



ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070:338.48(470-21)

Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов

К. С. Корнилова

Корнилова Ксения Сергеевна, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, k.kornilova84@gmail.com

В статье рассмотрена проблема формирования территориальных брендов в Российской Федерации. Проведен широкий анализ различных мнений российских и зарубежных исследователей по вопросам маркетинга городской среды и формирования национальных брендов. В качестве примеров рассмотрены широко известные городские бренды. Исследованы актуальные подходы к формированию брендов Республики Крым.

Ключевые слова: территориальный бренд, геобрендинг, медиатизация, маркетинг проектирования городской среды.

Geo-branding in the Context of Mediatization Problems as a Means of the Development of Territories and Attraction of Tourists

К. S. Kornilova

Ksenia S. Kornilova, <https://orcid.org/0000-0001-8842-2483>, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russia, k.kornilova84@gmail.com

This article discusses the problem of the formation of territorial brands in the Russian Federation. A wide analysis of different opinions of Russian and foreign researchers on the marketing of the urban environment and the formation of national brands has been carried out. Well-known urban brands have been considered as examples. Modern approaches to the formation of the Republic of Crimea brand have been researched.

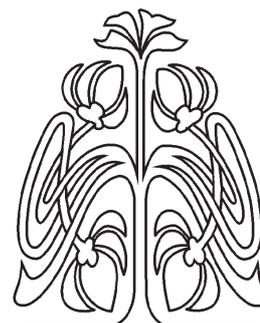
Keywords: territorial brand, geo-branding, mediatization, urban environment design marketing.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-4-469-474>

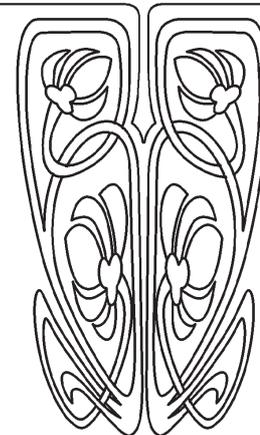
Как для западной, так и для отечественной науки исследование процесса формирования и развития территориального бренда является сравнительно новой проблематикой. Это объясняется, с одной стороны, новизной феномена, а с другой – исследовательской сложностью проблемы. В связи с этим существует необходимость в комплексном междисциплинарном изучении феномена территориального брендинга (геобрендинга) в России.

В настоящее время, рассматривая данную проблему, необходимо обратить внимание на труды Г. Лаксуэла, М. Маклюэна, Ю. Хабермаса. В числе ключевых актуальных комплексных исследований в данном направлении следует отметить работы Э. Аброхаша и Э. Кетлера, С. Анхольта, Д. Хильдертета, В. Бейкера, А. Вила, С. Ворда, К. Дини, Т. Геда, Н. Моргана, А. Притчарда, С. Пайка и др.

В этой связи становится очевидным, что на настоящий момент проблема геобрендинга является достаточно широко разработанной в зарубежной науке с точки зрения различных направлений анализа, теоретических и методологических подходов к исследованию. В отечественной науке проблема геобрендинга является сравнительно новой. Активное внимание ей уделяется с начала 2000-х гг. параллельно с ростом числа специалистов-практиков, занимающихся данным во-



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





просом, а также количества территорий страны, включающихся в процессы конкурентной борьбы за самовыдвижение и непрерывные изменения своего имиджа.

Основное освещение в рамках проблемы геобрендинга нашли теоретико-методологические вопросы маркетинга проектирования городской среды (Д. В. Визгалов, В. Л. Глазычев и И. Я. Рожков), а также разработка различных аспектов конструирования территориального бренда (Т. А. Атаева, М. Р. Арпентьева, И. Б. Бритина, И. А. Василенко и др.).

Наиболее распространенные в мировой практике модели и технологии геобрендинга освещены в работах зарубежных и российских ученых, занимающихся его проблематикой в рамках экономического маркетинга: Д. Аакера, Д. Германа, Т. Гэда, Ф. Котлера, Т. Райса, Д. Траута, И. В. Грошева, В. Н. Домнина, В. И. Ильиной, С. А. Меркулова и др.

Анализ актуальных научных работ по проблеме геобрендинга показывает, что ввиду уже подчеркнутой комплексности данного явления в преобладающем большинстве научных источников, в особенности зарубежных, где исторически разработка проблемы характеризуется более долгим периодом, он рассматривается исследователями, методологами и практиками с позиции системного подхода. Фундаментальное исследование проблемы в подобном ракурсе обнаруживается в таких ключевых научных трудах по данному направлению, как работах С. Анхольта, Д. Хильдрета, К. Дини, а также российских исследованиях М. Р. Арпентьевой, Т. Н. Гордеевой, М. А. Кузьменковой, Т. Ю. Лебедевой, Т. А. Морозовой, Л. Н. Федотовой и др.

