

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА

ШУМАЕВА Е.А.,
к. гос. упр., доц, ГОУ ВПО «Донецкий
национальный технический
университет»,
ШАРНОПОЛЬСКАЯ О.Н., к.э.н.,
доцент ГОУ ВПО «Донецкий
национальный технический
университет»,
СПАСЕННЫХ А.В.,
магистрант,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»

В статье рассматривается сущность и принципы бренда территорий, изучены факторы измерения ценностей брендинга, проанализированы стратегии направлений развития территорий и успешный опыт брендинга различных городов мира.

***Ключевые слова:** брендинг территорий, геобрендинг, измерение ценностей бренда, стратегия развития территории.*

The article presents the nature and principles of branding territories, it deals with the factors of measuring branding values, analyzed the strategies of territory development tendencies and successful experience of branding different cities.

***Keywords:** branding territories, geobranding, branding measuring values, strategy of territory development.*

У статті розглядається сутність і принципи бренду територій, вивчені фактори вимірювання цінностей брендингу, проаналізовані стратегії напрямків розвитку територій та успішний досвід брендування різних міст світу.

***Ключові слова:** брендинг територій, геобрендинг, вимір цінностей бренда, стратегія розвитку території.*

Постановка проблеми. Развитие городов во многом зависит от их брендинга как конструируемого процесса создания привлекательного образа города для политической, финансовой, культурной элиты, а также общественности с целью создания программ его социально-экономического и культурного развития. Современная региональная экономика развивается за счет того, что называют брендингом территорий.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что инвестиционная привлекательность региона в значительной степени зависит от того, насколько эффективно используется его социально-экономический, политический и культурный потенциал. Между городами идет постоянная конкуренция за инвестиционные ресурсы

и успех стратегии их развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти, выстраивающих эффективную обратную связь с общественностью. Общая логика данного процесса состоит в том, что без информации не будет доверия, а без доверия не будет инвестиций и развития производственной инфраструктуры. Как следствие, отсутствие данного развития приведет к замедлению экономического роста. Современная имиджевая политика базируется на использовании современных PR- и коммуникационных технологий, что позволяет региону занять собственную нишу в условиях растущей конкуренции за привлечение инвестиционных ресурсов, а также талантливых людей, креативных профессионалов и менеджеров.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы брендинга территорий рассмотрены в трудах таких авторов, как М.Р. Арпентьева, А.В. Кирьянко, О.А. Пикунёва, Д.В. Визгалов, И.Б. Бритвина, А.Э. Старостова и др.

Цель статьи. Исследование брендинга территорий как инструмента улучшения имиджа города, анализ стратегий развития территорий и успешного опыта брендинга городов.

Изложение основного материала исследования. Брендинг города (территории) – это процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда города, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий [1].

В зарубежной литературе по брендингу территорий, основанной на многолетнем опыте продвижения стран, регионов и городов, представлен широкий спектр вопросов, затрагивающих самые актуальные аспекты брендинга. Перечислим лишь некоторые проблемные поля: культура и брендинг местности, коммерческий и территориальный брендинг, брендинг и идентичность места, маркетинговые технологии в брендинге мест, способы вовлечения стейкхолдеров (заинтересованных сторон) в процесс брендинга территории.

Д. Хоугон и Э. Стивенс считают, что брендинг города осуществляется только при наборе четырех базовых параметров:

- бренд выражает только позитивные стороны города;
- бренд города претендует на то, чтобы изменить общественное представление о городе;
- между брендом города и его идентичностью должна существовать негласная связь;
- бренд города способен влиять на интерпретацию города людьми[2] .

М. Каваратзис выделяет восемь обязательных компонентов интегрированного подхода к управлению брендом города: видение и стратегия, внутренняя культура, локальные сообщества, синергия (под которой понимаются приобретаемое согласие и поддержка всех релевантных стейкхолдеров, предусматривающие их сбалансированное участие), инфраструктура, городской ландшафт, коммуникации, возможности для индивидов и компаний.

Большинство зарубежных авторов рассматривают брендинг городов как гуманитарную технологию, в которой обязательно присутствует понятие «ценности», причем ценности бренда непременно связаны с людьми, создающими и воспринимающими этот бренд (табл.1) [4] .

