

Безродная Людмила Владимировна

кандидат медицинских наук,
доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью
Новосибирского государственного
педагогического университета

Харламов Андрей Васильевич

кандидат философских наук,
заведующий кафедрой рекламы
и связей с общественностью
Новосибирского государственного
педагогического университета

БРЕНДИНГ ДЕСТИНАЦИЙ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ: СОЦИАЛЬНО- УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД

Аннотация:

Статья посвящена исследованию подходов к дестинационному брендингу. Рассмотрены ключевые факторы и характеристики существующих подходов через призму управления развитием территории. Предлагается использовать социальное проектирование как перспективный подход к дестинационному брендингу.

Ключевые слова:

дестинация, брендинг, дестинационный брендинг, бренд, социальное проектирование, территория, коммуникация.

Bezrodnaya Lyudmila Vladimirovna

PhD in Medical Science,
Assistant Professor,
Department of Advertising
and Public Relations,
Novosibirsk State Pedagogical University

Kharlamov Andrey Vasilyevich

PhD,
Head of the Department of Advertising
and Public Relations,
Novosibirsk State Pedagogical University

DESTINATION BRANDING AS A TERRITORIAL DEVELOPMENT STRATEGY: SOCIAL AND MANAGEMENT APPROACH

Summary:

The article is devoted to the study of the destination branding. The authors review the key factors and the characteristics of the existing approaches through the prism of managing the territorial development. It is provided to use the social design as a perspective approach to the destination branding.

Keywords:

destination, branding, destination branding, brand, social design, territory, communication.

В XXI в. резко возрастает интерес к проблематике территориального брендинга. Глобализирующийся мир бросает вызов традиционному развитию, существованию и взаимодействию государств, городов и дестинаций. Территориям становится недостаточно географического названия и геральдических символов как элементов идентификации, а «удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не обеспечивает территории экономический успех» [1]. G. Soydanbay отмечает сложность работы с территориальными брендами: «Даже самая маленькая деревня является гораздо более сложной, чем крупнейшая корпорация в мире» [2].

Ярко выраженный интерес маркетологов и специалистов в области урбанистики, культурологии, публичной дипломатии, политики, туризма, государственного управления, а также дизайнеров актуализирует надпрофессиональный уровень проблемы управления территориальным развитием, что составляет вызов для сегодняшнего и завтрашнего дней, а рассмотрение территориального бренда в понятийной сетке прошлого грозит неизбежным регрессом. Анализ существующих подходов позволит комплексно подойти к обоснованию технологий территориального брендинга.

Брендинг дестинаций считается «растущей концепцией в туристическом маркетинге» [3]. В контексте туристического подхода термин «туристская дестинация» введен в оборот в 1979 г. Н. Лейпером, но только в 1989 г. Всемирная туристская организация определила дестинацию как «...физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции, и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность» [4]. Дестинациями считают столицы, крупные и малые города, курорты и другие рекреационные объекты, побережья и горные массивы, т. е. любые территории, обладающие атрибутами (природными, климатическими, историко-архитектурными, гастрономическими и др.), которые являются объективными базовыми идентификаторами, создают полезность и неоспоримое преимущество, обеспечивают уникальность объекта.

Маркетинговая туристская стратегия реализуется коммерческой деятельностью туристской отрасли: туристских операторов и агентств, отелей, кафе, аттракций и развлечений, а также других туристских ресурсов, которые становятся «проводниками» дестинации. Объектом туристского маркетинга выступает территория, формирующая территориальный туристский продукт, что позволяет четко определить «функциональное измерение». Целью является привлечение туристов, необходимым условием – наличие инфраструктуры, а функциональное измерение трактуется целевой аудиторией как восприятие полезности продукта, связанного с туристским направлением. Основным фактор – физическое пространство, но «физическое пространство – это всего лишь пустая рамка для социальных свойств агентов и институтов. Распределяясь в ней, они формируют социально упорядоченное социальное пространство» [5, с. 190].

Экономическая и коммуникативная сущность геобренда заложена маркетинговой парадигмой Ф. Котлера. «Коммерциализация» территории становится стратегией продвижения локальных продуктов и услуг, ассоциированных с территорией, что создает условия для экономического роста, привлечения инвестиций, интенсификации коммерческой деятельности. Привлечение внимания достигается за счет маркетинговых коммуникаций с целевыми группами маркетингового воздействия. Продвижение дестинации становится одним из ключевых направлений регионального развития и играет важную роль в управлении социально-экономическими направлениями деятельности. Цель субъектов управления состоит в том, чтобы привлечь инвестиции в регион, что напрямую способствует экономическому росту и развитию территории. Данный подход можно считать классическим «маркетингом мест», а основными стратегиями продвижения дестинаций – маркетинг достопримечательностей для целевой аудитории «туристы» и маркетинг имиджа для инвесторов (но это относится к инвестиционному маркетингу территорий и не входит в задачи нашего анализа).

Территориальный бренд – спонтанно возникшая или создаваемая «символическая виртуальная психо-эмоционально-социальная конструкция в восприятии потребителей территории» [6] – становится стратегической целью и важнейшим инструментом управления развитием территории. Впервые данный термин в 2002 г. использовал С. Анхольт: «Бренд места – это конкурентная идентичность места» [7, с. 11]. Ключевыми элементами, по мнению автора, являются экспорт, внешняя и внутренняя политика, культура и наследие, инвестиции, туризм и население. Социально-культурная сущность территориального бренда, связанная с человеческим капиталом, становится в этой модели базовой, учитывающей ценностные установки туристов и местных жителей. Поддержка населением концепта бренда дестинации может стать залогом успешности проекта при условии достижимости задач и понимания их коренными жителями.

