района города Сочи Краснодарского края / О. А. Васильева, Е. Г. Хмельченко, Л. В. Ковалева // Муниципальная академия. – 2024. – № 1. – С. 369-376. – DOI 10.52176/2304831X_2024_01_369. – EDN LANDJA.
3) Население Твардицы (Молдова) 2024/Awdb.ru. Электронный ресурс: https://awdb.ru/moldova/tvarditsa/ (дата обращения 24.02.2025)
4) 28 марта 2013 года-в Молдове появляется новый город/Блокнот.Молдова. Электронный ресурс: https://m.bloknot-moldova.ru/news/28-marta-2013-v-moldove-poyavlyaetsya-novyy-gorod-1328332 (дата обращения: 24.02.2025)

Иллюстрации

Рис. : Рис.1 Новый символ города/Источник: составлено автором

Рис. : Рис. 2 Приглашение на фестиваль-форум/Источник: составлено автором