



**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**

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПАБЛИЦИТНОГО И СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА

С.Э. Девяшина, студентка 4-го курса направления «Реклама и связи с общественностью», Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия)

Н.А. Карнаухова, старший преподаватель, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: nmarketing@mail.ru

Аннотация. В статье приведен краткий обзор теоретических подходов к определению брендинга территории, проанализированы возможности территориального брендинга как инструмента формирования публичного и символического капитала региона. Систематизированы представления российских и зарубежных учёных об основных факторах, влияющих на формирование стратегии территориального брендинга. В рамках статьи высказано предположение о роли социальных технологий в развитии бренда регионов. В качестве примера в статье рассматриваются несколько практических кейсов по формированию, развитию и внедрению стратегии бренда территории, проанализированы технологии, используемые в процессе реализации данных проектов. Обосновывается вывод о взаимосвязи грамотной стратегии формирования и развития бренда территории и укреплении социально-экономического положения региона.

Ключевые слова: территориальный брендинг; региональный бренд; национальный брендинг; публичный капитал; символический капитал.

На сегодняшний день формирование и развитие концепций брендинга территории являются важной составляющей коммуникативного сопровождения и социально-экономического развития региона. В связи с этим в условиях информационного шума и повышенной конкуренции регионам просто необходимо актуализировать все присущие им уникальные качества при разработке стратегии позиционирования территории как бренда.

В ряде случаев территории окружены устоявшимися концертами: Санкт-Петербург - северная столица, Москва – мать городов русских, Венеция – город на воде, Париж – город любви и т.д. Сегодня города борются не только за поток туристов, но также и за положение в мировом рейтинге. Где находятся лучшие музеи, где проходят лучшие конференции, в каком городе лучшие учебные заведения, а какие города привлекают мировых светил науки? Здесь речь идёт о преобразовании публичного и символического капитала территории в интеллектуальные, финансовые и трудовые ресурсы. Отсюда как никогда вырастает актуальность территориального брендинга как технологии коммуникации и взаимодействия с широкой общественностью. В разработке его программы специалисты затрагивают различные социальные аспекты от имиджа и узнаваемости до культурных ценностей, туризма и инфраструктуры территорий. В целом, брендинг территорий, нацелен на создание стратегии повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов и актуализации их идентичности. Стоит отметить, несмотря на актуальность данной темы и её востребованность среди представителей зарубежного научного сообщества, в российской научной среде изучение территориального брендинга только набирает обороты и является актуальным направлением научно-практического знания.

Как научное знание территориальный брендинг нашёл отражение в работах таких зарубежных и российских авторов, как Д.Траут и Э.Райс, С. Анхольт, К. Динни, Ф. Котлер, Д. Визгалов, А. Панкрухин, В. Тарасенко, К. Боумэн, И. Рейн, Д. Хайдер, А. Жердева, А. Лаврова, А.Шевцова, А. Панкрухина, Т. Сачук и др. Большая часть отечественных исследователей трактуют брендинг территории в маркетинговом контексте. Суханов в качестве одного из базовых элементов конструирования региона как специфического социально-политического пространства определяет региональную идентичность [1].

Одним из основоположников научно-практического знания о территориальном брендинге С. Анхольтом была предложена структура территориального бренда или «шестиугольник Анхольта». Данную модель формируют шесть взаимосвязанных компонентов: туризм, экспортируемые бренды, внутренняя внешняя и политика, инвестиции, культура, история, и, конечно, население. По словам С. Анхольта, определяя спектр понимания территориального брендинга можно применить термин «конкурентная идентичность» – облегченный, «экспортный» вариант региональной идентичности. В идеале для формирования целостного образа территории бренд должен охватывать все вышеперечисленные составляющие элементы. Помимо вышеописанного классического подхода к определению бренда территории также можно выделить неклассические подходы к определению формирующей структуры бренда. Например, Рик Ризебос выделяет среди аспектов брендинга города: архитектуру бренда (в данном случае понимается как уровень участия в коммуникации с целевой группой страны, региона, города или района), позиционирование, организационную структуру территории [2].

