**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

NEW POWER RELATIONS IN THE DIGITAL ATTENTION ECONOMY AS A CHALLENGE TO PLACE AND CITY BRANDING

Dmitry P. Gavra, Doctor of Sociology, Professor, Saint Petersburg State University
(St. Petersburg, Russia). E-mail: d.gavra@spbu.ru

Abstract. The paper examines the factors changing the global paradigm of competition between places and cities in the information and networked society. Three groups of factors are determined: (1) the transformation of the global paradigm of civilization confrontation, (2) glocalization in all many-valued inconsistencies of this process, and finally (3) the digital-interactive revolution and the Web-generated social. The second part of the presentation is devoted to the challenges posed by the digital transformation of social structures for place marketing and city branding. Based on the concepts of economics of attention and critical digitalism, the author shows how the network environment changes the communicative practices of the place. A structural model of new power digital actors for a megacity / region is proposed. This includes traffic monopolists, network elites and network brands. The possible directions of communication logistics of a place in interrelation with these actors of network power practices are shown.

Key words: place branding; city marketing; communicative logistics; critical Internet studies; political elite; digital elite; digital society; attention economy.

The history of the competition of cities for resources is no shorter than the history of the urban format of the spatial organization of social life. The rivalry between Athens and Sparta in ancient times, Rome and Avignon in the Middle Ages, St. Petersburg and Moscow in the glorious years of the Russian Empire was always associated with conscious or unconscious attempts to redistribute resources of three types – high status residents, capital investments and temporary visitors – merchants, pilgrims, etc. Today, these components are associated with three dimensions of the external image of the modern city – for residents and migrants, investors, and tourists [9, p. 23-26; 11, p. 17].

It can be said that the paradigm of place marketing itself does not change in its substantive meaning. But conditions and technologies of its implementation are changing. The latter are determined by the current civilization chronotope. For a long time, state and bloc borders on the one hand and low speed of communication on the other were the restraints of competition between large cities.

In the mid-twentieth century, Vienna as a tourist or investment destination could not compete with Budapest, like Leningrad with Stockholm or Bangkok.

As a financial center, London did not compete with Singapore or Shanghai. Modernity is changing the configuration of the challenge for effective communication in an urbanized location, especially if the latter pretends to be called an extra-big city – a modern megapolis.

Let us single out the most important macro factors that have launched the process of the competitive space transformation for large cities at the beginning of the XXI century. The discourse of the special literature of recent years, both branding and economic-geographic, is built around the dynamics of the communication sphere, – the invasion of the social Web, Wiki-resources, mobile applications, etc. This is true, but the situation, as we see it, is more complex and complicated.

It's true. But it's not the full truth. The macro factors determining this transformation are undoubtedly wider and more complicated. In our point of view in the most general form here we can speak of three groups of factors. First, it is a transformation of the global paradigm of civilizational confrontation. Secondly, this is glocalization in all the many-valued contradictions of this process. And finally, this is the digital-interactive revolution and the social Web generated by it.

We would attribute the first macro factor mainly to the political sphere, the second – to the economic one. Only the third is of communication nature both technological (as applied to the city's communication tools) and psychological (as applied to changing the audience communication behavior).

Indeed, the third one, the factor of the communications revolution, is a macro factor that transforms all the components of the place's communication. It is extremely important and opens a whole range of fundamentally new opportunities for the city branding. The second factor – glocalization – is also not overlooked in the discourse of place branding, regional studies and regional PR.

Much less attention is paid to the role of the political civilizational macro factor. Meanwhile, as practice shows, political macro-factor in many cases determines the positive or negative dynamics of the megacity reputation for significant external audiences.

We presume that the corresponding political macro factor is determined by the transformation of the basic axis of the civilizational conflict in the modern globalized society. During almost the entire XX century it was the axis of the conflict between the world of socialism, led by the USSR, and the world, we denote it conditionally as anti-communism, led by the United States.

Now the axis of the conflict lies in confrontation between the Western-based understanding of freedom and progress, embodied in the modern Euro-Atlantic technological civilization, and traditionalism, and even ultraconservatism, largely linked to passionate radical Islamism. Although, not only with it. This dangerous axis passes straight through modern global metropolitan areas and global cities.