Практика показывает, что все больше городов целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий, формированием своего территориального бренда и это обуславливает инвестиционную и туристическую привлекательность местности. Таким образом, особенно в условиях глобализации, постоянного роста конкуренции, выравнивания условий хозяйствования на различных территориях, маркетинг территории, ее имидж и бренд выходят на первый план при сравнении примерно равных по условиям хозяйствования и проживания географических зон.

Таблица 1. – Факторы измерений ценностей бренда территорий.

Измерение	Характеристика
Функциональное	Набор условий, обеспечивающих качество и стоимость жизни
Социально-культурное	Территориальная субкультура, образованность и толерантность населения
Духовно-историческое	Восприятие историко-культурного и религиозного наследия территории
Инновационное	Развитость науки и образования, наличие передовых предприятий, наукоградов
Социально-ответственное	Отношение к экологической, военной безопасности
Эмоциональное	Совокупность эмоций, вызываемых брендом территории

Геобрендинг – это системная деятельность, относящаяся к стратегическому менеджменту и развитию территорий и находящаяся на стыке таких наук, как маркетинг, география, культурология и политология, что позволяет ему интегрировать экономические, социальные, культурные и политические аспекты управления территориями[3]. В региональном аспекте цель геобрендинга традиционно направлена на повышение конкурентоспособности данного региона, привлечение инвесторов, туристов и удержание коренного населения.

Основная задача брендинга и ребрендинга территорий в отношении задач региональной экономики: вызвать и усилить интерес к инновациям и инвестициям, накоплению и развитию социального капитала; построить отношения, основанные на доверии и взаимном интересе.

Все промышленные города похожи друг на друга, словно близнецы-братья. Поэтому главной идеей их постиндустриального позиционирования стало нахождение своей индивидуальности. В соответствии с этим принципом каждый из городов выбирает одно или несколько стратегических направлений развития, представленных в табл.2.

Таблица 2.– Стратегия направления развития территорий.

Направление стратегии	Характеристика
1	2
Развитие экономики услуг широкого спектра	Осуществляется через консалтинг, финансовые услуги, управление, рекламу, программное обеспечение, администрирование.
Развитие туризма	Используются средне - и низкоквалифицированная рабочая сила, попавшая под сокращения в промышленности, переоборудуются производственные площади под творческие мастерские.
Стимулирование инвестиций в культуру	Создаются и развиваются музеи, галереи, концертные залы, и т.д.; размещение этих объектов на территории бывших заводов, что свидетельствует о полете творческой фантазии.
Ночная жизнь города	Осуществляется через развитие ресторанного бизнеса, ночных клубов и т.д.; улучшение уличного освещения, светового оформления главных городских объектов; обновление пространственного планирования города.

1	2
Предложение качественного, но недорогого жилья	Привлекаются специалисты с новыми представлениями о качественном жилье, популяризируется жилье на тихих и чистых окраинах, создаются концепции нового урбанизма.
Комплексное благоустройство городских территорий	Формируется публичное пространство, центры общественной жизни города – пешеходные улицы, площади, набережные, парки отдыха, фонтаны.
Развитие общественного транспорта	Изменяются сети маршрутов, модернизируются транспортные парки и дорожные сети.

Имидж города характеризуется как существующая в сознании совокупность устойчивых, но необязательно системных и верных представлений о территории. Он складывается из трех составляющих: одной объективной (характеристика территории, отражающая объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт и личное представление о территории, с одной стороны, и постороннее мнение, стереотипы и слухи о территории – с другой).

К основным принципам имиджа города следует отнести следующие:

1. Имидж не подлежит прямому измерению, поэтому при его создании необходимо провести мониторинг реакции общественности.

2. Эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям.

3. Имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями.

4. Имидж должен содержать ограниченное число компонентов; сложность конструкции будет только мешать его восприятию, а, следовательно, сделает отношение к нему неоднозначным.

5. Имидж должен быть реалистичным, так как явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия целевой аудитории.

6. Эффективный имидж должен обладать свойством варибельности, так как ситуация трансляции имиджа всегда динамична, поэтому может возникнуть необходимость внесения корректив.

7. Имидж должен вызывать сильный эмоциональный отклик.[4]

Влияние позитивного имиджа на социально-экономическое развитие города можно представить в виде взаимосвязи социально-экономического и социально-культурного эффектов (рис.1).

