

Стратегии брендинга в территориальном маркетинге

Аннотация

В статье обобщаются некоторые теоретические подходы к формированию и развитию бренда территории, сформулированы принципы стратегии территориального брендинга, затем данные принципы рассмотрены через призму практических ситуаций.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, территориальный брендинг, бренд территории.

Введение

За последние пять–семь лет маркетинг территории из узкоспециализированной, ориентированной в большей степени на туризм области знаний, превратился в одно из «мейнстримовых» направлений развития теории маркетинга и менеджмента территории. Ещё большее развитие получили всевозможные практики территориального маркетинга, центральной из которых является формирование территориального бренда. К сожалению, довольно часто практические процессы разработки городских слоганов и логотипов, составляющие значительную часть бренд-стратегий города, не приносят желаемого эффекта, негативно воспринимаются жителями и не имеют той поддержки, которая необходима для формирования сильного бренда. По нашему мнению, причиной этому является недостаточное внимание со стороны практиков к теоретическим аспектам брендинга, уходящим далеко за пределы «логотипизации» городов. Отчасти это связано с отсутствием устойчивых теоретических конструктов и единой академической трактовки понятия и модели бренда территории – исследовательское сообщество ведет дискуссии на эту тему, в то время как практики, не имея фундаментальной основы, возводят хрупкие конструкции брендов территории, ведомые в большей степени интуицией, нежели знаниями.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы обобщить некоторые

теоретические подходы к формированию и развитию бренда территории, сформулировать принципы стратегии территориального брендинга, и рассмотреть затем данные принципы через призму практических ситуаций.

Концептуальное основание брендинга в теории маркетинга территории

Базовый постулат маркетинга территории был сформулирован задолго до оформления теоретических основ данного научного направления русским экономистом И.В. Вернадским: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиям стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении» [Панкрухин 2006]. Основную задачу экономической науки И.В. Вернадский видел в изучении потребностей человека и средств к их удовлетворению, считал, что об уровне развития общества и здоровья социального организма страны можно судить по степени развития потребности населяющих её людей. Собственно в этом, самом обобщённом виде, и отражается маркетинговый подход к территории: уровень развития потребностей населения территории связывается с уровнем развития самой территории и её конкурентоспособностью. Концепция маркетинга территории представляет собой область научных исследований и практической деятельности, для которой объектом приложения маркетинговых усилий является некоторое место (территория)¹, имеющее понятные географические границы, а предметом – привлекательность этого места для различных целевых групп потребителей [Braun : *online*]. Маркетинг территории долгосрочен с точки зрения реализуемых действий и ожидаемых результатов, он формирует основу стратегического планирования развития территории [Котлер 2005].

¹ В англоязычных источниках мы сталкиваемся в термине «place marketing», который в контексте данной статьи трактуется и как маркетинг мест, и как маркетинг территории – мы в данном случае рассматриваем эти две категории как синонимы. В то же время, существует отдельная категория «destination marketing», имеющая наибольшее распространение в исследованиях, посвященных туризму. В рамках данной статьи это направление не рассматривается.

Ориентация на потребителя как основополагающий принцип маркетинга предполагает обеспечение удовлетворённости, которая, в свою очередь, формирует потребительскую лояльность. Опираясь на документы, отражающие целеполагание развития различных территорий, мы можем видеть, что большая часть стратегий развития территорий нацелена на повышение уровня жизни и удовлетворённости жителей (например, «Стратегия развития города Перми до 2030 года» [Стратегия развития...: эл. ресурс]). Все вышесказанное позволяет нам сделать вывод о том, что маркетинг территории в значительной мере основывается на концептуальной базе маркетинга отношений – актуальной парадигмы маркетинговой мысли, и это, в свою очередь, позволяет нам использовать понятийный аппарат и основные положения данного теоретического подхода.

Современная концепция маркетинга взаимоотношений концентрирует свое внимание на двух основных долгосрочных задачах маркетинга – привлечении и удержании потребителей за счет построения системы отношений на месте обыденного акта обмена, описывающего отношения в рамках концепции традиционного маркетинга. Маркетинг взаимоотношений в данном случае подразумевает построение взаимодействия с потребителем, наличие обратной связи, отслеживание потребительской реакции на покупку и управление этой реакцией [El-Ansary 2005]. Степень ориентированности территории на построение взаимоотношений можно оценить, анализируя, насколько основные положения маркетинга взаимоотношений находят себя в концепции территориального маркетинга. Рассмотрим ряд положений концепции маркетинга взаимоотношений и их отражение в маркетинге территории.