The demand for cheap labor force generates migration flows, which leads to the formation of ethnically homogeneous traditionalist enclaves in large cities. The “melting pot” stops working; multiculturalism, as the liberal hope of politicians, ethnologists and urbanists of the second half of the XX century, remains only on the pages of monographs and textbooks. And what happens in practice can be seen in the evening Paris or London, and now in the Moscow subway. Or in suburbs where migrants live compactly, explicitly demonstrating the absence of any movement towards cultural relativism, and even more so – towards real integration.

The authorities of megacities for the most part understand the situation, but do not always understand how to solve the existing and, moreover, future problems. But, at the same time, as a rule, this problem is hidden for academic scholars of city branding and place marketing.

The information flows generated by the official structures of megacities for all three major groups of external target audiences – investors, tourists and capital-intensive potential residents as a rule ignores the indicated problem. But on the other hand, it is presented in the informal Web discourse – on social networks, the blogosphere, telegram channels, UTube, and also in the media space. And, most often – in the most image-unfavorable content sections – criminal news and the chronicle of incidents.

This generates not yet fully realized marketing and image risks for megacities as objects of place branding. And it is quite obvious that the problem would never be solved by silencing, or by means of mere branding or marketing technologies.

Megacities have to solve such issues in reality – on the merits. Implement migrant adaptation programs, prevent place segregation, work with diasporas, identify positive leaders and arrest negative ones, apply special police measures, etc. But, at the same time, it is difficult to overestimate the importance of communication programs for hedging designated political risks. On the agenda is not only the communication of institutions with stakeholders, but the creation of conditions for the self-organization of stakeholders in the communicative space of a megacity to promote its brand. Moreover, the social Web creates the necessary conditions for it.

If we return to the most important communicative group of macro-factors we should first of all designate the features of the information space of the first decades of the 21st century, which cause new challenges for place branding.

This space is [2, p. 17–20]:

- information redundant, highly competitive, extremely noisy;
- poorly managed within the framework of the power vertical, uncontrolled by the governor, the mayor, or the administration of the place;
- the transposing role of traditional / non-traditional speakers;
- global, local and individual simultaneously;

– interactive (UGS = Web 2.0) and capable of generating Web waves.

What new should be discussed in this respect?

Our position is that the most important factor in the change of place branding is the social and political transformation towards communicative network society. There is a change in the power relations paradigm of the digital society and the digital economy of the mega-city.

Cities that do not understand this will lose in the global competition.

I will consider the transformation of power and domination formats from the position of political economy of attention, one of the directions of modern critical digitalism. Here we rely on the following authors: Jody Dean with the concept of communicative capitalism [3, 4], Christian Fuchs with digital labor [8], Tiziana Terranova [15] (Network Culture) and David Mumby [12]: (New types of human organization), and also, on our own theoretical publications [5, 10].

Let's start with the economy of attention. The Internet is a space for fierce competition for attention. Every user who wants to be successful in a digital environment tries to attract the attention of other users to his digital track – a blog, a community or even a separate post, photos, and videos. For a limited amount of time, a user can perform a limited number of mediated communications on the Web. It becomes crucial to keep the attention of the audience in the big informational flow when a lot of technologically equivalent sources coexist in the same space and act according to the same rules.

Attention of the user becomes the basis for competition and cooperation on the so-called attention market, which is divided into nodes – sections of the network. The audience rewards the most interesting content on various parts of the Network with its attention, thereby increasing their symbolic use value. In turn, all these "rewards" in the aggregate give the value of another type – the exchange one. In other words, a network site that has attracted attention is valuable as an area of economic interest for market participants: owners of other websites, cities, regions, countries, big businesses, and political and media groups.

The possibility to capitalize attention [5, p. 27–29] generates intricate relations involving Internet users, opinion leaders, business and political actors, cities, regions, media and even governments. In turn, the processes of commercialization of the network environment are aimed not only at encouraging users to direct financial transactions, but also at retaining their attention and further converting it into political, economic and cultural influence.

The place, or the city, being represented on the network in different communicative statuses, on different platforms competes for attention in an asymmetrical communicative space. Without understanding the essence of this asymmetry and the typology of the most important players, the successful functioning of the urban brand in the network is impossible. In this regard, we turn to some aspects of network stratification.

