

УДК 339.138-027.541

М.О. Макашев

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются специфические отличия брендинга территории с точки зрения коммуникационного механизма. Указываются особенности процесса принятия решения в брендинге территорий. Изучается механизм формирования коммуникаций между территорией и различными целевыми аудиториями, а также виды обратной связи. Приводятся основные виды брендинговых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникация, позиционирование, целевая аудитория, брендинг территории, маркетинг территории, брендинговые коммуникации, коммуникационный механизм.

Maxim Makashev

COMMUNICATION MECHANISM OF TERRITORY BRANDING

Annotation. The article deals with the specific territory branding differences in terms of the communication mechanism. The characteristics of the process of decision-making in territory branding are shown there. The article examines communication mechanism between the territory and the various target audiences, as well as the types of feedback. The basic types of branding communications are discussed.

Keywords: communication, positioning, target audience, territory branding, territory marketing, branding communications, communication mechanism.

Чтобы эффективно продвигать территорию, необходимо понимать какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли, какие критерии используются ими, каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории. Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий – осмысление того, как, на основании чего осуществляют выбор их потребители – реальные и потенциальные [5]. Потребители сейчас более образованны, много путешествуют и видят больше, чем когда-либо прежде. Как результат – у них больше примеров для сравнения. Они знают вкус настоящей французской кухни. Они знают, как выглядит работа итальянского портного. Они знают, чем должен быть начинен автомобиль, чтобы он оправдывал свою цену [6].

При формировании бренда территории необходимо понимать, что помимо объективных сходств и объединяющих базовых знаний в области маркетинга существует и ряд отличий маркетинга территорий от маркетинга обычных товаров и услуг. Если рассматривать формирование бренда для решения основополагающей задачи большинства территорий, а именно: привлечение инвестиций – во многом данные отличия будут схожими с отличиями между рынками B2C и B2B. Данные отличия во многом находятся в поле более рационального, чем эмоционального решения. Их можно перечислить: профессиональные участники (люди, которые занимаются инвестициями обладают значительными званиями и опытом в данном вопросе); решение о покупке чаще всего принимается коллективно; проводится предварительное исследование предложений и их условий; часто сопоставляются сразу несколько вариантов инвестиций; более продолжительное время на принятие решений; выбор в значительной степени зависит от репутации территории; высокая стоимость сделок и высокие риски инвестора; более сложные инвестиционные продукты; более тесные отношения между инвестором и объектом; зависимость от спроса на территорию.

Следующим отличием является разница в сегментировании потребительских и деловых рынков. В деловых рынках важное значение уделяют демографическим и операционным переменным,

практике закупок, ситуационным факторам и др. [4]. И еще одним серьезным отличием является то, что у бренда территории, в отличие от бренда товара или услуги, существует не одна, а целый ряд различных целевых аудиторий, интересы которых далеко не всегда одинаковы, более того, часто они бывают диаметрально противоположны. Как, например, с одной стороны, новые рабочие места для гастарбайтеров, а с другой, – перегруженность города и снижение уровня зарплат по определенному роду занятий для его коренных жителей.

К основным целевым аудиториям территории необходимо отнести следующие: коренные жители, их родственники и гости, временные работники, туристы, коммерческие организации/бизнес-структуры, местные власти, вышестоящие государственные органы, инвесторы (которые также могут подразделяться, например, на малых и крупных, внутренних и внешних, долгосрочных и краткосрочных, частных, корпоративных или государственных, отечественных и зарубежных, и т.п.). Конечно, каждый из данных пунктов можно более глубоко детализировать, так, например, туристов может быть великое множество: например, «коллекционеры», которые стараются объехать как можно больше различных мест, «завсегдатаи», которые предпочитают проводить отпуск уже в проверенных местах, «гастрономические» туристы, футбольные фанаты и т.д. Для классификации видов современного туризма, можно использовать различные существенные признаки, которые характеризуют виды туризма, в частности: национальную принадлежность туризма, основную потребность, удовлетворение которой обуславливает туристическое путешествие, основное средство передвижения, используемое в путешествии, средство размещения, продолжительность путешествия, состав группы, организационные формы, основные принципы формирования цены турпродукта и т.д. [1]. Таким образом, мы видим, что различные по своему составу, весу и мотивации целевые аудитории являются потребителями одного и того же территориального объекта и во многом первоочередной задачей является формирование позитивного образа данной территории у основных финансовообразующих целевых аудиторий. У каждой из целевых аудиторий существуют некоторые «агенты влияния», так называемые стейкхолдеры, с которыми и необходимо работать в первую очередь.