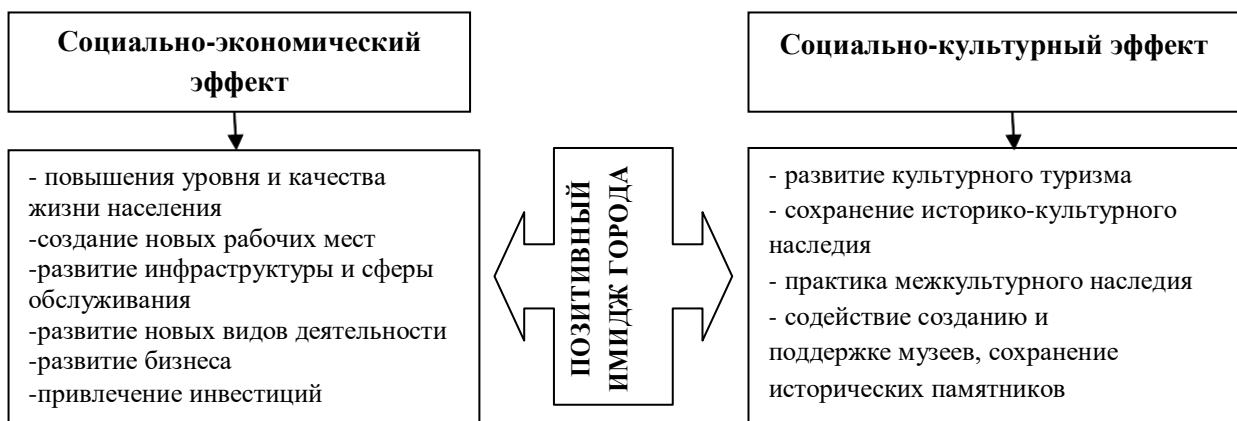


Рис. 1. Влияние позитивного имиджа на социально-экономическое развитие города.

Бесспорно, имидж одного и того же города может быть разным в представлении различных аудиторий. В рамках маркетинга города наибольшую ценность представляют знания о том, каков имидж города в глазах целевой аудитории: населения, бизнеса, туристов, инвесторов, органов власти различного уровня.

Все факторы, влияющие на имидж города, делятся на объективные и субъективные.

К группе объективных факторов можно отнести следующие: географическое положение, история и культура, социальная политика, научно технический потенциал и ресурсная база, инновационная политика и инвестиционный климат, а также статистические показатели и рейтинги города. [4].

Субъективные факторы, в свою очередь, аккумулируют восприятие целевыми группами потребителей уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей; восприятие потребителями атрибутивных знаков и символики города; имидж городского лидера в глазах общественности и, что немаловажно, влияние коммуникационной политики на восприятие имиджа города.

В ходе исследования проведен анализ успешного бренда различных городов мира, результаты которого предоставлены в табл. 3.

Таблица 3. – Анализ успешного бренда в городах мира.

Города	Характеристики рекламной кампании	Цель	Результаты
1	2	3	4
Лондон	Слоган: TotallyLondon. Период: с 2003 года Организаторы и участники: PromoteLondonCouncil, London Development Agency, London & Partners, Wolff Ollins. Затраты на брендинг: за все время — около 74 млн Местоврейтинге City RepTrak-2012 (Reputation Institute): №13	Расширить туристическую привлекательность города, сделав ее универсальной.	Лондон к 2006 году стал восприниматься как город-космополит: в прессе по отношению к городу без напоминания ставили эпитет worldcity. Одним из прямых финансовых результатов создания «зонтика» брендов (около 20 суббрендов под основным) Лондона считаются 11,7 млрд привлеченных инвестиций в Олимпиаду 2012.
Берлин	Слоган: be.Berlin / A Great Place to Live. Период: с 2008 года Организаторы и участники: BerlinPartnerGmbH. Затраты на брендинг: 10,6 млн (оценка). Местоврейтинге City RepTrak-2012 (Reputation Institute): №23	Цель брендинга- расширение туристической индустрии, создание привлекательного образа города для внешних и внутренних инвесторов.	Согласно опросам, выбор «жить в Берлине» стал для европейцев за три первых года привлекательнее примерно на 30%, выбор «работать в Берлине» — на 45%.