For the city, or the region we distinguish a number of power actors in the economy of attention. And the successful brand of the city / region has to win the struggle for influence on these power actors.

The main actors of power are:

- traffic monopolists;
- network elites;
- and network brands [10].

The city has to communicate and to work with all relevant digital power actors in order to turn itself into a successful and influential network brand.

Let us consider these actors in a more detailed way.

Local traffic monopolists – Web 3.0 prosumers – I invented a new word – profisumers.

The second half of the 2000s on the Web has marked the transition from Web 2.0 to the Web 3.0 concept [1] when the quality of content and services is enhanced not only by increasing the number of users but also by increasing the competence of individual participants.

Any user who controls and owns a segment of the Network can draw attention to their product. However, the users who constantly produce a professional product become local monopolists of

traffic. By investing knowledge, skills and other resources in the development of their network websites, these prosumers become professionals (digital profisumers) and acquire a special type of social capital then invested in digital branding of the owned network area (web site, or account).

Thus on the Web segment, there are local traffic monopolists, who become professionals due to social capitalization [7, p. 22–26]. Some of them get the opportunity to enter the network elite, which becomes elite when it starts to influence stronger, forming values and patterns of behavior.

And this is the next level of power digital actors to integrate into the process of place branding. It occurs when a part of traffic monopolists organizes virtual communities, develop certain rules and even codes, and also distribute these values to their audience. In this case they become the **network elite – digital opinion makers**, those whose opinion is listened to by the audience both on agenda items and in the process of everyday consumption of digital content.

Network brands. Both business and place actors – cities, regions, and countries interested in being presented in the network space, create network projects aimed at intensive promotion. Network areas of these projects clearly have a marketing component. As a result, appear network brands – the new power actors. They can be either virtual reference points of an organization, a place, or even a public person, or have a purely “digital” origin.

A network brand has a specific communicative strategy and clear property rights. A network brand, being a “virtual referent” of an organization, place, city, or person, attracts the audience's attention [12].

In any case, the goals of such brands are the loyalty of the audience, the maintenance of awareness and reputation, and further the formation of behavioral patterns in relation to the offline product underlying the network, including the patterns aimed at increasing the social and direct capitalization of the city (region). And in this regard, the city is also able to become a network brand.

Note that any successful region, city, network actor or project may have one or another characteristic, combining, for example, features of a traffic monopolist and a network brand. At the same time, its communicative capitalization becomes a basic feature of a real power actor with power potential realized not only in the network space, but also in adjacent spaces – cultural, economic or political [14, p. 98–111].

Thus, as foreseen by Manuel Castells [2, p. 68], in the conditions of the developed attention economy appear new network formats of power and domination. In this case, we can talk about the redistribution of resources affecting the social capitalization of places from exclusively institutional actors – mayor's offices or city administrations – to decentralized players – place stakeholders. In megacities, where smartphone penetration and the concentration of social networks users are high, it creates a unique situation for producing the communication synergy of stakeholders in the place brand promotion.

The question is in the formation of the correct – transactional – architecture of the communicative space of a megacity. It is the transactional architecture of the megacity stakeholders – among themselves, with external audiences and city managers that creates new opportunities for solving place branding tasks. If this turns out, the social capitalization of the place grows and a regional collective world – “Colworld” – is formed – according to the scheme described by C. Shirky [13, p. 122]. Groups of people – residents, NGOs, activists, greens, members of interest communities, and others – begin their communication with a simple exchange of information (sharing), moving to cooperation (cooperation), then collaboration (collaboration) begins and, finally, the collectivism stage begins (collectivism). At every turn, the amount of coordination increases.

In conclusion, we note that any modern place do without communicative logistics for the formation and optimal branding strategies cannot.

Communicative logistics is an activity on the effective distribution of information flows between social actors in order to achieve communicative synergy of the allocated city stakeholders.

For the modern metropolis, communicative logistics is a key direction in the implementation of marketing and branding strategies in a highly competitive environment.

Let us name its main principles:

- open architecture, flexibility and adaptability;
- public-state partnership in the development and implementation;
- openness of project procedures to the public;
- stakeholder engagement – involvement of all stakeholders and public decision making;
- and new power actors involvement.

