

# Предисловие

Билл Бейкер

Теперь не страны, а города и мегаполисы все чаще занимают лидирующие позиции среди прочих географических регионов. Конкуренция среди городов, стремящихся продемонстрировать свой уникальный потенциал будущим гостям — бизнесменам, студентам и прочим талантливым людям, — растет. В основе этой тенденции лежит желание показать сравнительные преимущества территорий.

После успеха своей первой книги, *Nation Branding — Concepts, Issues, Practice* [64], Кейт Динни обратил внимание на другое важное явление — брендинг городов. В докладе ООН *Revision of World Urbanization Prospects* [260] говорится о том, что впервые в истории человечества половина жителей Земли (всего их насчитывается 6,7 млрд\*) живет в городах. Предполагается, что наибольший рост населения ждет Азию и Африку. Именно там планируется основное количество новых городских поселений. Это предположение подкрепляется стремительным экономическим ростом многих азиатских стран, возникновением таких гигантов, как Шанхай, Бангалор и Дубай, недавно вышедших на мировую арену и ставших глобальными городами.

Все современные города — и большие, и малые — вступили в конкуренцию с территориями и организациями, расположенными на другом конце света. Охвативший мир поиск талантливых работников, выгодных условий и доступа к новым рынкам включил даже небольшие городки в зону видимости радаров глобальных корпораций. При этом туристы из разных стран стали разборчивее. Они все чаще отказываются от традиционных мест отдыха и выбирают малоизвестные, развивающиеся города и регионы. Это новое явление означает, что амбициозные города, формируя представление о себе, должны

---

\* В 2012 году численность населения Земли составила 7 млрд человек. *Прим. ред.*

действовать проактивно, заниматься персональным стратегическим позиционированием и маркетингом.

Сегодняшние лидеры начали осознавать взаимосвязь между имиджем и репутацией города и его привлекательностью с точки зрения туризма, жизни и инвестирования. Неожиданно пришло понимание: если они искренне хотят улучшить местное благосостояние, создать социальный капитал и ускорить экономический рост, то бездействие губительно. Каждый год новые города пытаются проникнуть в мир, перенасыщенный возможностями выбора, рекламой, информацией СМИ и маркетинговыми сообщениями. Не все осознают, как пробиться через этот клаттер (рекламный шум), чтобы связаться со своими клиентами. Чтобы преуспеть, лидеры городов, выходя за рамки традиционных подходов, применяют технологии брендинга, считавшиеся раньше прерогативой коммерческих продуктов.

Мысли и ассоциации, которые мы связываем с названием города, имеют огромную финансовую, политическую и социальную ценность. Лишь немногие главы администраций задумываются о том, какое влияние оказывает на имидж и репутацию их городов количество рабочих мест, коммерческих предприятий и прочих организаций. К сожалению, важность этого фактора часто недооценивается, не признается и не регулируется. Его редко измеряют и никогда не включают в итоговый отчет или оценку деятельности мэра, сити-менеджера или выбранного главы города. Уровень признания территориальной единицы напрямую влияет на состояние туризма, экономический рост, престиж города и уважение к нему. Поэтому очень важно иметь план развития, управления и защиты столь ценного городского актива.

В разработку бренда города вовлечено множество стейкхолдеров\*. Основой их работы должна стать методология, применяемая для брендинга коммерческих продуктов и услуг. Ее можно адаптировать с учетом многогранной и сложной природы сообществ, состоящих из независимых и конкурирующих между собой коммерческих предприятий, продуктов и наработок. Их владельцы и управляющие — различные организации, как правило, не имеют единой

---

\* Стейкхолдеры — различные заинтересованные лица, для нужд которых адаптируются процедуры управления проектами. *Прим. ред.*

бренд-команды. Некоторые исследователи отмечают, что бренды городов сталкиваются с массой политических и общественных барьеров. Такое редко случается с потребительскими брендами. Бренд города должен выдержать испытание временем, общественными дебатами, политической критикой, вниманием со стороны СМИ, а также исследованиями, проводимыми маркетинговыми партнерами. Безусловно, лучший способ избавиться от этой проверки — с самого начала привлечь и общество, и партнеров к активному консультативному процессу, чтобы получить их поддержку.

В книге раскрывается теория брендинга территорий, а также приводятся интересные случаи из практики, иллюстрирующие разнообразие подходов, которые используют амбициозные города. Эти примеры говорят о сложности и многомерности элементов, включенных в разработку бренда города. Причем благодаря многочисленным исследованиям, проведенным разными людьми, здесь описаны не только удачные примеры брендинга, но и провалившиеся попытки. Широта охвата и глубокий анализ темы делают книгу весьма увлекательной. Она с полным правом может занять достойное место на книжной полке ученых и специалистов по маркетингу. «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» — полезный источник знаний для тех, кто хочет расширить свое представление о принципах брендинга и методах их применения на практике. Наглядность приведенных примеров и широта географии демонстрируют, как брендинг используется в различных условиях, поэтому книга будет интересна как экспертам, так и молодым специалистам.