Формируя стратегию территориального бренда нужно не забывать о том, что перед тем как «продавать» себя на внешней аудитории, нужно заручиться поддержкой более близкой и более пытливей внутренней. В связи с этим бренд должен «прислушиваться» к ожиданиям и представлениям аудитории, получить от неё отклик, понять, что действительно является визитной карточкой данной территории. Здесь стоит помнить о маркетинговом происхождении понятия бренд. Исходя из этого можно утверждать, территории как предмет брендинга, рассматривается в связке с добавочными опциями (нематериальными атрибутами, ореолом, названием, символом, лозунгом, дизайном и др.).

Большинство из вышеперечисленных подходов к определению территориального бренда объединяет то, что бренд территории должен иметь поддержку у людей, которые его воспринимают, отражаться в их ценностных установках. При выше описанных условиях бренд будет эффективен, и, что не мало важно, жители и гости города будут себя охотно с ним идентифицировать, выступая в роли адвокатов бренда [3].

Российский исследователь П.Е. Родькин в своих статьях выделяет такую технологию как создание облака ассоциаций. Данная технология подразумевает составление некоего набора символов, стереотипов, представлений, образов, связанных с той или иной территорией в сознание внутренней и внешней общественности. Красная площадь – Москва, белые ночи – Санкт-Петербург, карнавал – Венеция и т.п. С одной стороны – это банальные вещи, а с другой именно они формируют устойчивую знаковую и смысловую матрицу восприятия территории. В этом случае основной целью работы со стратегией является акцентификация положительных черт и нейтрализация отрицательных, сокращение разрыва между транслируемыми образами и фактическим положением дел, а также корректировка уже устоявшихся в сознании целевой аудитории ассоциаций. Также российский исследователь в своих статьях выделяет такую технологию как «Взгляд туриста», которая подразумевает ответ на вопрос, на что бы Вы в первую очередь обратили внимание, будучи туристом? В этом случае необходимо посмотреть на местность свежим «незымыленным» взглядом. Определив актуальные для внешней аудитории объекты, можно приступить к формированию образа города через каналы массовой коммуникации. Организация специальных мероприятий – это ещё одна технология территориального брендинга. Именно через организацию и проведение событий (выставки, городские и спортивные праздники, культурные, деловые, благотворительные проекты) происходит формирование деловых и личных связей, вовлечение большого числа людей, привлечение СМИ и наращивание публичного и символического капитала территории, формирование объективного и актуального имиджа территории. Не стоит забывать и про возможности визуальной идентификации: герб, флаг, городская символика, оформление уличных афиш, парков, внешнего состояния фасадов зданий и т.п. [4].

В условиях зашумленности и избытка информации необходимо грамотное коммуникационное сопровождение бренда территории в информационном поле. К средствам коммуни-

кационного сопровождения можно отнести как традиционные (региональные и местные газеты, телепрограммы, радиoprogramмы), так и новомедийные средства (например, сайты городской или районной администрации, группы в социальных сетях, посвящённые тому или иному региону, блоги и т.п.). Из этих источников жители и гости города смогут узнавать о мероприятиях, новостях, культурных событиях и, в целом, прочувствовать ритм города. Очень важно, чтобы коммуникациями в этом случае не было односторонняя и существовала обратная связь с целевой аудиторией, чтобы отслеживать динамику развития брендинга территории. Помимо этого немаловажную роль в становлении, формировании и развитии территориального бренда играют лидеры мнений [5].

