

передачи знаний, однако сам процесс должен быть системным и охватывать весь спектр проблем и всех участников, у которых есть желание и возможность эти проблемы решить.

Библиография:

1. Анхольг А. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010.
2. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Электронный ресурс] // Русский журнал. 2013. URL: <http://www.russ.ru/pole/Geokul-turnyj-brening-territorij-konceptual-nye-osnovy>

Лазарев М. П.

*Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова
Москва*

Проблемное поле методики создания устойчивого бренда территории

Процесс глокализации способствует размытию национальных границ, в то же время усиливая границы городских агломераций. Устойчивое развитие города становится основной точкой роста национальной экономики, а сами города выходят в качестве игроков на глобальный рынок, начиная конкуренцию за человеческие и финансовые ресурсы со всеми другими городами мира [5: 13]. В связи с этим первостепенное значение приобретает стратегия позиционирования города, основанная на его социокультурных, экономических и природных особенностях, которые формируют уникальное торговое предложение территории. Одним из важнейших инструментов для продвижения и развития территории является процесс её брендинга, который набирает всё большую популярность в мире. Однако некорректное использование инструмента брендинга наносит непоправимый вред репутации концепции маркетинга территорий, поскольку не только не приносит какой-либо пользы, но зачастую вызывает негативные последствия.

В процессе экономического и технологического развития общества в развитых странах повышается качество уровня жизни, а следовательно, растут запросы горожан. Наряду со стандартными показателями качества жизни, характерными для всех мировых городов (такими как уровень удобства места проживания, доступ к коммунальным услугам, степень развитости транспортной инфраструктуры, наличие работы с определённым уровнем зарплаты), появляются новые критерии оценки: экологичность территории для проживания, уровень развития индустрии развлечений, наличие возможностей для самореализации и пр. [8: 50]. Поэтому города вынуждены перманентно развиваться, чтобы соответствовать постоянно возрастающим требованиям резидентов, чтобы оставаться конкурентоспособными в борьбе за человеческие ресурсы и финансовые потоки в борьбе с другими городами мира. Однако лишь одно улучшение уровня качества жизни в наше время перестаёт

быть конкурентным преимуществом, поскольку в мире существует достаточно много городов с примерно одинаковым высоким уровнем жизни. Поэтому наряду с высоким уровнем жизни каждый город должен иметь собственное уникальное торговое предложение, которое будет его конкурентным преимуществом [10: 19]. На основе уникального торгового предложения территории как раз и должен формироваться бренд этой самой территории.

Практика брендинга территории является сложным и многоступенчатым процессом [2: 3–4], подразделяющимся на несколько ключевых этапов, которые должны последовательно соблюдаться: исследование и анализ территории, разработка стратегии продвижения территории, разработка уникального образа территории, разработка визуальной концепции бренда, контроль и управление брендом территории, верификация результатов. Однако перед тем началом разработки бренда территории обязательно необходимо выявить цель создания этого бренда, а также его адресата – то есть определить целевую аудиторию.

Первый этап брендинга территории заключается в создании фундамента, на основе которого будет сконструирован бренд города. Для этого необходимо комплексное изучение экономических, социокультурных, исторических и географических особенностей территории, с последующим анализом полученных данных [7: 139]. При помощи анализа должны быть выделены отличительные особенности территории, которые могут стать её конкурентными преимуществами, а значит, могут стать основанием для создания бренда территории. Важной составляющей любого исследования территории является изучение идентичности её резидентов и образа этой территории, сложившегося в сознании не резидентов территории. [1: 22]. Одной из задач брендинга территории – это устранение пропасти между идентичностью территории, то есть тем, как воспринимают эту территорию её жители, с имиджем территории, то есть тем, как воспринимают эту территорию её посетители. Если имидж и идентичность примерно совпадают, то такая территория обладает хорошим туристическим потенциалом, поскольку посетители столкнутся с примерно ожидаемым сервисом. Это является плюсом, так как любой человек стремится минимизировать стрессовые состояния в виде новых и неожиданных событий в связи с размытым и крайне непрогнозируемым в современном мире будущим. Случай, когда представления о территории были хуже, чем полученный реальный опыт, также является положительным, поскольку способствует росту популярности территории и выравниванию пропасти между имиджем и идентичностью территории. Однако в случае, когда представления о территории были лучше, чем полученный реальный опыт, турист вероятно больше никогда не посетит данную территорию, а также начнёт распространять своё негативное мнение о ней среди других людей.