The work was performed as part of the Russian Foundation for Fundamental Research Grant № 18-011-00496 A of the project “Communicative capitalism concept: theoretical foundation and empirical operationalization”.

References

1. Calacanis, J. Web 3.0: the official definition // Calacanis.com. URL:<http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition>
2. Castells M.: CommunicationPower, 2009.
3. Dean, J. Blog Theory. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. 143 p.
4. Dean, J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics.
5. Dekalov V.V. Vnimanie kak bazovyy resurs kommunikativnogo kapitalizma [Attention as the basic resource of communicative capitalism]. Rossijskaja shkola svyazey s obshchestvennost'yu [Russian School of Public Relations], 2017, vol. 10, pp. 27-38. (in Russian).
6. Durham, London: Duke University Press, 2009. 218 p.
7. Faucher, K.X. Social Capital Online: Alienation and Accumulation. London: University of Westminster Press, 2018. 195 p.
8. Fuchs, C., Sevignani, S. What is Digital Labor? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? // tripleC. Vol. 11 (2). P. 237-293.
9. Gavra D. Modern terminological apparatus of the regional image making theory // PR and advertising in the place marketing system. St-Petersburg, 2012. (Sovremennyy ponyatiynyy apparat teorii regional'nogo imidzhmeykinga. V sb. PR i reklama v sisteme territorial'nogo marketinga.).
10. Gavra D.P., Dekalov V.V. Communicative capital and communicative exploitation in digital society // Proceedings of the 2018 IEEECommunication Strategies in Digital Society Workshop, COMSDS 2018. P. 22–26.
11. Middleton A. City Branding and Inward Investment // City branding: theory and cases / ed. K. Dinnie. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. P. 15–26.
12. Mumby, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism // Organization. 2016. Vol. 23., Issue 6. P. 884–907.
13. Shirkey, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations . Penguin Books Ltd, 80 Strand, London, 2008
14. Smith, T.G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy. London: University of Westminster Press, 2017. 147 p.
15. Terranova, T. Network Culture: Politics for the Information Age. London: Pluto Press. 184 p.

РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PUBLIC ENGAGEMENT В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

Е.Н. Винокурова, студентка 4-го курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: c.vinockurova@yandex.ru

И.В. Гужова, канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: ivguzhova@mail.tsu.ru

Аннотация. В статье социально-коммуникативная технология Public Engagement – «вовлечение общественности» – рассматривается как эффективная технология территориального брендинга. Вовлечение жителей в процесс генерирования концепции бренда их региона или города, в коммуникацию с внешними целевыми аудиториями в брендинге территории позволяет решить сразу несколько коммуникативных и административно-управленческих задач: выявить ключевые для территории смыслы и ценности, разделяемые местными жителями; превратить их в «евангелистов бренда»; обрести в лице горожан кадровый ресурс, мотивированный на результат. Представленные в статье кейсы демонстрируют универсальность технологии Public Engagement относительно разных бренд-стратегий, эффективность ее использования на разных этапах брендинга территорий. Анализ современной практики брендинга российских городов свидетельствует об активном использовании Public Engagement как эффективной коммуникативной технологии.

Ключевые слова: Public Engagement; территориальный брендинг; бренд территории.

Процесс глобализации привел к тому, что страны, регионы и города конкурируют за привлечение инвестиций, лучших специалистов, образовательных мигрантов, туристов, от которых зависит общее благосостояние и процветание той или иной территории. Сегодня усиление территориальной конкуренции наблюдается и на символическом уровне, когда борьба между территориями осуществляется коммуникативными, в том числе, цифровыми и сетевыми средствами, с использованием современных подходов к позиционированию, продвижению, брендингу. В данных условиях местная власть (и те субъекты, кто заинтересован в конкурентоспособности территории) вынуждены искать эффективные коммуникативные технологии для формирования и трансляции «уникального торгового предложения» территории, формирования ее целостного образа в глазах целевых групп общественности.

Во избежание путаницы среди понятий «маркетинг территории» и «брендинг территории» необходимо разграничить их, обратившись к подходам их определения.