В качестве первого примера рассмотрим стратегию формирования бренда города Добрянка. 4 июля 2012 года столичная кампания CityBranding презентовала разработанную стратегию бренда города – «Добрянка – столица доброты». Как утверждают специалисты компании на тот момент это был единственный в стране законченный проект по разработке бренда территории. Инициатором и заказчиком данного проекта выступила администрация города, а целевой аудиторией были выбраны жители Добрянки как носители местной культуры и колорита. На протяжении всех этапов проекта для горожан был открыт доступ к информации, а также возможность оперативной обратной связи. На подготовительном этапе авторы и разработчики проекта провели тщательное исследование города: опрос местных жителей с целью выявления компонентов идентичности территории, её сильных и слабых сторон для дальнейшего развития бренда.

Следующий этап включал в себя разработку концепции бренда территории. Первоначально специалистами было сформировано восемь концепций, затем после социологического опроса местных жителей и оценке идей согласно критериям уникальности, универсальности и глобальности была утверждена концепция «Добрянка столица доброты». Команда проекта состояла из специалистов по брендингу, филологии, социологии, дизайну и по связям с общественностью. Логотип – это квинтэссенция элементов идентичности Добрянки (приверженность традициям, местная ГРЭС), он выполнен в слиянии цветов герба города (жёлтый, голубой), которые, по мнению дизайнеров, благодаря своей мягкости и теплу гармонирует с основной концепцией доброты. В качестве завершающего этапа была сформирована структура управления брендом города. Слово «столица» в названии проекта было использовано не случайно, ведь оно влияет на продвижение города, подчёркивает его уникальность, закрепляет за ним определённый статус. Данный пример является показателем того, что в разработке любого проекта идентичности бренда очень важно соблюдать системность и поэтапность. Бюджет проекта в 400 тысяч рублей был сформирован из спонсорской помощи местных предпринимателей, заинтересованных в развитии родного города. У бренда Добрянка есть свой официальный сайт, группы в Фэйсбук и ВКонтакте, выполненные в фирменном стиле с использованием логотипа бренда. На данных коммуникационных площадках регулярно публикуются новости об имиджевых мероприятиях города, например, фестивале сладостей, создании аллеи доброты, конкурс на лучший эскиз сквера доброты, фестиваль добрых дел и др.

По мнению главы Добрянки Сергея Окулова, благодаря проекту сложилось ясное позиционирование и юридически подтверждённый бренд. Главный бренд-менеджер города Иван Свистунов считает, что ввиду ограниченности ресурсов команде проекта удалось воплотить концепцию бренда в реальность. В подтверждение бренд-статуса здесь были реализованы свыше 20 социальных проектов благоустройства городской среды: появился карнавал кукол «В гостях у Чуче», благоустроена пешеходная «Аллея доброты», выпекается пряник «Добряник». Таким образом, вышеописанные социальные проекты, инициатива властей, а также активная позиция граждан способствовала и способствует привлечению на территорию ресурсов, инвестиций, координирует решение проблем в сфере ЖКХ. Подтверждением эффективности данного проекта может служить тот факт, что в 2016 году товарный знак «Добрянка столица доброты» был зарегистрирован в Государственном Реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ [6].

