

Глава 1

Введение в теорию брендинга территорий

Кейт Динни

Введение

Брендинг территорий — тема, интересующая и ученых, и политиков. Чтобы привлечь туристов, инвестиции и таланты, а также достичь других целей, города конкурируют в глобальном масштабе. Именно поэтому принципы бренд-стратегий все чаще заимствуются из мира бизнеса и применяются для городского развития, редевелопмента и повышения качества жизни. Источники многих исследований в области брендинга — в маркетинге и урбанистике. Эти две отрасли науки создавались параллельно, практически не пересекаясь. В части I мы, основываясь на теоретических исследованиях в различных областях, постарались представить все многообразие точек зрения на теорию брендинга территорий. В частности, в данной главе присутствуют некоторые темы, характерные для этого вида брендинга. Также мы предлагаем обзор ключевых концепций, разделяемых авторами части I. Прослеживаем связь этих тем и концепций с примерами из практики, о которых пойдет речь в части II.

Интерес к брендингу территорий говорит о том, что наконец-то осознана польза от внедрения последовательной стратегии управления ресурсами, репутацией и имиджем города любого типа. Вышло уже немало книг, в которых брендинг городов исследуется наравне с брендингом наций и регионов [12; 20; 93; 177]. Но все-таки подробнее и конкретнее эта тема звучит в газетных и журнальных статьях, количество которых растет [55; 75; 88; 106; 138; 222]. Параллель между брендингом городов и брендингом корпораций проводят многие исследователи. Они отмечают сходство в сложности разработки и широкий круг сторон влияния [103; 139; 206; 259]. Отчасти трудности в управлении брендами

городов связаны с необходимостью учитывать нужды абсолютно разных целевых аудиторий. Это могут быть, например, туристы [28], спортивные фанаты [43], завсегдатаи модных шоу-румз [289; 292]. Для корректировки негативного представления о городе также используются различные маркетинговые и брендинговые техники [202].

Многие книги по брендингу городов (особенно в области урбанизма и регионализма) посвящены концепции креативного города [24; 110; 120; 199]. Ее, например, популяризируют работы Флориды [79; 80]. Автор рекомендует главам городов привлекать в качестве резидентов представителей креативного класса, чтобы оживить местную экономику. В креативный класс входят ученые, архитекторы, писатели, художники и представители иных профессий, создающие новые идеи, технологии и креативный контент. Другой исследователь, Скотт [226], оспаривает точку зрения Флориды. Он задается вопросом, может ли одно присутствие креативного класса автоматически привести к развитию динамичной местной экономики. Этот автор подчеркивает важность качественного государственного управления и целостного подхода к планированию города. По мнению Скотта, это намного эффективнее наличия креативного класса как такового. Главной целью многих кампаний по формированию бренда города по-прежнему остается привлечение талантов. Эта тенденция не зависит от относительности ее влияния на городскую экономику. Насыщенная культурная жизнь продолжает рассматриваться как основная предпосылка к формированию бренда, привлекательного для креативного класса. Ряд городов уже предпринял усилия для ее оживления [44; 209].

Кроме перечисленных, в части I рассмотрены еще три базовых понятия. Это архитектура и атрибуты бренда, сетевой подход и устойчивое развитие, основанное на экологической ответственности. Мы обсудим их далее.

Архитектура и атрибуты бренда

Понятие архитектуры бренда уже устоялось в литературе [2]*. В контексте корпоративных брендов Девлин и Маккени определяют архитектуру бренда как «подход организации к разработке

* Издана на русском языке: Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция. М. : Гребенников, 2003. Прим. ред.

и управлению портфелем своих брендов» [62, с. 654]. Это понятие применительно к брендингу территорий было использовано Дули и Боуи [65] и Динни [64]. Они исследуют методы, которыми бренд территории может организовать многочисленные суббренды, так же как корпорации управляют своим портфелем продуктовых и сервисных брендов. Основным вызов, с которым может столкнуться город, — как создать крепкий зонтичный бренд, который, с одной стороны, будет значим в разных областях деятельности и для различных целевых аудиторий, а с другой — допустит создание отдельных бренд-коммуникаций для специфических направлений? Целевые аудитории, как известно, бывают разными: жители города (главы 2 и 9), потенциальные инвесторы (глава 3), туристы (главы 4 и 8), внутренние стороны влияния (главы 5 и 6). Зачастую очевидна тесная взаимосвязь между брендом города и брендом нации той страны, в которой он расположен. Подобная ситуация рассматривается на примерах Эдинбурга (глава 29), Парижа (глава 24) и Сеула (глава 25).