Изучение территориальной идентичности является важнейшим моментом, поскольку именно резиденты данной территории будут являться носителями бренда этой территории, а значит, он должен отражать их идентичность для того, чтобы люди могли его принять и развивать. Если же бренд территории не будет отражать

местной идентичности, то тогда у него практически не будет шансов получить поддержку у жителей территории. Поскольку бренд не может существовать в отрыве от товара (а в случае с территориальным брендингом носителями бренда становятся жители, службы и товары территории), то в случае неприятия бренда территории он может быть быстро предан забвению. Поэтому очень важно добиться признания бренда территории у резидентов этой самой территории для чего необходимо позволить им принимать активное участие в разработке бренда. При этом активное вовлечение местных жителей должно начинаться на самой первой стадии разработки бренда, когда идёт исследование и анализ территории [6: 70]. На этом этапе следует интервьюировать и опрашивать резидентов территории для формирования правильного понимания территориальной идентичности. Кроме того, в разработку бренда территории важно вовлекать местные экономические силы, которые заинтересованы в создании сильного бренда, поскольку сильный территориальный бренд способствует усилению местных товарных брендов. Создаётся эффект «страны (или территории) происхождения», который позволяет извлекать дополнительную прибыль только за счёт факта страны-производителя товара [4: 16–17]. В качестве примера можно привести японскую технику, немецкие автомобили, американское программное обеспечение.

Второй этап создания бренда территории заключается в разработке уникального образа территории или её уникального торгового предложения. Смысл данной фазы заключается в том, чтобы проанализировав экономические, социокультурные, исторические и географические особенности территории выявить несколько основных идей, вокруг которых будет создан бренд территории. Данные идеи должны быть ясными и простыми, чтобы каждый человек мог их понять и воспринять так, как это подразумевается в стратегии позиционирования территории. Для создания сильного бренда важно, чтобы эти отличительные особенности были действительно уникальными, то есть присущими только этой территории, либо, чтобы они представляли территорию первой в какой-либо категории. Если же выявленные особенности не соответствуют одному из этих двух пунктов, то в таком случае территория будет вторична по отношению к другим конкурентам, а значит – неконкурентоспособна. В таком случае любая реклама и продвижение территории будет способствовать росту популярности тех территорий, по отношению к которым рекламируемая территория является вторичной по своим отличительным особенностям. Если территория не обладает отличительными особенностями, необходимыми для её продвижения, то следует их создать искусственно. Кроме того, выявленные отличительные особенности должны быть действительно привлекательными для целевой аудитории, иначе цель брендинга территории просто не будет достигнута.

Третий этап создания бренда территории заключается в разработке стратегии продвижения территории. Очень важно понимать, что при создании бренда территории необходимо использовать инструменты не рекламы, а пиара, поскольку только посредством пиара можно создать устойчивый и сильный бренд какого-либо

продукта. Дело заключается в том, что реклама утратила функцию убеждения потребителя в преимуществах товара, её огромные объёмы и повсеместное распространение вынудили человеческую психику выработать механизмы фильтрации и отбора поступающей информации [9: 271]. Когда потребитель видит типичную рекламу, у него сразу формируется негативное предубеждение против неё как инструмента навязывания воли продавца товара. Иначе обстоят дела с пиаром, поскольку для продвижения он пользуется сравнительно независимыми источниками. Задача пиара заключается в привлечении к товару пристального внимания различных каналов медиа, которые напишут о нём в своих изданиях. Поскольку возможность контролировать содержание статей и репортажей в сравнительно независимых каналах медиа не представляется возможным, то и их содержание может быть как негативным, так и позитивным. Однако у такого способа продвижения есть очевидный плюс, который заключается в том, что потребители не доверяют рекламе, но склонны верить журналам, газетам, телевидению, радио. Это объясняется огромными потоками информации, перманентно увеличивающимися в наше время [11: 43–44]. Поэтому для верификации данных потребитель вынужден полагаться на авторитеты, которые он зачастую находит в разных каналах медиа. Именно поэтому так важно серьёзно подходить к разработке стратегии продвижения территории, поскольку от этого будет зависеть успех создания бренда территории.