Если упростить, то брендинг территории состоит из трех основных частей: определение контекста (понимание основных целевых аудиторий, их потребностей, их отношения к данной территории и отношение к основным конкурентным территориям), формирование инсайта (основной идеообразующей платформы, которая в данном случае бы могла оказаться востребованной у интересующих целевых аудиторий с точки зрения привлечения инвестиций), формализация данной идеи в коммуникациях (донесение и доказательство инсайта основным целевым аудиториям). То есть в случае с маркетингом территории брендом будет являться то, как воспринимается данная область, край, район, город, страна той или иной целевой аудиторией. Немаловажно указать, что речь идет именно о восприятии конкретными целевыми аудиториями, так как, например, если мы имеем дело с туристами, то Венеция может восприниматься как уникальный и обязательный для посещения город, наделенный многочисленными эпитетами в превосходной форме, а для его потенциальных жителей это будет город, где все время толпы народа и практически невозможно найти работу вне сферы обслуживания туристов. Поэтому проблемой бренда территории, особенно крупного, является то, что он, с одной стороны, должен быть интересен широкому кругу целевых аудиторий, а с другой стороны, не может быть различным по своему смысловому наполнению для каждой из них. То есть смысловое послание, ассоциации и вообще восприятие бренда должно быть непротиворечивым для всех из целевых аудиторий и нести каждой из них одну и ту же мысль, хотя, возможно, и разными коммуникативными каналами и формой подачи. основополагающим фактором успеха бренда территории являются уникальность, востребованность и вместе с тем объединяющая функция его основной идеи, философии, легенды или, что в данном случае чаще всего употребляется, – инсайта бренда.

Бренд – явление социальное, поэтому его создание напрямую связано с окружающей действительностью. Описание действительности, являющейся системой координат, в которой данный бренд будет существовать, есть контекст, который необходимо в достаточной мере представлять и учитывать. Определение данного контекста требует, с одной стороны, регулярных исследований различных целевых аудиторий, а с другой стороны, – понимание не столько краткосрочной, сколько долгосрочной политики правительства региона, что, например, для сегодняшней российской действительности не так-то просто. Например, кто мог 10 лет назад предположить появление «Новой Москвы»? Если данный контекст в достаточной мере будет описан, то следующим этапом является формирование инсайта бренда территории.

Как иллюстрации можно привести следующие так называемые платформы, которые могут использоваться в качестве инсайта какого-либо бренда отдельно или в сочетании друг с другом: чувства (влюбленность, материнские и т. п.), характер (агрессивность, «рубаха-парень» и т. п.), происхождение («голубых кровей», «от сохи» и т. п.), национальность (иностранная, отечественная или конкретнее: английский, брянский или наоборот, интернациональный и т. п.), хобби (серфинг, охота и т. п.). Безусловно, может быть предложено великое множество аналогичных платформ, которые являются основой инсайта. Ограничителем и одновременно основным источником гипотез должен быть контекст, о котором говорилось выше. В конечном счете инсайт – это тот самый «гвоздь», который и нужно «вбить» в головы целевых аудиторий, как, например: «Volvo – это безопасность», «Harley-Davidson – это свобода» или как имевшиеся и культивирующиеся в разное время инсайты территорий: «Париж – столица моды» (сейчас, по всей вероятности, этот инсайт в большей мере уже принадлежит Милану) или ставшее нарицательным «Китайское качество» или современный для россиян инсайт «Белоруссия – натуральные продукты».