Сегодня в российской специально-научной литературе можно встретить множество понятий, отражающих суть маркетингового подхода к управлению территориями. Наряду с «маркетингом территории» (Т. Сачук), упоминаются понятия «маркетинг города», «муниципальный маркетинг», «региональный маркетинг» (А. Лавров, В. Сурин, А. Антипина), «территориальный маркетинг» и др. Однако к наиболее часто употребляемым вариантам можно отнести «маркетинг территории» или «территориальный маркетинг». Несмотря на небольшие различия в употреблении данных понятий, в плане толкования среди исследователей отсутствует единое мнение. В широком смысле под маркетингом территории следует понимать составную часть социально-экономической политики государства, заключающуюся в управлении территорией и направленную на продвижение её интересов.

Брендинг территории представляет собой один из инструментов маркетинга территорий. В зарубежной и отечественной литературе можно встретить следующие варианты употребления брендинга территорий: «брендинг мест», «территориальный брендинг» и т.д. Его особенность и отличие от маркетинга заключается в том, что это, прежде всего, коммуника-

ция с целевыми аудиториями: с туристами, гостями той или иной территории, с ее жителями и т.д. Целью брендинга является формирование в сознании целевых групп устойчивого образа территории, основанного на разделяемых ими ценностях, а также на уникальных характеристиках самой территории, и управление сформированным образом. По словам шведского экономиста и маркетолога Томаса Гэда, бренды задевают умы и сердца, чувства и эмоции, потому что они ассоциируются с ценностями, с которыми идентифицируют себя потребители [5]. Соответственно, чтобы бренд территории был привлекательным, необходимо при его формировании ориентироваться на ценностные характеристики его «потребителей», целевых аудиторий.

Современное понятие «брендинга территорий» было сформулировано в 2002 году ведущим мировым специалистом в сфере брендинга, независимым политическим советником по вопросам построения национального бренд-имиджа государства Саймоном Анхольтом. Согласно его концепции, бренд города, региона, страны должен быть ориентирован на шесть основных направлений – туризм, экспорт, политика, бизнес-инвестиции, культура, социум [1]. Следовательно, брендинг территории должен быть ориентирован на привлечение туристов и инвестиций, экспортирование местных товаров, трансляцию историко-культурных территориальных ценностей, должен отражать интересы и ценности населения и быть доступным для восприятия.

Приоритет тех или иных задач, сформулированных администрацией территории, определяет направление усилий и технологический набор реализации бренд-стратегии. Среди давно известных технологий и инструментов брендинга можно отметить: использование символов, создание лозунгов, мифотворчество, «навешивание ярлыков», создание художественных произведений, распространение позитивной новостной информации о конкретных территориях и местах через СМИ, разработка сувенирной продукции, организация и освещение общественно значимых городских, региональных, национальных мероприятий и т.д. [4].

Несмотря на то, что брендинг территории предполагает (как одно из направлений) работу с населением, местными жителями, практика показывает, что бренд-коммуникации чаще обращены к внешним аудиториям. Тем самым, может наблюдаться разрыв между внешним позиционированием города или региона и теми «месседжами», которые получают (и транслируют) жители этого города или региона. Безусловно, для проживающих и хозяйствующих на определенной территории субъектов базовыми «маркерами» ее привлекательности является инфраструктура, уровень и качество жизни, которые можно наблюдать и физически ощущать. Однако это не означает, что символические, эмоционально-ценностные параметры образа «места проживания» не играют для них важной роли. Только в ситуации, когда внутренняя общественность «территории» становится евангелистом ее бренда, можно говорить о правильном позиционировании города/региона и признать выбранную бренд-стратегию эффективной.

Опытный консультант по брендингу городов Б. Бейкер считает, что бренды городов, разработанные за «закрытыми дверями», проигнорировавшие мнение жителей, терпели крах, а те, которые формировались с участием стейкхолдеров «выдерживали испытание временем» [11].

По мнению одного из мировых специалистов в области брендинга территорий Кейта Динни, единственным эффективным способом ориентироваться на внутреннюю аудиторию является её вовлечение в сам процесс брендинга [6]. В этой связи, наиболее прогрессивной представляется такая социально-коммуникативная технология (СКТ) как Public Engagement – «вовлечение общественности» (PE).

