

СУБЪЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Хлебникова С.А.

АНО ВПО «Евразийский открытый институт», Москва, e-mail: Skhlebnikova@mail.ru

В статье рассматриваются теоретико-методические вопросы разработки бренда территории. С точки зрения автора, решения, касающиеся разработки бренда территории, могут быть представлены как совокупность мероприятий, затрагивающих интересы самого широкого круга лиц: жителей, городских властей, внешних инвесторов, туристов, потенциальных мигрантов и т.п., и реализуемых при помощи профессиональных консультантов и при участии общественного актива («команды бренда»). В статье предложена оригинальная модель, последовательно описывающая необходимые стадии разработки территориального бренда. Модель включает все целевые аудитории и группы, задействованные в процессе брендинга, а также функциональные роли каждого из субъектов процесса. Кроме того, автор уточняет сам перечень целевых аудиторий территориального бренда, уточняя важность применения таких демографических и поведенческих критериев к дифференцированию групп потребителей, различающихся по статусу потребления, внутри целевой аудитории «жители данной территории».

Ключевые слова: брендинг территории, субъектно-ориентированная модель

SUBJECT-ORIENTED MODEL OF TERRITORY BRANDING

Khlebnikova S.A.

Eurasian Open Institute, Moscow, e-mail: Skhlebnikova@mail.ru

The article examines the theoretical and methodological issues of developing the branding of territory. Decisions regarding the development of branding of territory from the author's point of view may be presented as a set of measures affecting the interests of a wide range of people: residents, city officials, foreign investors, tourists, potential migrants. And this measures may be implemented with the assistance of professional consultants with involvement of the public asset («branding teams»). In the article proposed an original model which is consistently describes the necessary stages of development of the territorial brand. The model includes all target audiences and groups involved in the process of branding, as well as the functional roles of each of the actors involved. In addition, the author clarifies the list of the target audiences of the territorial brand, clarifying the importance of using of such demographic and behavioral criteria for the differentiation of consumer groups, differing in the status of consumption within the target audience of «the inhabitants of the area».

Keywords: territory branding, subject-oriented model, branding

В XXI веке бренд – виртуальная категория, оперирующая такими терминами, как «ассоциации», «символы», «образы» и тому подобными – стал одним из активов, аккумулирующих стоимость и повышающих прибыльность бизнесов, оказывающих мощное влияние на впечатление, которое производит брендированный объект на потребителя и покупателя. Именно в качестве нематериального актива, повышающего инвестиционную привлекательность в самом широком смысле этого слова, брендинг территорий, в первую очередь, брендинг городов, развивается сегодня в России как одна из актуальнейших тем как теоретических исследований, так и практической деятельности.

Анализируя события последних трех лет, можно предположить, что в ближайшие годы наличие таких атрибутов бренда, как слоган и логотип станет столь же обязательным для российских городов, как герб и флаг. Таким образом, целенаправленная работа над брендом города или иного территориального образования в Российской Федерации станет стандартной управленческой практикой. Следовательно, нужны

если не стандартизированные алгоритмы разработки бренда и формирования идентичности бренда территории, то, по крайней мере, базирующиеся на серьезных маркетинговых основаниях методики, достаточно универсальные и вместе с тем гибко настраиваемые. Одна из задач бренда территории – создавать идентичность, с которой жителям и гостям данной территории легко и приятно отождествлять себя, либо контакты с которой приносят им полезный, ценный ими опыт. Следовательно, один из главных вопросов, разрешение которого должно предшествовать любой целенаправленной работе по формированию бренда территории, – это вопрос определения целевых аудиторий бренда и их роли в процессе брендинга территории.

Необходимо не только дать полный перечень целевых аудиторий, но и построить субъектную модель формирования бренда территории, описывающую роль каждой целевой аудитории в процессе брендинга. Сейчас в арсенале разработчиков бренда территорий есть предложенная В.В. Ладыгиным [2, 15–16] модель общественного участия в процессе стратегического плани-

рования, описывающая механизмы общественного участия, применимые на различных этапах разработки стратегии развития данной территории. Предлагаемая автором статьи разработка в отличие от данной модели ориентирована функционально и закрепляет те или иные роли за каждой из целевых аудиторий на различных стадиях формирования бренда территории. Исходя из цели закрепления ответственности, мы должны включить в модель помимо жителей данной территории, администрации, существующих и потенциальных инвесторов

в экономику данной территории, команду бренда – общественный актив – и привлеченных профессиональных консультантов. Описывая функциональные роли различных целевых аудиторий и собственно лиц, занимающихся разработкой бренда территории (представителей «общественного актива», команды бренда и консультантов-профессионалов, участвующих в данном процессе), разумно воспользоваться большей частью обозначений, предложенных в рамках матрицы «разделения административных задач управления (РАЗУ)» [3].