Из брендинга городов можно также привести пример «города греха» – Лас-Вегаса. Изначально построенный как игровая и развлекательная индустрия, данный город продвигается под слоганом: «Все, что происходит здесь, остается здесь». Коммуницируя основную идею, что в данном городе можно позволить себе все то, что в другом месте люди стараются скрывать и не афишировать. Или инсайт города Торонто – «Нью-Йорк под управлением швейцарцев». Данная идея объединила североамериканскую энергичность и бизнес-ориентированность со швейцарской сдержанностью и уважением к порядку и личному пространству. Торонто превзошел Монреаль по объему населения и значимости для бизнеса. Сейчас Торонто – пятый по величине город Северной Америки. Это главная точка иммиграции в Канаду, поскольку здесь останавливаются 40 % иммигрантов. Торонто – один из крупнейших мультикультурных городов мира: 46 % местного населения родились за пределами Канады, его жители говорят на 100 языках и диалектах. Здесь нет преобладающего этноса. Вместе с тем доля Торонто в канадском валовом внутреннем продукте (ВВП) оценивается с учетом пригородов – в 20 % (269 млрд долл.). В этом городе расположено 40 % от общего количества штаб-квартир в Канаде [2].

После того как появляется уникальный и востребованный всеми аудиториями инсайт, необходимо донести его до выбранных целевых аудиторий, причем в понятной для каждой целевой аудитории форме. Поэтому необходимо указать коммуникационный механизм брендинга и список некоторых основных коммуникационных каналов через которые вышеуказанные целевые аудитории могли бы получить данную информацию. Рассмотрим подробнее механизм формирования, передачи и восприятия информации в брендинге (см. рис. 1), во многом схожий с коммуникационной моделью Клода Шеннона [3].

Отправитель – владелец бренда/бренд, в нашем случае – территория. Сообщение – информация, которую бренд собирается донести до определенных групп потребителей (инсайт). Кодирование – перевод сообщения в комплекс коммуникационных символов, понятных и одинаково интерпре-

тируемых выбранными целевыми аудиториями (слова, действия, выражения лица и т. п.). Основной формой кодирования выступает язык коммуникаций. Каналы передачи – средства коммуникаций, используемые выбранными группами потребителей для получения информации (деловые саммиты, экономические форумы, наружная реклама, радио и т. д.) с дальнейшей более детальной проработкой до конкретного мероприятия (если это деловой саммит), или шоссе и мест на нем (в случае наружной рекламы). Если будет решено остановиться, например, на радио, то с выбором конкретной радиоволны и времени выхода передачи. Декодирование – процесс переосмысления полученного сообщения и превращение его в смысловую форму. Чем ближе декодированное сообщение потребителя к намерению вступить во взаимоотношения с брендом, тем более эффективна коммуникация. Получатель – выбранная целевая аудитория. Обратная связь присутствует, когда потребитель демонстрирует свою реакцию на бренд, в нашем случае территорию (узнаваемость территории, лояльность к ней в виде желания или действия посетить, переселиться, инвестировать и т.д.).

