

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Особенности и принципы территориального брендинга

Андреева Анастасия Сергеевна

Студент

Московский государственный институт международных отношений,

Международной журналистики, Москва, Россия

E-mail: anasandreeva@rambler.ru

Понятийный аппарат теории территориального брендинга находится в стадии активного развития. Однако общие подходы все же существуют. К их числу относится представление о территориальном брендинге как инструменте и форме территориального маркетинга. Или, как метафорически определяет Д. В. Визгалов, «брендинг города – это «высший пилотаж» маркетинга, его наиболее изощренная форма», ценность которого в том, что он помогает в маркетинге города [2, с. 9]. В 2002 г. С. Анхолт впервые вел термин «брендинг мест», связав с ним радикальное обновление теории и практики территориального маркетинга. М. Каварацис полагал, что растущая городская конкуренция способствовала распространению территориальных маркетинговых стратегий, что породило тенденцию стирания различий между городами, потери их собственной идентичности. «Городской брендинг может стать инструментом изменения этой тенденции, так как он в значительной степени основан на индивидуальных свойствах города». Брендинг города, понимаемый им как средство достижения конкурентных преимуществ в целях увеличения инвестиций и туризма и как инструмент развития городского сообщества, укрепления местной идентичности, активизации всех социальных сил, предупреждения социальных маргинализации и деструкции, согласно М. Каварацису, значительно изменил перспективы маркетинговой деятельности, усложнив его содержание [7, р.70].

Специфика территориального маркетинга обусловлена разнообразием целевых аудиторий с несовпадающими и часто противоположными интересами (Ф. Атем, Ф. Котлер, Э. Браун, С. Зенкер), разнообразием и неоднозначностью геопродукта (С. Анхолт, Ф. Атем, Э. Браун, Т. В. Мещеряков), некоммерческой целью, обычно она определяется как оптимизация экономического и социального развития места (С. Зенкер, М. Каварацис), влиянием политической ситуации, которое выражается в необходимости решать проблему легитимности проекта, включения в процесс маркетинга всех стейкхолдеров, важности координации сил местного сообщества для создания притягательного территориального предложения (Ф. Атем, Э. Браун, С. Райнисто), сложность и гетерогенность ассоциаций с брендом места (С. Анхолт, М. Каварацис).

Одним из немногочисленных представлений, способных обобщить индивидуальный опыт и теоретизировать знания о брендинге территории, является разработка так называемых факторов успеха или принципов брендинга. С. Райнисто (в 2003 г. он защитил по этой теме диссертацию) выделяет основные критерии успеха (сильное лидерство, государственно-частное партнерство, связанность с местной территориальной идентичностью, способность осуществить стратегический анализ и сформировать общую концепцию, создание сильной команды) [8, р.14-14].

Ф. Котлер сформулировал пять критериев эффективного формирования имиджа

территории, которые вполне могут служить принципами брендинга городов: соответствие действительности, правдоподобие, притягательность, оригинальность [3, с.81, 89].

С. Анхолт выделяет восемь принципов брендинга территорий: целенаправленность и использование потенциала; правдивость; соответствие надеждам и стремление к лучшему; учет всех интересов и общность блага; творческий и инновационный подход; сложность и простота; связующие способности, постепенность достижения целей [1, с. 280-296].

И. Н. Шафранская, следуя концепции М. Каравациса, утверждает, что стратегия формирования и развития бренда территории предполагает: наличие устойчивого целевого сегмента, на который могут быть направлены три уровня коммуникаций бренда; наличие поведенческого и/или физического основания бренда территории; четкое позиционирование территории; целостность «месседжа» бренда; позитивную коннотацию позиционирования, формирующая общий образ бренда [5, с.13].

Ведущий французский маркетолог мест В. Голлан ведет речь о 8 принципах: 1. Не смешивать маркетинг предприятий и маркетинг территорий. 2. Правильно определить географический масштаб деятельности (региональный, национальный, интернациональный, глобальный и т.д.) и его направление. 3. Создать организованную и мотивированную команду. 4. Мобилизовать всех заинтересованных участников. 5. Создавать и развивать доверие, с одной стороны, между всеми, кто участвует в производстве геопродукта, с другой стороны, между ними и его «потребителями» (инвесторами). 6. Обеспечить прозрачность маркетинговой деятельности. Использование таких средств как блоги, экстранет, социальные сети или вики облегчают и удешевляют обмен информацией, необходимой для коллективного труда. 7. Опирайтесь на стратегию экономического развития территории. 8. «Думать о клиенте» – главный императив [6, р. 5-8].

Как видим, выделение основных принципов брендинга территории зависит от используемого исследователями категориального аппарата, но, в целом, существует большое единодушие в этом вопросе. Применение этих принципов для развития и реализации стратегии формирования и развития бренда обязательно, но не гарантирует, а может лишь способствовать ее потенциальной успешности. Несмотря на попытки придать процессу брендинга искомую технологичность он остается в большей степени творческим процессом, успех которого зависит от креативных решений и подходов.

Литература

1. Анхолт С. Брендинг территорий и государств // Бренды и брендинг. М: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.
4. Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности. Автореф. ... канд. экон. наук. Спб, 2007.

5. 5. Шафранская И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства: сб. ст. Пермь: Перм-ский филиал НИУ ВШЭ, 2011.
6. 6. Gollain V. Réussir son marketing territorial en 9 étapes. CDEIF, Paris, 2008. URL: http://www.eurada.org/site/files/Regional%20Marketing/CDEIF_Gollain_marketing_territo (дата обращения: 4.02.2012).
7. 7. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2005. Vol. 1. 1.
8. 8. Rainisto S. K. Success factors of place branding: a study of place marketing practices. URL: <http://www.sci.fi/~rainisto/SuccessFactorsModel.pdf> (дата обращения: 4.02.2012).