Как философия управления территорией маркетинг стал развиваться в 70-х годах XX века, когда на смену фордистской корпоративной модели управления территорией приходит концепция предпринимательской ориентации власти [Котлер 2005]. Суть предпринимательской ориентации заключается в том, что при управлении территорией власть оперирует категориями риска, результативности, удовлетворённости потребителей и профит-ориентации.

Авторы работ по маркетингу взаимоотношений [Третьяк 2005] в качестве одного из отличительных признаков концепции отмечают замещение отношений «продавец-покупатель» взаимоотношениями с различными группами стейкхолдеров. Именно такую конфигурацию системы отношений и рассматривает теория территориального маркетинга, выделяя как ряд целевых групп потребителей, так и ряд заинтересованных участников отношений, таких как девелоперские компании, туристические фирмы, агентства по привлечению инвестиций и т.д. Важным, в данном случае, является понимание того, что отношения между различными стейкхолдерами в системе территориального маркетинга могут базироваться на конфликте их интересов – так, например, стимулирование размещения промышленных производств довольно часто ведется территориями за счет различных тарифно-налоговых инструментов экономической политики, что способствует снижению издержек бизнеса и повышению привлекательности территории. С другой стороны, размещение промышленных производств в территориях может повлечь за собой ухудшение экологической ситуации и, следовательно, снижение уровня качества жизни населения (более подробно данная ситуация проанализирована в работе Ljungwall and Linder-Rahr [Ljungwall 2005]). Противоречие интересов приводит к тому, что в зависимости от выбранных целевых групп потребителей стратегическое направление развития территории может быть кардинальным образом изменено и таким образом территории дифференцируют себя друг от друга и формируют собственные стратегии позиционирования.

Другой особенностью приложения теории маркетинга взаимоотношений к территории является интерпретация традиционного набора маркетинговых инструментов через призму отношений с потребителем. Согласно Котлеру [Котлер 2005] комплекс маркетинга, состоящий из 4P, в маркетинге отношений приобретает конфигурацию 4C. Продукт в данном случае должен полностью отражать нужды и потребности конкретного потребителя, цена является оценкой готовности потребителя понести определенные затраты, «место» трактуется через удобство организации деятельности для потребителя, а

продвижение рассматривается как процесс коммуникации, где на первое место выходит эффективный выбор канала, обращения и наличие обратной связи.

Рассматривая теоретические основания территориального маркетинга, мы видим, что оценка привлекательности территории, предлагаемая, например, Котлером [Котлер 2005], базируется на оценке жёстких и мягких факторов, которые сводятся к трактовке комплекса маркетинга через 4С. Набор жёстких и мягких факторов можно распределить между основными инструментами территориального маркетинг-микса, как это представлено в Таблице 1:

Таблица 1

Факторы оценки привлекательности территории и их приложение к комплексу маркетинга

«Жёсткие» факторы	«Мягкие» факторы	Элемент комплекса маркетинга
стратегическое географическое положение		место (convenience)
экономическая стабильность	качество жизни	продукт, цена (customer needs, perceived costs)
производительность труда и затраты		цена (perceived costs)
отношение к собственности	квалификация персонала, предпринимательская инициатива	продукт (customer needs)
	культура, имидж территории	продвижение (communication)

Такая интерпретация факторов привлекательности территории позволяет увидеть возможности их комбинации и последующих управленческих решений в области их развития именно в контексте стратегии позиционирования территории. Таким образом, стратегическая маркетинговая цель территории – повышение её привлекательности для целевых групп потребителей – может быть достигнута с помощью разработки комплекса маркетинга, где каждый элемент – это один или несколько факторов привлекательности территории и конкретные стратегии управления ими.

Парадигма маркетинга взаимоотношений является пионерным направлением анализа результативности маркетинговой деятельности, в рамках которого формулируется важный для развития современной теории маркетинга постулат: результативность маркетинга связана с повышением отдачи

маркетинговых активов [Ойнер 2006]. К маркетинговым активам компании как правило относят знания компании о рынке, товарные и корпоративные бренды, потребительскую лояльность, стратегические отношения компании с партнерами по каналам распределения [Третьяк 2005]. Не вдаваясь в интерпретации, с некоторой долей допущения мы можем говорить о том, что все перечисленные активы возникают и в маркетинге территории. Отдельным вопросом, требующим дополнительных исследований как концептуального, так и эмпирического характера является проблема конфигурации системы драйверов повышения результативности маркетинга территории, которая позволит выявить степень влияния различных маркетинговых активов территории на повышение её привлекательности. Мы видим в данном направлении значительную перспективу ещё и потому, что построение подобной системы позволит получить спектр прикладных решений для территорий, заинтересованных в повышении собственной привлекательности и удовлетворённости целевых групп потребителей. На текущем этапе развития теории территориального маркетинга можно с уверенностью констатировать, что наибольшее внимание из всех маркетинговых активов уделяется бренду территории.

