

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/120834>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Бренддинг

Введение 3

Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования бренда территории App Store и Google play приложений 5

1.1 Коммуникационные возможности App Store и Google play приложений 5

1.2 Формирование бренда территории в интернет-среде 6

1.3 Известные кейсы бренднга территорий 12

Глава 2. Анализ и разработка бренда городов Санкт-Петербург и Берлин 15

2.1 Анализ брендов городов Санкт-Петербург и Берлин 15

2.2 Анализ приложений App Store и Google play 19

2.3 Разработка рекомендации по продвижению брендов Санкт-Петербург и Берлин через App Store и Google play 20

Заключение 22

Список литературы 24

Введение

Вопросы территориального бренднга стали особенно актуальны в последнее время, так как стала выявляться необходимость привлечения дополнительного внимания к городам, странам и территориям и создания их положительного имиджа. Зачастую территориальный бренд формируется исторически под влиянием определенных факторов или обстоятельств. Однако, управлять этим процессом тоже возможно, если правильно понимать какими методами.

Использование приложений поисковых систем в качестве средства формирования территориального бренда – прогрессивная технология. Благодаря ей целевая аудитория получает информацию о городе и формирует представление о нем. В результате даже небольшие города становятся известны и привлекательны.

Именно поэтому исследование влияния App и Google приложения актуально.

Цель курсовой работы – анализ App и Google приложения в формировании бренда территории.

Задачи исследования:

- провести анализ теоретико-методологических основ формирования бренда территории App Store и Google play приложений,
- исследование коммуникационных возможностей App Store и Google play;
- изучить формирование бренда территории в интернет среде;
- рассмотреть известные кейсы по данной теме;
- провести анализ бренда города Санкт-Петербург,
- сопоставить App Store и Google play приложений по представлению бренда Санкт-Петербурга и Берлина,
- разработать рекомендации по совершенствованию влияния App Store и Google play приложений на укрепление позиций брендов Санкт-Петербурга и Берлина.

Предмет исследования – бренднг территории.

Объект исследования – бренды городов Санкт-Петербург и Берлин в App Store и Google play.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена двумя главами и шестью параграфами, заключением и списком литературы.

Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования бренда территории App Store и Google play приложений

1.1 Коммуникационные возможности App Store и Google play приложений

Приложения App Store и Google play — постоянные спутники современного человека, как и смартфон. Пользователи привыкли к удобным инструментам организации своих личных дел и досуга: через приложение можно вызвать такси, заказать столик в ресторане, купить билеты на самолет или в кино, выбрать программу тренировок или даже новую прическу. Однако у мобильных приложений есть огромный нереализованный потенциал и для корпоративного использования.

Google Play по количеству загрузок впереди, однако "качество" таких загрузок у компании Apple выше. Что касается магазина приложений, AppStore более безопасный, нежели его конкурент. Это объясняется усиленным контролем со стороны компании, а также тем, что пользователь скачивает приложения только из этого магазина, в отличие от Google Play. Устройствам от компании Apple не нужны антивирусные решения из-за особенности операционной системы, что позволяет пользоваться устройством и ни о чем не думать. В Google Play есть возможность бесплатного скачивания платных программ, в том числе коммуникационных.

Google Play дает возможность скачивания и установки приложений из сторонних источников бесплатно, хотя в том же официальном Android-магазине за это надо платить. В том числе Google Play дает возможность скачивать множество коммуникационных приложений. Разработчики Google делают упор на развивающиеся страны с огромным количеством жителей (Китай, Индия). Благодаря этому достигается большое количество скачиваний и популяризация их магазина. Apple считается премиум-брендом, поэтому ее продукты нацелены на тех людей, которые могут себе это позволить, соответственно покупают люди чаще и цены выше. Политика по отношению к разработке и внедрению приложений в магазин у Google пока не дотягивает до уровня Apple.

1.2 Формирование бренда территории в интернет-среде

Концептуальный взгляд на территориальное развитие, как в масштабе страны, так и в масштабе государства позволяет выделить способность некоторых территорий вызывать определенные ассоциации, способные их идентифицировать и демонстрировать их уникальность, отличительные особенности от других.

Дифференциация территории заключается в ее выделении и развитии производственно-экономическом, культурно-историческом, социальном и рекреационном ресурсном потенциале именно тех аспектов, которые могут быть интересны представителям определенных целевых аудиторий и реализации уникального позиционирования территории с акцентом именно на данные преимущества.

Уникальное позиционирование территории – это комплексные усилия по созданию определенного привлекательного образа территории в сознании общественности и конкретных целевых групп для достижения политических, социально-экономических и иных целей.

Результатом уникального позиционирования территории является ее брендинг, под которым понимается создание устойчивой ассоциации названия территории с конкретным образом, отражающим его конкурентные преимущества, привлекательность для разных целевых аудиторий.

Брендинг территории – комплексное понятие, отражающее необходимость продвижения региона, города, государства с целью повышения его имиджа и конкурентоспособности на мировых и региональных рынках и сообществах.