Однако нужно заметить, что тот же комплексный характер феномена геобрендинга, выступающего динамически изменяющимся явлением, создает и существенные трудности для детальной дифференциации и полноценной, масштабной разработки различных аспектов этой проблемы, что закономерно приводит многих исследователей из числа перечисленных выше к анализу его содержания и практики применения через призму различных методических подходов (процессуального, структурного, коммуникационного, стратегического, технологического, деятельности и т. д.), а также акцентам на тех или иных направлениях его развития с различной степенью детализации их содержания.

Основоположником в теории геобрендинга принято считать С. Анхольта, разработавшего концепцию конкурентной идентичности. Согласно данной концепции геобрендинг формируют следующие основные части: торговые марки экспорта, внутренняя и внешняя политика правительства, культура и наследие, люди, туризм, бизнес и инвестиции¹.

Основная задача конкурентной идентичности – стимулирование инноваций, которые за-

кладывают основу конкурентной способности той или иной территории. У успешного геобренда все его составные части подчиняются единой стратегии. При этом ключевым элементом геобрендинга являются люди: если геобрендинг не находит понимания и поддержки у большинства населения, стратегия не будет эффективной.

Как отмечает И. В. Лагунцева, геобрендинг – это сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают на нее дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории².

Создание геобрендинга – это не самоцель, а один из инструментов маркетинговых коммуникаций. Он помогает вести конкурентную борьбу с другими территориями, но при этом не гарантирует победы. Важно, чтобы геобрендинг был юридически защищен как товарный знак, в противном случае его могут позаимствовать конкуренты.

Например, «Третья столица России» Казань, «Столица российской провинции» Урюпинск, «Арбузная столица России» Сол-Илецк – вот они зарегистрированные товарные знаки.

Одно из отличительных средств геобрендинга заключается в обеспечении успешного сосуществования достаточного разнородного состава целевых аудиторий: от государственных органов власти и бизнес-сообщества до широких слоев населения, СМИ, туристов и международного сообщества. Заметим, что геобрендинг может быть сфокусирован на какой-то одной аудитории (например на иностранных инвесторах). Важной задачей при создании концепции геобрендинга является согласование интересов всех перечисленных выше разнородных целевых аудиторий.

Для того чтобы геобрендинг работал как механизм формирования и развития брендинга территорий, он должен включать в себя сочетание трех взаимосвязанных элементов: аудиовизуальная составляющая, виртуально-смысловая составляющая и составляющая «реального восприятия». Аудиовизуальная составляющая включает все символы территорий, связанных с системой ее визуальных и аудиокommunikаций³.

В качестве примера можно привести герб, флаг, гимн территории и ее рекламные логотипы. Важно заметить, что на практике многие страны, регионы и города разрабатывают свои логотипы, однако при этом не обретают бренда. Логотип – визуальная часть бренда (так называемая айдентика), которая, безусловно, важна для территории, но не является ее ключевым элементом, выполняя в большей степени сервисную функцию. К основным элементам айдентики, позволяющим создать уникальный образ территории, относят не только логотип, но и некоторые другие графические элементы бренда: цветовую



гамму, шрифт и стандарты их использования (фирменный стиль).

В нашей стране особую популярность получили «логотипы-буквы». Первый такой логотип был разработан для города Пермь (красная буква «П» на белом фоне). С этого незатейливого знака началась визуализация бренда города. Следующим этапом стала разработка фирменного шрифта г. Перми и фирменного стиля Правительства Пермского края.

Своеобразными новыми символами Перми стали установленные в городе арт-объекты: конструкторы из деревянных брусков «Красные человечки» и «Пермские ворота». Одним из самых известных территориальных брендов в мире является логотип г. Нью-Йорка, созданный известным американским дизайнером Милтоном Глейзером в 1977 г. в ходе рекламной кампании по развитию туризма в США. Логотип представляет собой ребус, состоящий из заглавной буквы «J» (я), красного символа сердца (♥), под которыми находятся заглавные буквы N и Y (аббревиатура названия New York). Данный логотип является зарегистрированной торговой маркой и используется на сувенирной продукции. Впоследствии он стал одним из самых узнаваемых логотипов современных городов.

Важно отметить, что результатом работы над визуальной айдентикой бренда является определенный набор правил и стандартов по его использованию. Наличие такого документа обеспечивает постоянство и преемственность в использовании бренда в ходе реализации стратегии социально-экономического развития территорий.

Второй элемент геобренда – виртуально-смысловая составляющая – подразумевает идейную нагрузку, которая сознательно формируется разработчиками данного бренда (например, концепция имиджевого позиционирования, слоганы). Примеры слоганов геобрендов: Амстердам – «Я люблю Амстердам», Испания – «Улыбнитесь, вы в Испании», Кипр – «Остров всех сезонов».