Таким образом, маркетинг территории полностью отражает современную трактовку маркетинга как системы стратегических взаимоотношений между различными группами стейкхолдеров, где основной целью лиц, принимающих решение о развитии территории (в частности, органов власти как своеобразного производителя территории) является повышение удовлетворённости как конечного, так и промежуточного потребителя, что формирует лояльность внутри всей цепочки взаимоотношений. Достижение целей повышения удовлетворённости комплексным продуктом территории достигается через управление системой «жёстких» и «мягких» факторов, маркетинг-микс которых нацелен на целевые группы потребителей и соответствует позиционированию территории в конкурентном пространстве. Управление маркетинг-миксом, в свою очередь, базируется на максимизации отдачи основных маркетинговых

активов, в систему которых входит бренд территории. Деятельность по формированию, построению и развитию территориального бренда, иначе говоря, процесс брендинга территории, таким образом, способствует достижению стратегических маркетинговых целей территории.

Бренд и брендинг территории: современная парадигма

Переходя к вопросу брендинга территории, в первую очередь, следует отметить, что понятийный аппарат теории брендинга в целом находится в стадии активного развития. На сегодняшний день нельзя говорить о том, что система категорий в этой области полностью сформирована. Это же справедливо для категориального аппарата территориального брендинга: наличие как минимум двух академических реферируемых журналов говорит о том, что эта область является на сегодняшний день актуальной сферой исследований. Говорить об этой стадии становления теории территориального брендинга мы можем на основании того факта, что концентрация публикаций концептуального и исследовательского характера на эту тему в академических реферируемых изданиях к 2009–2010 году достигла пика. Так, количество публикаций, содержащих среди ключевых слов «place brand» или «place branding», по индексу цитирования Scopus возросло в три раза в 2009 году по сравнению с 2008 годом и в четыре раза в 2010 году. Между тем, большая часть авторов начинает свою работу с того, что вводит новое, авторское определение территориального бренда и брендинга. Это приводит к мало обоснованному в некоторых случаях разветвлению категориального аппарата теории маркетинга территории.

Рассмотрим систему понятий, распространённую среди современных западных исследователей, которая встречается в работах по территориальному брендингу наиболее часто (см. например, Keller [Keller 1993], Kavartzis [Kavartzis 2005], Zenker and Braun [Zenker 2010] и пр.). Обобщив их взгляды, можно сказать, что бренд территории – это визуальное, поведенческое, словесное выражение уникальности территории по отношению к конкурентам, имеющее позитивную окраску. Бренд формирует у целевой аудитории набор

позитивных ассоциаций, связанных с конкретной территорией, через три типа коммуникаций. К коммуникациям первого типа, согласно подходу Михалиса Каваратзиса [Kavaratzis 2005], относятся поведенческие коммуникации территории, которые выражаются через физические «жесткие» характеристики места, такие как архитектурное наполнение, климат и географическое положение и иные объективно существующие характеристики места. Коммуникациями второго типа являются формальные коммуникации территории через традиционные каналы коммуникаций в форме рекламы, связей с общественностью и т.д., они в большей степени соотносятся с «мягкими» факторами привлекательности территории, такими как имидж и культура. Третичные коммуникации находят свое выражение в так называемом эффекте молвы (word-of-mouth), где бренд территории формируется за счёт неформального мнения потребителей. Важным условием целостности бренда, таким образом, является единство коммуникационного «мессиджа», которое может быть сохранено только через интеграцию и согласование смыслов во всех трех типах коммуникации. Иными словами, успешность формирования и развития бренда территории в значительной степени зависит от согласованности визуального, поведенческого и словесного отражения уникальности данной территории.

Исходя из вышесказанного, брендинг территории – это процесс по созданию и развитию территориального бренда, который, в отличие от множества разрозненных мероприятий по продвижению территории, обеспечивает целостность «мессиджа» (визуально-текстового отражения) и образа территории, как ментального (имиджа), так и физического. В процессе брендинга важным является сохранение этой целостности ещё и с точки зрения восприятия бренда города различными группами потребителей, поскольку практика показывает, что довольно часто возникает разрыв при интерпретации бренда внешними по отношению к территории и внутренними потребителями.