В качестве второго примера рассмотрим бренд города Амстердам. На протяжении последних лет визитной карточкой города стали расположенные в разных частях города стали двухметровые буквы «I amsterdam». Данная надпись присутствует на футболках, кепках, кофейных чашках, стикерах и прочей сувенирной продукции. Стоит отметить, что ранее айдентика Амстердама формировалась тремя крестами Святого Андрея Первозванного, они же являлись и геральдической символикой голландской столицы. Казалось бы, эти символы отлично передают историческую преемственность, уникальность и графичность столицы, однако специфическая мировая репутация города, связанная с наркотиками, пропагандой разгульной жизни шла вразрез с устоявшейся геральдической символикой. Таким образом, стремлением властей избавиться от маргинального образа была обусловлена смена символик, идентифицирующих город. В 2004 году государственно-частная организация AmsterdamPartners провела исследование, на основе которого было сформировано новое позиционирование бренда города, определены его основных целевые аудитории. В основу стратегии позиционирования бренда легли такие ценности, как творчество, инновации, предпринимательство, качество жизни, искусство, образование и дружелюбность. В 2005 году после ряда исследований был проведён ребрендинг и геральдическая символика сменилась концепцией «I amsterdam», которая была разработана рекламным агентством KesselsKramer. Новый символ – это обыгрывание грамматической конструкции I Am, которая с одной стороны означает «Я есть», а с другой являются начальными буквами названия города. Данная концепция подчёркивает с одной стороны индивидуализм, а с другой стороны принадлежность и любовь к Амстердаму. Для точного определения идентичности города была проведена работа с информационным пространством. В результате в основу формирования стратегии развития бренди легли следующие ключевые контексты: люди (концепт «место встреч»), туризм (концепт «город каналов»), экспортный рынок (концепт «город бизнеса»), власть, поддержка и развитие городского маркетинга, инвестиции и иммиграция, культура и историческое наследие (концепт-город искусствами образования).

Новая символика, новый логотип стали центром эмоционального притяжения жителей города и туристов. Примечательно то, что при разработке новой бренд-стратегии абсолютно не делалась ставка на Амстердам как столицу государства. Новая парадигма основывалась не количестве туристов, а на их качестве (партнёры, инвестиции, инновации), людях, эмоционально связанных с историей и атмосферой города. В качестве коммуникационной поддержки и поддержания общественного резонанса использовались веб-сайт, Twitter, Facebook и специальные приложения. Благодаря последовательной реализации проекта новая айдентика прочно вошла в умы и сердца жителей и гостей города, которые активно популяризируют её через блоги, журналы, фотографии. Свидетельством эффективности ребрендинга стали официальные данные, судя по которым за 2009 год количество туристов выросло примерно в четыре раза, город стал принимать до 170 крупных международных культурных событий в год. В связи с этим увеличилось количество и качество инвестиций, а Амстердам закрепился на лидирующих позициях самых авторитетных с точки зрения силы бренда, культурных и символических активов городов.

Таким образом, можно сделать вывод, что территория, регион, город, это не просто географический индикатор. Это социальное пространство с уникальной ресурсной базой, потенциалом и идентичностью. Она наделена смыслами и окружена образами, она мотивирует человека к взаимодействию с ней и её развитию. Грамотный выбор стратегии формирования и развития бренда способствует вовлечению в регион инвестиций, политических и социальных технологий, укреплению социально-экономического положения региона, наращиванию его публичного и символического капитала.

Литература

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

2. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 25–26 февраля 2016 года / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. 233 с.
3. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Проблемы совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов (на примере Крыма и Краснодарского края) // Крымский научный вестник. 2014. № 4. С. 202–225.
4. Родькин П.Е. Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 2. С. 249–257.
5. Родькин П.Е. Товарно-территориальные и событийные идентификаторы в контексте национального брендинга и бренд-идентификации территории // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2018. Т. 2, № 1. С. 145–159.
6. Визгалов Д. Пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. М.: Сектор, 2015. 272 с.

PLACE BRANDING AS A TOOL FOR THE CONSTRUCTION OF THE PUBLIC AND SYMBOLIC CAPITAL OF THE REGION

Sophia E. Devyashina, Bachelor's Student, Tomsk State University (Tomsk, Russia).

Natalia A. Karnaukhova, Senior Lecturer, Tomsk State University (Tomsk, Russia).

DOI: 10.17223/9785946218597/15

Abstract. This article provides a brief overview of the theoretical approaches to defining place branding as a tool for the construction of public and symbolic capital of the region. We systematized the ideas of Russian and foreign scientists about the main factors influencing place branding strategies. The article defines the role of social technologies in the development of regional brands. We consider several cases of the construction, development and integration of place branding strategies, and analyze the technologies used in these projects.

Keywords: place branding; regional brand; national branding; public capital; symbolic capital.