Брендинг территории вместе с дифференциацией и позиционированием особенно важен для стратегического развития территории и нивелирования негативных внешних факторов влияния на нее. Например, практика дифференциации и позиционирования городов России позволяет достичь следующих преимуществ:

- выделить конкурентные преимущества и потенциал развития определенных аспектов жизнедеятельности города или региона,
- привлечь внимание определенных целевых аудиторий к территории,
- стимулировать туристский спрос,
- повысить инвестиционную привлекательность территории,
- повысить имидж территории (внешний и внутренний),
- создать благоприятные условия для реализации жизненно-важных и стратегически значимых для региона проектов.

В действительности признаков дифференциации может быть огромное множество и от интересов страны зависит какие из них выбрать и использовать для позиционирования.

Субъектами влияния в брендинге территорий, позволяющем проявить дифференциацию и сформировать позиционирование, являются организации, должностные лица, органы управления и руководители предприятий, которые могут оказывать влияние на повышение имиджа и конкурентоспособности территории, способствовать его продвижению.

Однако, непосредственно процесс брендинга городов и регионов в Российской Федерации сталкивается с некоторыми проблемами, отражающими преимущественно низкий уровень осознания значимости и социально-экономических выгод территориального продвижения.

Поскольку позиционирование территории начинается с расширения информированности о регионе, действительно от качества рекламно-информационных материалов, от того, насколько интересными и запоминающимися были публичные (общественные мероприятия) и насколько профессиональным и удобным является сайт региона, зависит многое. Как правило, все мероприятия по продвижению региона предполагают финансовые затраты. Также мы отмечали ранее, что сам процесс внедрения территориального маркетинга и его реализации требует текущих финансовых затрат. Реализация эффективного дифференцирования и позиционирования территории возможна только тогда, когда власти региона готовы выделять средства в бюджете на эти цели. Помимо бюджетных средств, следует активно привлекать на эти цели внебюджетные средства, не бояться идти на эксперименты, в том числе доверять маркетинг региона коммерческим предприятиям.

В то же время российские города очень заинтересованы в развитии туризма, привлечения внимания к своим территориям, а также инвестиций, которые будут поступать вместе с туристами. Они готовы демонстрировать все богатство, которое веками накапливалось и пока еще находится в состоянии, пригодном для обзора и изучения. Население оказывает воздействие на формирование благоприятного информационного поля, размещая свои отзывы на различных сайтах, в социальных сетях, обмениваясь информацией со своими друзьями и знакомыми.

Современная практика маркетинга, рекламы и PR представляет широкий диапазон каналов и средств позиционирования территории. Среди них можно выделить традиционные:

- размещение статей в печатных и интернет СМИ,
- SEO-продвижение сайтов городов и достопримечательностей, музеев, объектов культуры и индустрии развлечений, образовательных учреждений и промышленных предприятий,
- участие представителей территорий в специализированных выставках,
- участие представителей культуры и искусства в международных творческих проектах,
- официальные выступления представителей стран и городов в СМИ, на конференциях и т.п.,
- участие в международных карнавалах,
- размещение рекламы объектов позиционирования в других регионах и странах,
- выделение конкретных категорий товаров для шопинга и привлечения туристов-покупателей.

1. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики. 2013. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah> (дата обращения: 14.05.2020).

2. Большая четверка: краткая история Недели моды в Милане // <https://vogue.ua/article/fashion/brend/bolshaya-chetverka-kratkaya-istoriya-nedeli-mody-v-milane.html> (дата обращения: 10.05.2020)

3. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. - 2016. - №1 - С.68-73.

4. Котов А., Приемская Е. Чем привлекают туристов регионы России // <http://izvestia.ru/news/667729>

5. Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. №6 (256). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-instrumenty-brendinga-territoriy-ponyatie-suschnost-osobennosti-primeneniya> (дата обращения: 14.05.2020).

6. Левочкина, Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий [Текст] / Н.А. Левочкина // Экономика и социум. - №3(16). - 2015. - С. 95-100.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий // <http://www.koism.rags.ru>

8. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территории [Текст]: брендинг территорий: новая прагматичная

идентичность / Павел Родькин. – Москва: Совпадение, 2016. – 247 с.

9. Умный шопинг в Сан-Марино // <https://trip-advice.ru/europe/san-marino.html> (дата обращения: 10.05.2020)

10. Усенова Д.М., Оспанов Б.Р. Анализ тенденций развития страновых брендов на мировом рынке туристских услуг // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. №5 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-tendentsiy-razvitiya-stranovyh-brendov-na-mirovom-rynke-turistskih-uslug> (дата обращения: 14.05.2020).

11. Чеснокова А.В. Формирование бренда торгового центра как инструмент стратегического маркетинга // Сервис +. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brenda-torgovogo-tsentra-kak-instrument-strategicheskogo-marketinga> (дата обращения: 15.05.2020).

12. Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-gorodov-osobennosti-formirovaniya-brenda-goroda> (дата обращения: 14.05.2020).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/120834>