С функциональной точки зрения бренд территории выполняет две основные задачи. С одной стороны, он обеспечивает привлекательность

территории для разных целевых групп: будучи, условно говоря, узнаваемой торговой маркой, бренд позволяет заранее предполагать характеристики качества территории, и, следовательно, гарантирует степень удовлетворения потребностей комплексным продуктом территории. С другой стороны, бренд задает чёткие рамки представления о системе ценностей, заложенных в основу территориального развития.

Исходя из анализа категориального аппарата, мы можем говорить в самом общем виде об основных принципах брендинга территории. По нашему мнению, стратегия формирования и развития бренда территории предполагает:

- наличие устойчивого целевого сегмента (или сегментов), на которые могут быть направлены все три уровня коммуникаций бренда;
- наличие поведенческого и/или физического основания бренда территории;
- чёткое позиционирование территории, которое включает в себя уникальное конкурентное преимущество, понимаемое, по аналогии с классическим подходом к маркетингу, как основание для дифференциации, или «отстройки» от территорий-конкурентов;
- целостность «мессиджа» бренда (смысловой основы) и ценностной и поведенческой компонент бренд-коммуникаций;
- позитивная коннотация позиционирования, формирующая общий образ бренда.

Предлагаемые нами принципы стратегии брендинга территории представляют собой необходимый, но, возможно, не в полной мере достаточный набор условий развития успешного бренда, позволяющего территории успешно функционировать в условиях глобальной конкуренции. Тем не менее, применение этих принципов для анализа концепций территориальный брендов позволяет сделать вывод о потенциальной успешности выбранной территорией стратегии формирования и развития собственного бренда.

Анализ стратегий брендинга территорий

Анализ стратегий брендинга территорий был проведён на основе изучения ряда статей, в которых авторы исследуют бренды различных городов и степень их успешности – насколько тот или иной бренд позволяет создать устойчивую позитивную ассоциацию с конкретным городом и способствовать достижению конкретных маркетинговых целей, связанных с привлечением и удержанием целевых потребителей. Отбор ситуаций, описывающих стратегии территориального брендинга, строился на основе анализа работ, опубликованных в академическом реферируемом журнале «Place Branding and Public Diplomacy» в 2005–2009 гг., построенных по принципу «case study», содержание которых релевантно теме формирования и развития бренда территории. В большинстве случаев ключевыми словами, сопровождавшими статью, являлись такие фразы, как «place brand» или «place branding», что существенно облегчило поиск и отбор ситуаций для описания.

Авторы большей части работ придерживаются мнения, отражающего выявленные нами принципы, говоря о том, что стратегия брендинга базируется на чётком позиционировании территории и заключается в развитии дифференцирующих характеристик территории, в то время как сама территория должна иметь некоторое основание для формирования бренда, которое, в некоторых случаях, создается на значительном временном горизонте. Это основание и является отражением того целостного «мессиджа», выраженного как вербально, так и поведенчески, либо физически, которое позволяет говорить об устойчивости и успешности стратегии брендинга. Соответственно, для описания стратегий нами выбраны два основных направления: что является основанием, то есть, в чём воплощены ключевые ценности, на которых базируется бренд, и дифференциатором, то есть, фактически формирует отличие территории. Нами было выявлено пять стратегий брендинга территории, которые не являются классификацией или типологизацией подходов, а скорее представляют собой наиболее яркие примеры формирования и развития бренда территорий, которые в общем виде приведены в

нижеследующей таблице.

Таблица 2

Стратегии брендинга территории

Обозначение	Авторы статей	Общая характеристика стратегии
S1	Cassel S.H. [Cassel 2008] Herstein R., Jaffe E.D. [Herstein 2008]	«Город для...» - целевой сегмент как дифференциатор и его потребности как основание стратегии брендинга
S2	Parkerson B., Saunders J. [Parkerson 2005]	«Многоликое единство» - множество возможностей как дифференциатор, высокие темпы развития новых для городской экономики отраслей как основание
S3	Baker M.J. [Baker 2008]	«Город с историей» - основанием для бренда является историческая личность или событие, значимое на мировом горизонте развития, и дифференцирующее таким образом город
S4	Gibson T.A. [Gibson 2005]	«Город возможностей» - основанием является структура экономики, дифференциатором – специфические возможности самореализации
S5	Holden J. [Holden 2007]	Ко-брендинг – основанием является ассоциирование города с крупным, значимым событием, дифференциатором – фактическое наличие данного события

Перечисленные нами выше стратегии брендинга требуют описания основных возможностей и ограничений при реализации, что позволит оценить в дальнейшем в самом общем виде степень их применимости для Перми.

