

Попов Андрей Владимирович
Кафедра социально-экономической географии
Аспирант

О ПОНЯТИИ PLACE BRANDING (БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ)

Эпоха постиндустриализма и повсеместной глобализации привносит в реалии современности такое понятие как *социогуманитарные технологии*. По утверждению А.И. Неклессы в его статье «Инновация и революция» [1], пространство технологий (а также инноваций) отнюдь не может исчерпываться сугубо лишь техническим, утилитарным представлением о них – сегодня, прежде всего, дискуссия должна вестись вокруг мыслительных приемов, ходов, моделей и технологий, рождающихся в недрах социогуманитарного знания.

Place branding (в переводе с английского – брендинг «места», географического объекта, имеющего пространственную локализацию, или, по сути, территориального образования (“geographical entity”)) – новейшая в современном научном дискурсе академическая дисциплина, занимающаяся изучением одноименной социогуманитарной технологии.

Сущность Place Branding, как социогуманитарной технологии, в том, что его можно отнести как к сфере технологий, по выражению А.И. Неклессы, «социогуманитарного моделирования» [1], то есть области оригинальных интеллектуальных приемов на стыке как науки, так и политической деятельности, занятых проектированием будущего: исследования операций и многофакторного анализа, стратегического и оперативно-тактического планирования, комплексного общественного прогнозирования.

Ведущий мировой теоретик Place Branding, как академической дисциплины, Саймон Анхольт [2] однозначно утверждает, что Place Branding – это не одно и то же, что и Place Marketing (с английского – «маркетинг территорий»). По его мнению, коренное отличие этих двух концептов заключается в том, что Place Marketing – это всего лишь составная часть Place Branding, понимаемого, прежде всего, исключительно как нечто большее, чем просто совокупность приемов по «продаже» целевым аудиториям адекватной их мировоззрению символической упаковки. С. Анхольт в своей последней статье «Place branding: Is it marketing, or isn't it?» (в пер. - «Брендинг территорий – маркетинг ли это, или нет?») [2], выражает мнение, что Place Branding – это не просто совокупность действий по организации системы PR и традиционной работы над каналами коммуникаций и продвижения, это – новый сорт дипломатии, как он называет ее, «Public Diplomacy», или «общественная дипломатия», суть которой в «мягком» (убеждение), а не «жестком» (насаждение силой) варианте управления собственной репутацией в двух параллельных пространствах – внутреннем (внутренние субъекты территориального развития, прежде всего, местное население, бизнес, общественные организации) и внешнем (внешние субъекты территориального развития, определяющие конкурентоспособность в глобальном масштабе).

Также, немаловажным является тот факт, что в современной западной научной литературе идет непрекращающаяся полемика [3, 4] о том, применимы ли стандарты товарного или корпоративного брендинга к брендингу территориальных образований.

Пока достаточно условно, но покажем соотнесение этих двух подходов в табл. 1:

Табл. 1. Отличия бренда корпорации от бренда территории (города)