Суть Public Engagement как СКТ заключается в эмоциональном вовлечении групп общественности в решение той или иной проблемы, которую субъекты коммуникации разделяют как социально-значимую [3]. В нашем случае субъектами, использующими PE и иницилирующими коммуникацию, являются властные структуры, организации, конструирующие бренд той или иной территории, а вовлекаемой общественностью – местное население той или иной территории. В свою очередь, социально-значимая проблема определяется актуаль-

ной для города/региона повесткой дня, которая может касаться, в том числе, решения задач формирования бренда территории.

Использование технологии РЕ властными структурами позволяет бороться с негативным стереотипным представлением жителей городов/регионов о территориальном брендинге как тратой средств на PR (в его негативной коннотации). Такое мнение может сложиться у местных жителей в связи с отсутствием эффективных коммуникаций власти со своей ответственностью. Когда жители наблюдают, что усилия властей ориентированы на внешние аудитории в ущерб решению актуальных для горожан проблем. Однако вовлечение местных жителей в брендинг города/региона снимает эту критическую установку и превращает население в коммуникативный и кадровый «ресурс» брендинговых кампаний.

К сожалению, в специально-научной и профессиональной литературе пока не описан механизм применения технологии РЕ и то, каким образом она меняет отношение местных жителей к территориальному брендингу, формируя лояльность к самому бренду и тем, кто занимается бренд-коммуникациями. Эффект применения РЕ в брендинге представлен в книге «The Employee Revolution» профессора Бирмингемского университета К. Томпсона. Он рассматривал работников компаний в роли «внутренних потребителей» бренда, игнорирование интересов которых может повлечь за собой «крах» бренда, ведь персонал способен привлекать внешних потребителей [12]. На наш взгляд, такой подход к организационной культуре можно экстраполировать и на территориальный бренд, где внутренними потребителями будут выступать местные жители той или иной территории, а внешними – туристы, её гости.

Так, сам процесс вовлечения, использования социально-коммуникативной технологии РЕ, можно разделить на четыре этапа: понимание, воодушевление, реализация и удержание. Во-первых, необходимо понять, что влияет на поведение местных жителей, определить их ценности. Во-вторых, следует их вдохновить на участие в брендинге: описать в схемах, инфографике, как может преобразиться та или иная территория, как улучшится образ жизни её местных жителей и т.д. В-третьих, нужно побудить к проявлению гражданских инициатив. На этом этапе часто используется технология краудсорсинга. В-четвёртых, нужно удерживать лояльное отношение граждан к брендингу, постоянно привлекая их к участию в подобных проектах разного уровня.

Актуальность использования технологии РЕ заключается в том, что вовлечение жителей города/региона в процесс формирования его бренда, во-первых, позволяет определить идентичность территории, которая является основой для разработки идеи бренда; во-вторых, использование технологии РЕ необходимо для противодействия скептическому отношению к брендингу со стороны местных жителей, которые сами занимают позицию участника в разработке бренда; в-третьих, сам процесс вовлечения жителей территорий в процесс брендинга формирует общность информированных «адвокатов бренда», участвующих в его построении и готовых транслировать сообщения о нём [7].

Анализ отечественных практик вовлечения местных жителей в процесс формирования бренда территории позволяет фиксировать эффективность этой технологии вне зависимости от того, направлена ли бренд-стратегия на внутреннюю общественность или задачи брендинга сфокусированы на внешнем позиционировании. Для примера представим кейсы, демонстрирующие универсальность технологии РЕ при постановке самых разных управленческих задач в рамках брендинга территорий.

С января по июль 2012 г. в Пермском крае в городе Добрянке проходила кампания по разработке бренда города с широким вовлечением местного населения на всех этапах брендинга. Разработкой проекта занималась команда «CityBranding» по инициативе мэра Добрянки.

PublicEngagement как технология вовлечения была использована с целью исследования идентичности города, которая стала основой для концепции бренда города. Вовлечение жителей Добрянки происходило с использованием различных средств и каналов: еженедельных городских газет, сайта администрации города, специально организованной группы «Добрянка Сити» в социальной сети «ВКонтакте», рассылки проекта по электронной почте, конкурса

идей, опросов и др. На начальном этапе разработки проекта добрянцам в опросе было предложено описать свой город и местных жителей в нескольких словах. Самыми распространёнными стали вариации слова «доброта».