Чтобы создать сильный бренд, городские руководители должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает их город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят: «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?» Процесс определения и согласования такого набора атрибутов невозможен без вовлечения в него всех стейкхолдеров. Его ни в коем случае нельзя навязывать сверху. Кроме того, для определения и выбора атрибутов бренда, описывающих уникальный характер того или иного города, необходимы воображение и непредвзятость. Вдохновить создателей бренда может, например, культура питания (глава 8) или готовность города ответственно подходить к окружающей среде (глава 9). Какие бы свойства ни были выбраны, о них нужно эффективно информировать не только через традиционные каналы, но и в цифровой среде (глава 10). Среди городов, сделавших попытку сформулировать атрибуты как часть современной стратегии развития бренда города, — Аккра (глава 12), Барселона (глава 15) и Куала-Лумпур (глава 20).

Сетевой подход

В части I мы будем много говорить о необходимости использовать сетевой подход для брендингования городов. Ни в коем случае нельзя ограничивать процесс принятия решений участием узкой группы элиты. Об этом пишет Хэнкинсон [101]. Он высказывает идею о концепции представления брендов городов как взаимосвязанных сетевых брендов. Также он призывает государственный и частный секторы к сотрудничеству и распределению права управлять стратегией развития бренда города. Принципы эффективного партнерства — это всеохватность и репрезентативность, долгосрочность отношений, одинаковое видение, разделение ответственности, взаимное доверие, согласованность и вовлеченность всех стейкхолдеров, коммуницирование от единого лица, принятие важных для развития бренда решений и действий, инвестиции в бренд и готовность оценивать полученные результаты и их эффективность (глава 5). К сожалению, не удастся избежать напряженности и вызовов, связанных с вовлечением в проект большого количества сторон влияния. Но такое многообразие следует приветствовать и воспринимать как основу формирования чувства личной заинтересованности и приверженности бренду города (глава 6). В части II рассматриваются различные аспекты сетевого подхода к брендингу городов. Об этом говорится, например, в контексте Ахмадабада, где сам город и штат Гуджарат, в котором он расположен, получают взаимную выгоду от корректно выстроенных стратегий развития бренда (глава 14). Пример Гааги анализируется в рамках концепции Хэнкинсона о взаимосвязанном сетевом бренде (глава 18). О том, как при помощи вовлечения всех сторон влияния удалось изменить негативное восприятие города Вуллонгонга, говорится в главе 17.

Устойчивое развитие

В части I описаны два аспекта устойчивого развития. Первый, более узкий, связан с ответственностью бренда города. Второй, широкий, относится к ответственности самого города как живой среды, дающей возможность для жизни. Для первого аспекта характерны приоритетность долгосрочного планирования стратегии бренда города

по сравнению с краткосрочными, сиюминутными кампаниями; соответствующее распределение бюджета; умение реагировать на социальные изменения; необходимость установить специфические целевые показатели, подтвержденные серьезными исследованиями (главы 5, 6, 7). Важность исследований и измерений эффективности стратегии показана на примерах Будапешта (глава 16), Монтевидео (глава 22), Нью-Йорка (глава 23) и Сиднея (глава 26).

Говоря о втором аспекте, можно упомянуть о стремлении создать крепкий бренд города при помощи ряда экологически благоприятных мер, которые окажут позитивное влияние на жителей и гостей города. Речь идет о создании новых зеленых зон в городской среде, например на улицах, крышах домов или о вертикальных садах, а также о восстановлении рек и городских набережных (глава 9). Особенно внимательно к включению устойчивого развития в стратегию разработки бренда города подошел Сеул (глава 25).

■ Вывод

Теория брендинга территорий постоянно развивается. За последние годы увеличилось количество научных исследований, посвященных этой теме. Мы ожидаем роста интереса к ней, ведь конкуренция между городами становится все активнее. Они соревнуются в привлечении талантов и инвестиций, развитии туризма, проведении спортивных и культурных мероприятий и других направлениях, в которых планируют развиваться и обновляться. В будущем начнет преобладать междисциплинарный подход к брендингу городов. Он отразит потребность в разнообразии теоретических обоснований и необходимости уловить всю полноту и многомерность такого вида брендинга.