| Отличительный признак | Брендинг корпорации | Брендинг территории (пример – города) |
|--|--|--|
| Цели создания | Доминируют экономические: - максимизация доходов корпорации за счет формирования позитивной деловой репутации и доверия у потенциальных партнеров по бизнесу; - рост или поддержание стоимости акций Социальные: - достижение долгосрочной устойчивости корпорации за счет формирования лояльных потребителей | Доминируют социальные: - рост качества жизни населения города за счет формирования привлекательного для потенциальных инвесторов образа города; Экономические цели: - максимизация доходов в бюджет; - рост стоимости городских ценных бумаг |
| Целевые сегменты потребителей: - состав и структура - однородность - управляемость - возможности охвата коммуникациями | - Внутренние (собственный персонал) и внешние (потенциальные партнеры – покупатели, поставщики, посредники, банки, государство и т.п.). В структуре по численности доминируют внешние потребители – целевые сегменты потребителей. - Высокая однородность потребителей - Высокая управляемость - использование внутреннего маркетинга, методов корпоративной культуры для персонала; использование таргет-маркетинга для внешних целевых сегментов потребителей | - Внутренние (население, местное предпринимательство, органы власти) и внешние (потенциальные покупатели – туристы, инвесторы, эмигранты и т.п.). В структуре по численности доминируют внутренние потребители. - Низкая однородность потребителей - Низкая управляемость - использование внутреннего маркетинга затруднено и дорого; использование таргет-маркетинга для внешних и внутренних целевых сегментов потребителей |
| Бренд-платформа (или идентичность) | Отражает одно наиболее важное конкурентное преимущество корпорации, что облегчает узнавание бренда потребителями | Не может быть построена только на одном конкурентном преимуществе, поскольку это обесценивает образ города. Должна всесторонне отражать образ города, его целостность |
| Дизайн бренда (визуальная политика) | Выбирается свободно | Должен соответствовать существующей геральдике. Приветствуется использование городских символов (достопримечательностей города) |
| Жизненный цикл бренда | Может быть как коротким, так и длинным | В общем случае существенно длиннее, чем у корпорации |
| Возможности продажи бренда | Может быть продан | Не может быть продан |
| Архитектура бренда | Корпоративный бренд часто является зонтичным и включает в себя множество других брендов | Не может являться зонтичным, хотя может рассматриваться как корпоративный. Имеет сложную архитектуру |
| Бренд-менеджмент, организационно-экономический механизм | Согласованный, плановый, высокая централизация, самофинансирование (за счет средств корпорации) | Низкая централизация, высокая рассогласованность в силу наличия большого числа заинтересованных в брендинге сторон (субъектов брендинга); совместное финансирование (государственно-частное партнерство) |
| Субъект брендинга | Топ-менеджмент корпорации, бренд-менеджер корпорации | Городские органы власти, муниципальные органы, местные предпринимательские структуры, некоммерческие организации /ассоциации, экономические агентства, сообщества горожан (клубы) и т.п. |

Источник: [5]

Несмотря на все различия, единым для брендинга и корпораций, и территориальных образований является то, что главная цель обеих технологий завязана на стратегической предпосылке – возможности создать управляемый образ будущего, план реализации его в настоящем.

Это является еще одним тезисом защиты в сторону того, почему брендинг является, по существу, более «высокой» социогуманитарной технологией, чем маркетинг. В современных условиях, Place Branding выступает нечто вроде новой или дополнительной (но обязательной) технологией стратегического развития территориального образования. И это является ключевым критерием определения того, что такое «правильный» брендинг территориальных образований – согласованность идеи бренда территории и стратегии развития территории, понимаемой в традиционном ключе, должна быть обеспечена на самом раннем этапе действий – этапе разработки!

Бренд территории выражает в специфическом, сжатом, структурированно-позиционированном, эмоционально и иррационально окрашенном варианте, *идею* всего, что должно представлять из себя развитие территории как в настоящем, так, самое главное, и в будущем – миссию и видение, стратегические цели, отраслевые политики и варианты достижимой реализации, разделяемые всеми стейкхолдерами территориального образования.

В этом и заключается существо Place Branding как технологии социогуманитарного моделирования.

Использованная литература:

1. Неклесса А.И. Инновация и революция // Дружба Народов. - №4, 2003 – [Электронный ресурс]: <http://magazines.russ.ru/druzhba/2003/4/nek1.html>
2. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn' t it? (Editorial) // Place Branding and Public Diplomacy (2008) 4, 1, pp. 1-6. - © 2008 Palgrave Macmillan Ltd 1751-8040
3. Blichfeldt B.C. Unmanageable place brands? // Place Branding Vol. 1, 4, pp. 388–401 © 2005 Henry Stewart Publications 1744-070X
4. Peter Van Ham. Place branding: The state of the art // The Annals Of American Academy. - ANNALS, AAPSS, XXX, Month XXXX, pp. 1-24
5. Тихонова Т.С. Брендинг территории и оценка его эффективности // Автореферат дисс. на соискание уч. ст. к. эк. н. – С.-П.: СПбГУЭФ (ФИНЭК), 2007. – С. 8-9.