Именно эта ценность, разделяемая местными жителями, выделенная ими черта стала основой для позиционирования города как «Добрянка – столица доброты» (рис. 1).

Рис.1 Фирменный стиль города Добрянка

Выбор слова «столица» был обусловлен тем, что оно передаёт статусные характеристики города и задаёт определённый уровень. В рамках формирования бренда города также был разработан его фирменный стиль. Благодаря использованию технологии РЕ командой разработчиков проекта – вовлечению местных жителей в брендинг, новый бренд Добрянки был принят и одобрен ими, так как в его основу легли ценности, разделяемые внутренней целевой аудиторией, самими жителями города. Об их эмоциональной связи с новым брендом можно судить по отзывам горожан, публикациям в СМИ, где в качестве синонима названию города стало использоваться словосочетание «столица доброты» [2].

Рис. 2. Фирменный стиль города Люберцы

Другим примером, иллюстрирующим использование «кадрового потенциала» местных жителей в брендинге территории, может служить процесс разработки бренда одного из горо-

дов Подмосковья – Люберцы. С 26 сентября по 9 октября 2018 года администрация города Люберцы провела голосование на официальном сайте горооокруга за лучший бренд города. Именно голосование стало инструментом вовлечения и участия жителей Люберец в брендинге города. Дизайнеры представили горожанам три концепции бренда Люберец. Все они стали воплощением ценностей и особенностей жизни округа. Первая концепция получила название «Вперёд и только Вперёд». Она отражала и предвещала новый период в развитии города. Вторая – «История с продолжением», акцентировала внимание на исторических местах в городе туристического предназначения. Третья концепция, заинтересовавшая большинство жителей города и выбранная в качестве основной для позиционирования города является «Люберцы – это про любовь» (рис. 2).

В ней соединено сразу несколько идей: во-первых, само название города созвучно со словом «любо», часто используемым в народном фольклоре; во-вторых, по преданию Люберцы стали местом медового месяца Петра III и Екатерины II; в-третьих, оно отражает основную ценность горожан, проживающих на данной территории, на наш взгляд, именно это стало привлекательным для местных жителей и определило результаты голосования [8]. В любом случае, предоставление права выбора концепции бренда Люберец горожанам позволяет говорить о том, что местные жители будут идентифицировать себя с брендом, так как сами его выбрали.

Формирование бренда города может происходить не только через разработку концепции бренда и её визуализацию, но также и через организацию масштабных мероприятий. По этой причине можно рассматривать XXIX Всемирную зимнюю универсиаду, которая пройдёт в 2019 году в Красноярске, как бренд-мероприятие для самого города и для России в целом. На универсиаду приедут участники со всего мира, а жители города и страны выступят в роли принимающей стороны, хозяев универсиады, которые, как и положено хозяевам, принимающим гостей, должны быть гостеприимными. Именно ценность гостеприимства легла в основу создания бренда самой универсиады, это можно проследить в одном из слоганов «Welcome to winter».

Однако в процессе продолжительной подготовки к мероприятию, строительства спортивных объектов, обусловившего проблему, связанную с перекрытием дорог и автомобильных пробок, у многих жителей сформировался негативный настрой к универсиаде. Подобное отношение препятствовало трансляции ценности гостеприимства. В связи с этим, Дирекция Студенческих игр организовала комплекс мероприятий, направленных на вовлечение жителей Красноярска в процесс подготовки к универсиаде.

На сайте самой универсиады и на новостных порталах было размещено положение о проекте «Подарки своими руками» (рис. 3).

Рис. 3. Сувениры проекта «Подарки своими руками»

Его суть заключалась в том, что каждый желающий имел возможность изготовить подарок своими руками для гостей из других стран, участников олимпиады, на тему спорта, достопримечательностей Красноярска, Сибири. К реализации проекта присоединились учреждения дополнительного образования, которые проводили для всех желающих мастер-классы по изготовлению сувениров. Подобный творческий формат проекта позволил вовлечь жителей города в организацию уникального события, создать атмосферу гостеприимства, а также изготовить оригинальные сувениры для участников универсиады. Сами жители Красноярска во время проведения конкурса и после начали активно публиковать свои впечатления на страницах в социальных сетях, в блогах, тем самым, проект получил широкое освещение в интернет-пространстве. Данный пример иллюстрирует трансформацию скептически настроенных жителей города в гостеприимных хозяев, которые находятся в ожидании долгожданных гостей и готовят им подарки собственными руками [10].