Четвёртый этап создания бренда территории заключается в разработке его визуальной концепции. Большинство провальных практик по созданию бренда территории являются таковыми именно потому, что процесс создания бренда начинается с этой стадии, минуя предыдущие. В таком случае разработанная визуальная концепция является оторванной от социокультурного и экономического контекста территории, а следовательно, абсолютно нежизнеспособна, поскольку бренды существуют лишь в сознании потребителя как сложившиеся ассоциации и представления [4: 43]. Бренды являются носителями определённых идей, которые отличают их от других торговых марок той же категории. Поэтому их визуальное оформление в качестве формы может подвергаться изменениям, но содержание должно соответствовать текущим запросам и вызовам общества. В противном случае, цикл жизни бренда, не соответствующего запросам общества, является очень коротким.

Последний этап создания бренда территории заключается в верификации полученных результатов с последующими контролем и управлением брендом. Процесс верификации полученных результатов является одним из самых трудных, поскольку данные невозможно точно измерить. Поскольку, как уже упоминалось выше, бренд является продуктом потребительского сознания и функционирует исключительно в нём, очень трудно выявить мотивы, побуждающие людей потреблять одни товары или услуги, а не другие. Поэтому эффективность созданного бренда территории можно измерять лишь по косвенным признакам, которые зависят от цели создания этого самого бренда: процентное увеличение туристического потока, процентное увеличение инвестиций и открытых фирм, проведение

региональных, национальных или международных мероприятий, процентный прирост населения за счёт мигрантов и т. д. Для верификации необходимо определение средних показателей выбранного параметра, высчитанных на основе статистики за несколько предшествующих лет. Полученные средние величины с учетом экономических, социальных, политических и географических изменений являются основными индикаторами для сравнения с теми, которые будут получены после завершения процесса создания бренда территории. Верификационные данные служат основой для последующего грамотного контроля и управления брендом, поскольку создание устойчивого и прочного бренда невозможно без средне- и долгосрочного стратегического позиционирования. Кроме того, в качестве одного из индикаторов успешности кампании брендинга территории является сравнение предварительных и итоговых замеров лояльности резидентов территории к этой самой территории.

Таким образом, практика брендинга территории является сложным и многоступенчатым комплексным процессом, при осуществлении которого необходимо последовательно и качественно выполнять каждый этап, поскольку в противном случае кампания будет обречена на провал. В связи с этим необходимо привлекать профессионалов в своей области на каждом этапе кампании по созданию бренда территории. Разработкой бренда территории должны совместно заниматься как профессионалы (маркетологи, социологи, культурологи, дизайнеры, специалисты по рекламе и пиару), так и заинтересованные лица в виде резидентов территории и местного бизнеса, целям которых должен служить бренд территории.

Библиография:

1. Ashwoth G., Kavaratzis M. *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2010.
2. Kavaratzis M. *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Rijksuniversiteit, 2008.
4. Анхольт С., Хильдрет Д. *Бренд Америка. Мать всех брендов*. М.: Добрая книга, 2010.
5. Визгалов Д. *Маркетинг города*. М.: Институт экономики города, 2008.
6. Динни К. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*. СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005.
8. Лэндри Ч. *Креативный город*. М.: Классика-XXI, 2011.
9. Райс Э., Райс Л. *Расцвет пиара и упадок рекламы*. М.: АСТ, 2004.
10. Ривс Р. *Реальность в рекламе*. М.: Внешторгреклама, 1983.
11. Тоффлер Э. *Шок будущего*. М.: АСТ, 2008.