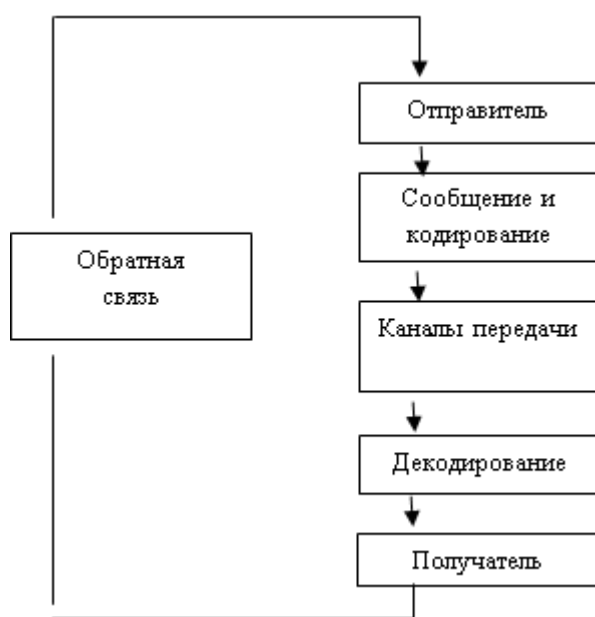


Рис. 1. Коммуникационный механизм брендинга

Обычно в системе «бренд – потребитель» различают три вида отношений: эмоциональные, рациональные, поведенческие. Эмоциональные отношения формируются на основе ощущений, переходящих в эмоции по отношению к бренду. Рациональные отношения формируются на основе знания, оценки, убеждения и осведомленности целевой аудитории о бренде. Поведенческие отношения формируются на основе эмоциональных и рациональных отношений и приводят к осуществлению действий (например, к покупке туристической путевки или инвестиций в один из проектов на выбранной территории). В практической деятельности функционирования бренда все эти отношения тесно взаимодействуют. От их гармонии зависят эффективность и полноценность бренда.

Чаще всего информационные коммуникации рассматриваются как механизм и средства передачи информации. Под брендинговыми коммуникациями подразумевается вся совокупность возможных способов и средств передачи информации от бренда к потребителю, способных оказывать воздействие на восприятие бренда потребителем, а также средства передачи информации от потребителя к бренду. Если рассматривать коммуникации, передающие информацию от бренда к потребителю, то таких коммуникаторов могут быть сотни. В случае брендинга территории, основополагающими мо-

гут быть названы следующие. **Географические:** географическое расположение, размер, флора, фауна, погода и т.д. **Этнографические:** религия, искусство, мораль, воспитание, обычаи, исторические события, исторические фигуры, легенды и мифы, достопримечательности, титульная нация или ее отсутствие, психографика жителей, гастрономия и т.д. **Социальные:** семья, образование, здравоохранение/долгожительство, досуг/развлечения, спорт, внутренний туризм/разнообразие и т.д. **Политические:** руководство, форма управления, право, судебная система, политические партии, армия, терпимость/толерантность и т.д. **Экономические:** формы собственности, уровень конкуренции, денежные единицы, промышленность, инфраструктура, налогообложение, рынок труда и т.д. **Информационные:** СМИ, реклама, PR и т.д.

Для формирования успешной коммуникации необходимо четко представлять, что покупатель или инвестор оперирует при своем выборе не потребительскими, а воображаемыми свойствами, которые сформировались у него в процессе восприятия всей совокупности брендинговых коммуникаций. Таким образом, на человека воздействует совокупность различных ощущений и знаний, которые формируют в его сознании образ бренда. Ни один из путей поступления информации о бренде нельзя игнорировать, поскольку малейший диссонанс в восприятии может разрушить единый образ бренда. Поэтому главным условием в коммуникативной активности является не столько обязательность присутствия во всех возможных видах коммуникаций, сколько целостность и непротиворечивость коммуникаций. То есть, чтобы информация, передаваемая одним из видов брендинговых коммуникаций, не противоречила информации, которая передается в других видах используемых коммуникаций. Это один из важнейших законов, которым следует руководствоваться при создании и продвижении брендов. Наивно полагать, что в долгосрочной перспективе может принести положительные плоды ситуация, когда какой-либо город будет заявлять о том, что он лучшее место для тихого семейного туризма, но при этом финансировать развитие тяжелой промышленности для открытия новых рабочих мест и добиваться статуса игровой зоны для размещения казино. Безусловно, каждая данная инициатива, взятая по отдельности, вполне логична, но к восприятию данного города, как идеального для тихого семейного отдыха не имеет никакого отношения.

Библиографический список

1. Бабкин, А. Специальные виды туризма / А. Бабкин. – М. : Советский спорт, 2008. – 117 с. – ISBN 978-5-9718-0310-2.
2. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 37 с. – ISBN 978-5-91657-655-9.
3. Домнин, В. Брендинг : новые технологии в России / В. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 24 с. – ISBN 5-94723-766-0.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2012. – 188 с. – ISBN 978-5-459-01045-9.
5. Панкрухин, А. Маркетинг / А. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2005. – 558 с. – ISBN 5-98119-410-3.
6. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 11 с. – ISBN 978-5-91657-072-4.