Для решения аналогичной задачи и формирования чувства патриотизма у школьников по инициативе Дирекции Универсиады был запущен интерактивный проект «50 на 50», направленный на создание групп поддержки спортивных делегаций Студенческих игр из разных стран. В нём школьники могли выбрать страну, за которую они хотят болеть, рассказать о распространённых видах спорта в той или иной стране и т.д. По итогам проекта все участники получают входные билеты на спортивные соревнования, а также возможность встретиться со спортсменами из выбранной ими страны, получить элементы экипировки в стиле стран-участниц Универсиады [9].

Таким образом, в представленных кейсах мы видим, какие форматы может приобретать вовлечение городской (региональной) общественности в процесс конструирования или поддержания бренда территории. Важно, что PublicEngagement не только позволяет местной власти привлекать горожан как ресурс для достижения стратегических коммуникативных задач, но и приводит к тому, что жители принимают, разделяют и даже генерируют ценности формируемого бренда территории. Сверхцель такого подхода к брендингу территорий: жители становятся частью бренда, они обретают эмоциональную связь с местом проживания, проявляют конструктивную гражданскую активность, своим образом и стилем жизни поддерживая ключевую для города/региона/страны ценность.

Литература

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: Добрая книга, 2015. 232 с.
2. Бренд доброго города. Как в России брендируют территории и зачем это нужно? URL: <http://www.feelmore.ru/strelka/2017/04/brend-dobrogo-goroda> (дата обращения: 24.10.2018).
3. Винокурова Е.Н., Гужова И.В. Особенности Public Engagement как социально-коммуникативной технологии // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования: Электронный сборник статей по материалам XXXVII студенческой международной научно-практической конференции. Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2018. № 2(37). С. 257–268. URL: [https://sibac.info/archive/meghdhis/2\(37\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdhis/2(37).pdf) (дата обращения: 15.10.2018).
4. Грошев И.В., Степаныхева Е.В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 5.
5. Гэд Т. 4 D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / пер. с англ. Марии Акая. М., 2012.
6. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 158 с.
7. Дубейковский В.А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. № 4. С. 153–178.
8. Жители Люберец выбирают новую концепцию благоустройства города. URL: <http://www.люберцы.рф/news/zhiteli-lyuberec-vybirayut-novuyu-koncepciyu-blagoustroystva-goroda> (дата обращения: 20.10.2018).
9. Красноярские школьники поддержат команды стран-участниц Зимней универсиады-2019. URL: <http://newslab.ru/news/771814> (дата обращения: 15.09.2018).
10. Фоторепортаж: «Подарки к Универсиаде». URL: <http://newslab.ru/photo/822331> (дата обращения: 15.09.2018).
11. Baker B. Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. 2007. 191 p.
12. Thomson K. The Employee Revolution: Rise of Corporate Internal Marketing // Hardcover Financial Times Prentice Hall. 1990. 256 p.

RUSSIAN PRACTICE OF PUBLIC ENGAGEMENT IN PLACE BRANDING

Ekaterina N. Vinokurova, Bachelor's Student, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: c.vinokurova@yandex.ru

Irina V. Guzhova, PhD in Philosophy, Associate Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: ivguzhova@mail.tsu.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/14

Abstract. The article focuses on the social and communicative technology of public engagement as an effective technology of place branding. The people's involvement in generating the brand vision of their region or city and in communication with external target audiences makes it possible to achieve the following communicative and administrative management objectives: to identify the key meanings and values of a place, shared by the local population; turn the locals into "brand evangelists"; and find well-motivated staff resources among citizens. The cases presented in the article demonstrate the universality of public engagement technology regarding different brand strategies as well as the effectiveness of its use at various stages of place branding. The analysis of the branding strategies of Russian cities shows that Public Engagement is an effective communication technology.

Key words: Public Engagement; place branding.