S1 представляет собой стратегию, которую можно выразить условным слоганом «Город для...». В обоих встретившихся нам случаях города выбирают одну из целевых групп жителей города, разрабатывая позиционирование города, в наибольшей степени удовлетворяющего потребности именно этого сегмента, при этом основанием стратегии брендинга является фактическое развитие городских сервисов для данной группы потребителей. В рассмотренных нами примерах израильский город Холон в качестве целевого сегмента выбрал такую группу жителей города как дети, а шведский город Хьорринг – группу пенсионеров.

Причиной, по которой городом Холон была выбрана именно эта группа, явилось негативное сальдо миграции – на протяжении значительного периода времени молодёжь покидала город в поисках более привлекательных мест для проживания. Проанализировав сильные и слабые стороны городских сервисов, власти города выявили довольно успешную систему школьного образования.

Было решено направить дополнительные средства на развитие системы детских садов, а также на обеспечение льготного ипотечного кредитования семейных пар с детьми. Одновременно была реализована программа по созданию рабочих мест для молодых мам, режим работы которых выстраивался на основе неполной занятости и гибкого графика работы. Данные поведенческие коммуникации бренда были дополнены визуализацией – был разработан «детский» логотип города, построено несколько ярких детских площадок, сформировавших образ города для туристов, а также вербализацией – была запущена имиджевая программа «Город для детей», включавшая серию детских фестивалей различной тематической направленности и широкого географического охвата – для жителей всей страны. Весь комплекс действий, направленный на сегмент детей и семей с детьми позволил за довольно короткий срок – в течение 5 лет как удержать в городе молодые семьи (отток жителей снизился), так и привлечь семьи с детьми за счет предложения высокого качества городских услуг в области дошкольного и школьного образования.

Хьорринг – небольшой город в Швеции, столкнувшийся с падением промышленного производства и оттоком жителей, выбрал в качестве целевого сегмента группу пенсионеров. В городе была введена программа развития сервисов для данной группы жителей, включавшая как мероприятия по улучшению жилищных условий для пенсионеров, так и развитие малого бизнеса и предпринимательства среди жителей, достигших пенсионного возраста. Городские власти создали не просто «группы по интересам», они разработали программу поддержки малых предприятий, работникам которых было более 60 лет, «включив» их вновь в активную деятельность. На сегодняшний день в городе действует более пятидесяти малых предприятий, производящих сувенирную продукцию, продукты питания и т.д., где средний возраст работников составляет 55–60 лет. Визуальное отражение стратегии брендинга ярко выражено в городском логотипе, который изображает седого мужчину, занятого гончарным делом. Город ежегодно принимает различные

фестивали и праздники, ориентированные на стратегический целевой сегмент, поддерживая тем самым целостность всех коммуникаций городского бренда.

Оба описанных авторами примера городского бренда в полной мере соответствуют выявленным нами принципам – каждый из брендов задействует все типы коммуникаций, сохраняя при этом целостность «мессиджа» как в действиях городских властей, так и в визуально-вербальном отображении бренда. Выбор довольно узкой целевой группы (по сравнению с сегментом «все жители города») служит устойчивым дифференциатором бренда, при этом интересы других групп потребителей города никоим образом не ущемляются, и это дополнительно способствует формированию позитивной коннотации бренда. Несмотря на общую успешность такого типа стратегии, необходимо отметить некоторые ограничения: во-первых, стратегия брендинга «город для...» имеет довольно ограниченные возможности для реализации в крупных городах, где явная поддержка интересов одной из групп жителей может вызвать недовольство других, не менее широко представленных групп. Во-вторых, данная стратегия локальна относительно определенного региона и может быть успешна только в небольших городах, конкурирующих с городами-«соседями» в пределах одного региона. Таким образом, такая стратегия вряд ли возможна для реализации в Перми, городе с населением около одного миллиона человек, конкурирующем скорее на глобальном, нежели чем на локальном уровне. Вместе с тем, описанные случаи представляют собой хороший пример отражения принципа целостности бренда и четкого позиционирования города.