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
Мадрид	<p>Слоган: Madrid_Global. Период: с 2005 года Организаторы и участники: Madrid International Strategy and Action Office of Madrid's City Council, Landor Associates. Затраты на брендинг: 28,5 млн (оценка). Место в рейтинге City RepTrak-2012 (Reputation Institute): №21</p>	<p>Цель брендинга - отойти от стереотипа, что «Мадрид / Испания — это фламенко и коррида», подчеркнуть современность и динамичность жизни в испанской столице.</p>	<p>С 2005-го по 2007 год Мадрид посетило 2,6 млн человек. За первые 9 месяцев 2012 года Мадрид посетило 9,7 млн гостей — это соответствует 7-му месту в рейтинге GlobalTop20 DestinationCities (Мадрид занимает его с 2011 года).</p>
Нью-Йорк	<p>Слоган: I love NY. Период: с 1977 года Организаторы и участники: N.Y.C. Brandingoffice, Wells Rich Greene, BBDO New York, logo by Milton Glaser Затраты на брендинг: за все время — \$126 млн (оценка); в 2007-2008 гг. — \$16 млн. Местоврейтинг City RepTrak-2012 (Reputation Institute): №39</p>	<p>Изменить образ Нью-Йорка как «города работяг» и сделать акцент на туристической привлекательности, а также на привлекательности города для внутренних трудовых миграций (жить и работать в Нью-Йорке).</p>	<p>Логотип I love NY стал общеупотребительным и породил множество подражаний по всему миру. Ежегодный объем туристических посещений за 20 лет вырос более чем в 110 раз, объем финансовой отдачи от туризма - более чем в 70 раз (порядка \$6 млрд в год).</p>
Амстердам	<p>Слоган: I Amsterdam. Период: с 2004 года. Организаторы и участники: AmsterdamPartners, KesselsKramer. Затраты на брендинг: ~ 160 млн (оценка). Местоврейтинг City RepTrak-2012 (Reputation Institute): №41.</p>	<p>Создать привлекательную атмосферу и образ города, существующего для людей. Согласно концепции бренда, Амстердам — это «город культуры, город каналов, город встреч».</p>	<p>За первые пять лет примерно в четыре раза выросло ежегодное количество туристов (в 2009 году туризм принес городу 5,2 млрд). Произошло расширение спектра туризма: научный и научно-познавательный, культурный (до 170 крупных международных культурных событий в год).</p>

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
Гонконг	<p>Слоган: Asia'sworldcity. Период: с 2000 года Организаторы и участники: HongKongGovernment, LandorAssociates, BrandHK. Затраты на брендинг: первая фаза (2000– 2004) — \$38 млн; за все время — \$114 млн (оценка). Местоврейтинге City RepTrak-2012 (Reputation Institute): №66.</p>	Сохранить международное политическое, экономическое и «человеческое» измерения Гонконга после его воссоединения с Китаем	До воссоединения с Китаем Гонконг был ориентирован прежде всего на США. За 8 лет отмечено серьезное перераспределение потоков: культурный и рекреационный туризм в основном из стран Азии, Океании и Австралии; деловой туризм - из Америки, Южной и Юго-Восточной Европы.

Важно, чтобы бренд территории был подхвачен местным населением и воспринят целевыми аудиториями. Это делает процесс брендинга творческим и интересным. Продуктивный, успешный брендинг города позволяет выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых инвесторов, туристов, новых жителей, увеличить лояльность и удовлетворенность жизнью у собственных граждан и структур.

Успех городов – пионеров брендинга вдохновляет другие населённые пункты. На контрасте с бесчисленными проблемами, с которыми сталкиваются сегодня многие города, деятельность, связанная с территориальным брендингом, несет в себе заряд большого оптимизма и служит развитию местного патриотизма.

Список литературы:

1. Визгалов, Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
2. Бритвина И.Б, Старостова А.Э. Брендинг территории: проблема поиска ценностных оснований// Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры №3 2014 – с.163-172.
3. Арпентьева М.Р. Системный геобрендинг в развитии инновационной экономики региона// Вестник Пермского научного центра - №2, 2016 год – С 34-39.
4. Кирьянко А.В. Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв. ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2012. – 300 с.
5. Пикулёва О.А. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий// Журнал «Телескоп» - № 6(96), 2012 год – С.33-37.