Целевые аудитории и разработчики										
	Социально-активные жители	Молодежь и дети	Жители старшего поколения	Законодательные власти	Мэр и Администрация	Внешние инвесторы (предприниматели)	Туристы	Потенциальные мигранты	Общественный актив – команда бренда	Консультанты по разработке бренда территории
Стадии бренда разработки бренда										
Определение базовых ценностей бренда	И	И	И						!	М, К,
Определение ключевых компетенций данной территории	И			!	Р	И	И		И, М	К, М
Определение круга ассоциаций бренда	И	И	И	И	И	И	И	И	!	К, М
Определение круга значимых персонажей и символов бренда	И	И	И	И	И	И	И	И	!	К, М
Разработка концепции бренда (определение базового архетипа)									!	К, М
Определение круга конкурентов	И	И	И	И	!	И	И	И	И	К, М, Р
Нахождение рыночной ниши, не занятой конкурентами				!		И			И	М, К, Р
Определение потребностей и ожиданий целевой аудитории	И	И	И	И	И	И	И	И	!, М	К
Определение индивидуальности бренда									!, М	К, Р
Разработка сути и позиционирование бренда				!					И	М, К
Определение уже существующих атрибутов бренда				!					И, К	М
Разработка недостающих необходимых атрибутов бренда				!	К, Р				И, К	М
Разработка и реализация мероприятий, формирующих имидж бренда	И	И	И	!	К, Р	И	И	И	М, Р	К
Разработка и реализация брендированной продукции	Р			!		Р	И			М, К
Периодический аудит бренда и корректирующее воздействие	И	И	И	!	Р	И	И	И	Р	Р, К, М

Субъектно-ориентированная модель общественного участия в разработке бренда

В предлагаемой модели использована часть стандартных обозначений из Матрицы РАЗУ (курсивом выделены обозначения, измененные автором для нужд данной модели) и большая часть функций, описанных в Модели общественного участия в процессе стратегического планирования.

! – ответственность за решение задачи при коллегиальной форме принятия решения.

И – информационная функция (передача информации).

Р – реализация принятых решений.

К – консультативная функция.

М – разработка предложений.

Основные субъекты, к которым адресуется территориальный бренд, – это жители города (которые одновременно являются и своего рода носителями ценностей брен-

да); городские власти; внешние инвесторы (туристы и предприниматели) и потенциальные мигранты, новые жители данной территории. Группы эти, в свою очередь, не являются однородными и могут быть подвергнуты дальнейшему делению как исходя из принципиальных отличий в ряде описывающих их признаков, так и сообразно тем различающимся функциям, которые представители данных групп могут взять на себя на различных стадиях процесса разработки и реализации бренда данной территории. Так, например, с точки зрения туриста, все жители данной территории являются носителями ее бренда, демонстрируя приверженность тем или иным ценностям, выражая укоренившееся за данной территорией представление об определенной индивидуальности (в предельном выражении – национальном характере).

Вместе с тем, если рассматривать территорию как место, куда житель, проживая в нем, инвестирует свое время и/или трудовые, финансовые, интеллектуальные и творческие ресурсы, необходимо признать, что жители являются и потребителями данного бренда. В этом случае уже невозможно говорить о «жителях» города как об однородной группе, не разделяя ее, например, по такому демографическому критерию, как возраст. Данный признак дает нам возможность выделить как минимум три целевые аудитории, функционал которых в процессе формирования бренда будет различаться:

- социально-активные жители трудоспособного возраста – собственно потребители бренда, именно они являются ценнейшим источником первичной информации, необходимой для разработки концепции бренда и определения ассоциативных рядов, присущих данному бренду;

- жители, относящиеся к старшему поколению, пенсионеры, предпочли данную территорию любой другой, могут быть названы лояльными потребителями бренда, они же в идеале выступают как хранители и выразители ценностей данного бренда и знатоки символики, присущей данной территории;

- молодежь и дети – по сути, потенциальные потребители данного бренда, решение о проживании на данной территории принято не ими, их вклад в формирование бренда пока не столь существен; вместе с тем изучение намерений молодежи относительно их будущего места жительства позволяет определить реальный круг конкурентов данной территории в борьбе за контингент постоянных жителей в обозримом будущем.

Также неоднородны по функционалу и исполнительная, и законодательная го-

родские власти, и различные типы инвесторов, готовых вкладывать в данную территорию либо финансы и время (туристы), либо собственные трудовые и прочие нефинансовые ресурсы и время (потенциальные мигранты), либо и то, и другое (инвесторы-предприниматели).