S2 может быть охарактеризована слоганом: «Город, играющий на опережение». Описывая данную стратегию, мы ссылаемся на авторов, анализирующих бренды таких городов как Бирмингем и Гонконг. Дифференцирующим признаком в обоих случаях является тот факт, что город отличается от конкурентов за счет разработки стратегии социально-экономического развития со ставкой на отрасли, которые обеспечивают высокий (и даже сверхвысокий) по сравнению с конкурентами темп роста и диверсификации экономики. Несмотря на то, что упоминаемые нами города

принадлежат к различным культурам, а также сами предпосылки разработки бренда города различны, в конечном итоге стратегии их брендинга являются похожими с точки зрения основания, на котором базируется концепция бренда.

Разработка бренда Гонконга в большей степени связана с возрастающей ролью Китая в мировой экономике. Целевым сегментом данной стратегии являются иностранные инвесторы, заинтересованные во вложении средств в развивающуюся и растущую экономику страны. Для привлечения данного целевого сегмента городскими властями Гонконга была реализована программа развития городской инфраструктуры, включающая развитие индустрии делового туризма и гостеприимства, развитие системы городского транспорта и т.д. Одновременно с этим было учреждено агентство по продвижению города, представлявшее его интересы на международном уровне, участвуя в выставках, конференциях и организуя пресс- и деловые туры. На сегодняшний день Гонконг является одним из мировых центров и местом размещения множества штаб-квартир как азиатских, так и европейских компаний, не будучи при этом официальной столицей Китая. Стремление города к развитию опережающими темпами отражено в логотипе и слогане, который, с одной стороны, отражает культурные традиции, а с другой, демонстрирует космополитизм и открытость города.

Предпосылкой развития бренда Бирмингема стало серьезное изменение структуры экономики Великобритании в целом – падение объемов промышленного производства привело к необходимости развития сервисного сектора экономики страны. Власти Бирмингема сконцентрировали свое внимание на двух группах потенциальных потребителей города – на европейских и британских компаниях телекоммуникационной отрасли и ритейла. Для привлечения в город данных компаний была разработана программа комплексного развития коммерческой недвижимости, где на условиях государственно-частного партнерства были построены комфортабельные офисные и торговые помещения. По аналогии с Гонконгом в структуре городской власти была выделена служба по привлечению

инвесторов, в задачи которой входило развитие города как лидера Великобритании по представленности торговых и телекоммуникационных компаний. На сегодняшний день в Бирмингеме расположены офисы и штаб-квартиры лидеров данных отраслей, что позволяет говорить об успешности данной стратегии брендинга.

В отличие от S1 стратегия «многоликого города, опережающего время» нацелена на целевой сегмент инвесторов, привлечение которых является более сложной с точки зрения стратегией, так как требует, прежде всего, управления «жесткими» факторами привлекательности, инвестирования в затратные инфраструктурные проекты при одновременном поддержании благосостояния жителей города. При этом, исходя из проведенного анализа, мы можем говорить о единстве коммуникаций бренда на всех трех уровнях, что, по нашему мнению, в значительной степени способствует успешной реализации данной стратегии. Существенными ограничениями в данном случае являются два аспекта: условно мы их можем назвать внутренним и внешним. С точки зрения внутренних возможностей города, данная стратегия представляет собой пример высоко рискованной стратегии с большим объемом капитальных вложений – при отсутствии данной возможности стратегия не может быть реализована в полной мере. Что касается внешних необходимых условий, то основным здесь является общий уровень развития экономики страны и доверия внешних инвесторов. В случае с Гонконгом, бренд «города с опережающим ростом» поддерживается в значительной степени общими темпами роста экономики Китая, в то время как в случае с Бирмингемом гарантией для инвестора может являться стабильность и предсказуемость экономического развития Великобритании. Анализируя возможности применения такой стратегии в условиях Перми, мы с сожалением вынуждены констатировать, что ни внутренних, ни внешних условий для успешного формирования подобного бренда пока не сложилось.

S3 является типичной стратегией бренда территории, ориентированной на туристов. В основе данной стратегии лежит фактическое или мифологическое

историческое событие, являющееся значимым на всем горизонте развития современного общества. В некоторых случаях значимым может быть не само по себе событие, а персоналия, с которой данное событие так или иначе связано – так сила привлекательности города Зальцбурга для туристов определяется исключительно тем, что данный город является местом рождения Вольфганга Амадея Моцарта. Данная стратегия в настоящий момент находит широкое распространение в России, где развитие брендов городов с ориентацией на туристов ведет практически каждый средний российский город. При этом значительным ограничением данной стратегии является, в первую очередь, целевая аудитория, на которую направлена концепция бренда. Выбор в качестве целевого сегмента туристов приводит к тому, что в ходе потребления территории практически не возникает интенции к повторной покупке. Следовательно, мы сталкиваемся с такой стратегией брендинга, которая формирует нам единичную покупку и, в некоторых случаях, эффект молвы. Однако такая стратегия вполне может быть реализована усилиями компаний, работающих в сфере туризма, и вмешательства местной власти в этом случае не требуется. Поэтому такая стратегия брендинга невозможна для реализации в качестве одного из элементов стратегии развития территории в целом.