Дестинационный брендинг – это набор маркетинговых действий, которые поддерживают создание имени, символа, логотипа, словарного знака или другого графического материала, позволяющего легко идентифицировать и дифференцировать дестинацию; последовательно передают ощущения незабываемого опыта путешествий, связанного с дестинацией; направлены на консолидацию и укрепление эмоциональной связи между посетителем и дестинацией; снижают затраты на привлечение потребителя и возможные риски. В совокупности эти действия служат для формирования имиджа дестинации, положительно влияющего на выбор потребителя [8].

Подмена брендинга территории созданием айдентики, не подкрепленной позиционированием, – традиционная ошибка. Такие проекты дискредитируют территориальный брендинг. Так, в 2015 г. Минэкономразвития Новосибирской области объявил конкурс среди местных жителей на разработку туристского бренда региона. Единый туристический бренд Новосибирской области должен включать эмблему-логотип и слоган. Его создание призвано повысить узнаваемость и привлекательность Новосибирской области. Огромную работу по комплексному формированию бренда свели к разработке аудиовизуальной составляющей (логотипу и слогану), которая не была подкреплена сильным позиционированием и комплексом марочных ассоциаций.

Примером обстоятельного обоснованного подхода к разработке бренда территории является проект London Bridge Revealed [9]. Его особенностью стал сам объект – не город или регион, а отдельный район Лондона. London Bridge – традиционный для Великобритании топоним, обозначающий не только мост в Лондоне, связывающий районы Сити и Саутворк, разделенные рекой Темзой, но и район между Лондонским и Тауэрским мостами вплоть до железнодорожной станции London Bridge. Инициаторами проекта стали участники Team London Bridge – кооперации собственников бизнеса центрального Лондона. Ключевыми факторами успеха в данном случае стали заинтересованность инициаторов продвижения; выбор для разработки профессионального агентства, специализирующегося на территориальном брендинге; глубинное изучение сформированного мнения аудитории и анализ имеющихся ресурсов. Основной аудиторией послужили коммерческие предприятия, общественные организации и их сотрудники. Дополнительные целевые аудитории: внешние и внутренние туристы, застройщики и владельцы недвижимости.

Проект можно рассматривать как модель брендинга дестинации, основой которой является социальное проектирование, а методологической базой – эокантропоцентрическая парадигма Т.М. Дридзе и ее идеи о человеко-средовой социологии как междисциплинарной платформе, позволяющей управлять социально-территориальными объектами [10]. На наш взгляд, социально-управленческий подход к дестинационному брендингу позволит реализовывать данную стратегию полно и эффективно.

Ссылки:

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. М., 2011.
2. Soydanbay G. 7 Deadly Problems of Place Branding Projects: Lessons from Guadalajara [Электронный ресурс]. URL: <http://placebrandobserver.com/7-deadly-place-branding-problems-lessons-from-guadalajara> (дата обращения: 11.05.2017).
3. Almeyda-Ibáñez M., Babu P.G. The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism // *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 2017. Vol. 3, no. 1. P. 9–17.
4. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid, 2007. 150 p.
5. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. М. ; СПб., 2007. 576 с.
6. Мещеряков Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011.
7. Анхольт С. Брендинг: Дорога к мировому рынку. М., 2004.
8. Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R.B. Destination branding: insights and practices from destination management organizations // *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43. P. 328–338.
9. Allan M. Case Study: Place Branding of London Bridge Area [Электронный ресурс]. URL: <http://placebrandobserver.com/london-bridge-place-branding-case-study> (дата обращения: 11.05.2017).
10. Дридзе Т.М. На пороге эокантропоцентрической социологии // *Общественные науки и современность*. 1994. № 4. С. 99–100.

References

- Allan, M 2017, *Case Study: Place Branding of London Bridge Area*, viewed 11 May 2017, <<http://placebrandobserver.com/london-bridge-place-branding-case-study>>.
- Almeyda-Ibáñez, M & Babu, PG 2017, 'The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism', *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, vol. 3, no. 1, pp. 9–17.
- Anholt, S 2004, *Branding: The road to the world market*, Moscow, (in Russian).
- A Practical Guide to Tourism Destination Management 2007, Madrid, 150 p.
- Blain, C, Levy, SE & Ritchie, JRB 2005, 'Destination branding: insights and practices from destination management organizations', *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 328–338, <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>.
- Bourdieu, P 2007, *Social space: fields and practices*, Moscow, St.-Petersburg, 576 p., (in Russian).
- Dridze, TM 1994, 'On the verge of ecoanthropocentric sociology', *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, no. 4, pp. 99–100, (in Russian).
- Meshcheryakov, TV 2011, *The concept and tools of marketing management of territory in the context of creative economy (theory and methodology)*, PhD in Economics thesis abstract, Moscow, St.-Petersburg, (in Russian).
- Soydanbay, G 2017, *7 Deadly Problems of Place Branding Projects: Lessons from Guadalajara*, viewed 11 May 2017, <<http://placebrandobserver.com/7-deadly-place-branding-problems-lessons-from-guadalajara>>.
- Vizgalov, DV 2011, *City branding*, Moscow, (in Russian).