В качестве необходимых стадий разработки бренда территории нами предлагаются шаги, описываемые ниже.

1. Определение базовых ценностей бренда. Как видно из модели, жители города представляющие все три группы, служат источником первичной информации (И), которая собирается и обрабатывается консультантами (М); окончательное утверждение перечня базовых ценностей осуществляет команда бренда, общественный актив (!), включающий представителей большей части целевых аудиторий бренда, в первую очередь, социально-активных жителей и представителей исполнительной власти.

2. Определение ключевых компетенций данной территории – социально-активная часть жителей, туристы, внешние инвесторы, команда бренда служат источником информации (И); совместно с консультантами команда бренда формулирует предложения (М), утверждаемые законодательной (!) и реализуемые исполнительной властью (Р).

3. Определение круга ассоциаций бренда, а также?

4. Определение круга значимых персонажей и символов бренда – функция разработки лежит на профессиональных консультантах (М), использующих как источники информации все целевые аудитории (И), итоги работы по данным стадиям утверждаются командой бренда (!).

5. Разработка концепции бренда (определение базового архетипа) – предложения консультантов (М) утверждаются командой бренда (!).

6. Определение круга конкурентов – поскольку вопрос определения границ релевантного рынка данного бренда является сложным и ответственным экономическим вопросом, предложения готовятся консультантами (М) на базе информации, предоставленной всеми целевыми аудиториями (И), и утверждается исполнительной властью (!).

7. Нахождение рыночной ниши, не занятой конкурентами, – основные источники информации – внешние инвесторы-предприниматели и команда бренда (И), предложения готовятся консультантами (М) и утверждаются исполнительной властью (!).

8. Определение потребностей и ожиданий целевой аудитории – предложения готовятся (М) и утверждаются (!) командой

бренда после консультации с профессионалами (К) на базе информации от всех заинтересованных целевых аудиторий (И).

9. Определение индивидуальности бренда – аналогично и на базе результатов п. 8.

10. Разработка сути и позиционирование бренда – предложения, подготовленные консультантами (М), на базе информации от команды бренда (И) утверждаются законодательно (например, в рамках Стратегии социально-экономического развития территории) – (!), в дальнейшем профессионалы могут нести консультативную функцию по уточнению и корректировке позиции и сути бренда (К).

11. Определение уже наличествующих атрибутов бренда – профессиональная работа консультантов (М), осуществляемая на базе информации, полученной от команды бренда (И) и при консультировании с нею (К), утверждается законодателями (см. выше).

12. Разработка недостающих необходимых атрибутов бренда – аналогично п. 11, с тем только отличием, что реализацию мероприятий по данному пункту берет на себя исполнительная власть.

13. Разработка и реализация мероприятий, формирующих имидж бренда – подготовка предложений лежит на команде бренда (М), источники информации – большая часть целевых аудиторий (И), утверждают решение законодатели (!), реализация лежит на исполнительной власти и команде бренда (Р).

14. Разработка и реализация брендированной продукции – предложенные консультантами варианты символики бренда (М) утверждаются законодателями (!) и могут тиражироваться на различной сувенирной продукции и товарах народного потребления как предпринимателями-инвесторами, так и социально-активными жителями города (Р)

15. Периодический аудит бренда и корректирующее воздействие – профессио-

нальная функция консультантов (К, М) при участии команды бренда (М) на базе информации от всех целевых аудиторий (И), утверждаемая законодателями (!).

Таким образом, предлагаемая модель описывает распределение функций и ответственности в процессе разработки бренда территории и осуществлении мероприятий по продвижению и развитию данного бренда.

Список литературы

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007.
2. Визгалов Д.В., Лапыгин В.В. Модель общественного участия в процессах социально-экономического планирования. – М.: Фонд экономики города, 2011.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Институт экономики города, 2011.
4. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Институт экономики города, 2011.
5. Визуальный словарь <http://jur.vslovar.org.ru/8485.html>.

References

1. David Aaker, Erik Yohimshtaler Brand Leadership M.: Grebennikov, 2007.
2. Vizgaliv D.V., Lapygin V.V. Model of public participation in the processes of socio-economic planning.
3. Vizgaliv D.V. City Branding M.: The Institute for Urban Economics, 2011.
4. Vizgalov D.V. City Marketing M.: The Institute for Urban Economics, 2008.
5. Visual dictionary <http://jur.vslovar.org.ru/8485.html>.

Рецензенты:

Беляевский И.К., д.э.н., профессор кафедры менеджмента, АНО ВПО «Евразийский открытый институт», г. Москва;

Кузнецов В.И., д.э.н., профессор кафедры общего менеджмента и предпринимательства, ГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва.

Работа поступила в редакцию 18.06.2013.