В противоположность предыдущей стратегии S4 является примером стратегии, направленной одновременно на несколько целевых групп. Данная стратегия представляет собой позиционирование города как центра возможностей самореализации как для жителей, так и для компаний, что находит свое отражение в развитых и интегрированных системах образования и бизнеса, часто существующих в форме кластеров. В данном случае, дифференциатором является возможность самореализации как жителя, так и инвестора, а физическим основанием бренда – высокая степень развития предпринимательства и венчурного бизнеса, широко представленного в городе, а также наличие ведущих научно-исследовательских центров и университетов. В качестве примера построения бренда на основе данной стратегии можно привести такие города как Пало-Альто, София Антиполис и Сан-Хосе. Данная

стратегия обладает следующим рядом ограничений: во-первых, для её реализации инфраструктура кластера должна уже фактически функционировать и приносить выгоды всем её участникам; во-вторых, реализация данной стратегии требует развития, в первую очередь, отрасли научных исследований, что, по определению, невозможно осуществить за короткий промежуток времени; в-третьих, данная стратегия позволяет построить устойчивый позитивный бренд только тогда, когда выгоды от взаимодействия получают все стейкхолдеры – и жители, и инвесторы, и городские власти. Тем не менее, важно отметить, что именно такая стратегия брендинга в значительной степени соответствует парадигме маркетинга взаимоотношений, что позволяет в данном случае говорить о формировании капитала бренда. На сегодняшний день мы видим пока на уровне намерений, что S4 может быть одной из перспективных стратегий брендинга Перми: система высшего образования и бизнеса, расположенная в городе, имеет значительный потенциал для трансформации в инновационный кластер, однако, как было сказано выше, необходимо, в первую очередь, сформировать сам кластер и получить первые результаты его функционирования для того, чтобы затем на его основе строить бренд. Вместе с тем, вектор развития инновационного предпринимательства в настоящий момент заложен в стратегию развития города, что позволяет нам говорить о том, что при успешном развитии данного направления, формирование и развитие бренда возможно уже через 5–7 лет.

S5 представляет собой стратегию ко-брендинга, когда город присоединяется к более сильному бренду, который и выступает дифференциатором. Основой для формирования и развития бренда является, в данном случае, готовность городских властей к ко-брендингу и физические возможности города, связанные с условиями ко-брендинга. Стратегия ко-брендинга, помимо сохранения общей целостности коммуникаций бренда, предполагает ещё и получение территорией дополнительных выгод от присоединения к сильному бренду. Общим примером такой стратегии является привлечение в город событий мирового масштаба, например, Олимпиады и

иных спортивных соревнований, театральных и музыкальных фестивалей и других значительных мероприятий, бренд которых способен создать поток туристов для посещения мероприятий и инвесторов для развития инфраструктуры.

На сегодняшний день одним из событий подобного рода является проект «Культурная столица Европы», доказавший свою эффективность в Ливерпуле и других европейских городах [European Capitals of Culture... : *online*]. S5 – одна из очевидно принятых к реализации на текущий момент стратегий брендинга Перми, но на сегодняшний день есть ограничения нормативного характера для участия в программе культурных столиц Европы. Несмотря на наличие заявки города в комитете ЕСоС, говорить о возможности реализации данной стратегии на сегодняшний день нельзя – существующие правила предполагают участие только городов Европы. Кроме того, сама попытка формирования такого бренда в Перми является скорее заявкой на бренд, поскольку на сегодняшний день город не обеспечен инфраструктурой, которая позволила бы обеспечить проведение подобного мероприятия на высоком уровне. По нашему мнению, в конфигурации «город как культурная столица Европы» не совсем очевидна целевая аудитория бренда, поскольку сложно предположить, какова воспринимаемая ценность подобного бренда для жителей города. Если она очевидно высока для жителя европейского города, ассоциирующего себя с культурным пространством Европы, то для российского жителя говорить с полной уверенностью об очевидности устойчивой позитивной ассоциации в данном случае нельзя. Тем не менее, данная стратегия брендинга, частично уже реализуемая в Перми (за что, кстати, город называют «претендентом на место арт-столицы»), пока направлена на очень узкий сегмент потребителей, разделяющих специфичные ценности. Стоит отметить, что данная стратегия вряд ли сможет найти отклик в сердцах многих жителей города, и на текущий момент вокруг построения бренда «арт-столицы» ведётся довольно агрессивная полемика.

Таким образом, проанализированные нами стратегии брендинга, в

значительной степени базируются на принципах, выявленных в ходе концептуализации категорий «бренд» и «брендинг территории». Рассмотренные нами ситуации – это ни в коем случае не попытка типологизировать стратегии брендинга, а скорее, наоборот, попытка на основе анализа кейсов определить, что является первичным при разработке стратегии брендинга территории. Более того, по нашему мнению, любая типологизация и поиск устойчивых закономерностей могут привести к разработке набора однотипных шаблонов брендов городов и их последующей «логотипизации». Мы полагаем, что отсутствие основания для бренда, находящего целостное отражение как в поведенческо-физических, так и в визуально-вербальных коммуникациях, не позволяет территории применять концепцию брендинга до тех пор, пока само это основание не будет выявлено либо создано. Причем довольно сомнительно, что эти процессы могут идти параллельно, поскольку бренд как сигнал о качестве, возникает лишь тогда, когда накоплен достаточный потребительский опыт, а ценности, заложенные в бренд, разделяет большинство представителей целевых групп.

Проанализировав успешные стратегии брендинга в территориальном маркетинге, мы видим, что ни одна из них неприменима к Перми в настоящий момент, и вряд ли город готов к тому, чтобы понять и принять свой бренд. Это, вполне возможно, не является препятствием для формирования бренда города, поскольку заимствование любой из вышеописанных стратегий «per se» не обеспечивает уникальности – важной характеристики бренда, хотя тогда возникает логичный вопрос: насколько сильна маркетинговая компонента стратегии развития города с точки зрения эффективного развития маркетинговых активов? Именно это и формирует поле дальнейших исследований, связанных с аудитом маркетинговых активов территории и поиском позитивного, целостного и привлекательного бренда города.

Библиографический список

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 375 с.

- Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Том 6, №2. – с. 27 – 46.
- Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2е издание. СПб: Питер, 2006. – 412 с.
- Стратегия развития города Перми до 2030 года. – Режим доступа: <http://www.glava.perm.ru/projects/51/>.
- Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
- Baker M.J., Cameron E. Critical succes factors in destination marketing // Tourism and Hospitality Research. – 2008. – Vol. 8, 2. – pp. 79 – 97.
- Braun E. City marketing: towards an integrated approach. PhD thesis, ERIM, Erasmus School of Economics. – Режим доступа: http://www.erim.eur.nl/ERIM/Doctoral_Programme/phd_alumni_careers/News#axzz1FG5tl93h
- Cassel S.H. Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden // Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – Vol. 4, 2. – pp. 102 – 114.
- El-Ansary A.I. Relationship marketing management: a school in the history of marketing thought // Journal of Relationship Marketing. – 2005. – Vol. 4 (1/2). – pp. 43 – 56.
- European Capitals of Culture: a Road to Success form 1985 to 2010. – Режим доступа: [sica.nl > sites/default/files...ECOC...practises.pdf](http://www.sica.nl/sites/default/files...ECOC...practises.pdf)
- Gibson T.A. Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic goods // International Journal of Cultural Studies. – 2005. – Vol. 8, 3. – pp. 259 – 280.
- Herstein R., Jaffe E.D. The children's city – The transition from a negative to a positive city image // Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – Vol. 4, 1. – pp. 76 – 84.
- Holden J. Thought piece: Creative cities // Place Branding and Public Diplomacy. – 2007. - Vol. 3. – pp. 287 – 290.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? //TijdschriftvoorEconomische en SocialeGeografie. – 2005. - Vol.96, 5. – pp. 506 – 514.
- Keller, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57, 1. – pp. 1-22.
- Ljungwall C., Linde-Rahr M. Environmental Policy and the Location of Foreign Direct Investments in China // Working Paper Series 2005 – 12, China Centre of Economic Research.
- Parkerson B., Saunders J. City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? // Place Branding. – 2005 – Vol. 1, 3. – pp. 242 – 264.
- Zenker S., Braun E. Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management // Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, 1st – 4th June, 2010, Copenhagen, Denmark.