Идентичность территории нельзя сознательно создать и придумать, поскольку она уже существует. Задача заключается в том, чтобы выявить эту идентичность исходя из анализа общественного мнения местного населения. По этой причине одной из самых важных целевых аудиторий в геобрендинге являются именно местные жители. Население территории – ее своеобразные внутренние инвесторы, которые вкладывают в эту территорию все свои ресурсы. Кроме того, главная цель программ по геобрендингу – привлечение на территорию необходимых ресурсов и повышение качества жизни местных жителей (создание лучших условий для жизни, работы, творчества, учебы, отдыха и т. п.). Вопрос о том, насколько местное население связывает свое будущее с данным государством, регионом, горо-

дом и т. д., является ключевым показателем привлекательности и стабильности территории.

Примерами идентичности территорий могут служить следующие: Милан – столица моды, Париж – город любви, Лос-Анжелес – центр мировой индустрии. Идентичность территории должна максимально соответствовать ее имиджу во внешней среде.

Что касается термина «геобрендинг», то он представляет собой стратегию повышения конкурентоспособности территорий, направленную на привлечение инвесторов, предпринимателей, туристов, специалистов, ищущих лучшее место для реализации своих умений и навыков, финансовых, материальных и других ресурсов. Он представляет системное и организованное продвижение положительной информации о территории (ее самобытности) с целью создания благоприятного отношения к ней и ее продукции.

Необходимо отметить, что в практическом смысле первые опыты геобрендинга появляются в сфере туризма, в которой ряд регионов стал испытывать проблемы с узнаваемостью. Сегодня для многих является очевидным, что геобрендинг способствует повышению не только узнаваемости туристических регионов, но и эффективности территориального управления в целом. К ключевым признакам геобрендинга следует отнести:

- продвижение территории как места для осуществления различных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей экономики, текущей ситуации и возможностей территории;
 - нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие;
 - воздействие на формирование потребностей и поведения субъектов на инвестиционном рынке⁴.
- В практическом смысле программы по геобрендингу могут осуществляться на различных уровнях:
- объединений различных государств;
 - отдельных стран;
 - отдельных регионов;
 - отдельных городов;
 - отдельных населенных пунктов, деревень, поселков;
 - природных объектов.

Бренд государства является мощным инструментом трансляции его политического курса. Анализируя опыт успешных геобрендов мира, важно заметить, что многие из них возникали без каких-либо усилий со стороны администрации и населения этих территории. Так, например, небольшие поселения, где средний возраст жителей составляет 80–90 лет, становятся местом паломничества туристов: все хотят узнать секреты долголетия.

Другими словами, успешный геобренд – обязательно результат целенаправленной дея-



тельности по геобрендингу. В некоторых случаях высокая конкурентоспособность различных территорий может быть следствием стечения обстоятельств. Однако в современном мире в условиях конкуренции сильный и эффективный бренд почти всегда является объектом формирования. Своеобразным катализатором процесса геобрендинга являются представители креативного класса территории, т. е. те люди, которые способны оценить и выразить творческий капитал территории как фундамент большинства успешных геобрендов на сегодняшний день. Креативный класс в современном мире формирует общественное мнение во многих развитых странах в силу своего творческого мышления, а также способности к нестандартному решению проблем.

Согласно Д. В. Визгалову, можно выделить следующие основные организационные модели в геобрендинге:

– административная модель, где в качестве инициатора выступают государственные институты и муниципальные власти. Например, в Екатеринбурге создано учреждение «Столица Урала» как основной институт по брендингу города;

– бизнес-модель: экспортный и импортный варианты моделей; гражданская модель. Здесь подразумевается, что геобрендинг иницируется местными общественными структурами или отдельными гражданами. В качестве примера можно привести город Мышкин⁵.

В процессе конструирования геобрендинг как инструмент формирования и развития территориальных брендов должен пройти следующие этапы:

- уточнение понятийного аппарата;
- постановка целей и задач проекта;
- анализ текущей ситуации на территории;
- формирование конкурентных преимуществ на территории;
- поиск идентичности территории;
- сегментирование рынка;
- определение количества и состава целевых аудиторий;
- позиционирование и дифференцирование территории;
- выбор стратегии геобрендинга;
- определение критериев проекта;
- определение успешности проекта;
- выбор каналов маркетинговой коммуникации;
- реализация проекта и оценка его эффективности.

Стратегия геобренда может явиться частью документа более высокого уровня, например стратегического плана развития конкретной территории. В эпоху стирания границ и глобализации геобрендинг позволяет территориям сохранить свою самобытность и поведать о ней далеко за ее пределами. Геобрендинг не формируется в одночасье. Как правило, это результат многолет-

него исторического, культурного, политического и экономического развития. В отличие от товарных брендов, геобрендинг в меньшей степени поддается управлению.

Проблема геобрендинга сегодня приобретает особую актуальность для городов и территорий в различных странах мира, в том числе и для России. Учитывая комплексную природу и развитие в направлении интеграции методологического потенциала различных научных направлений, во многих работах геобрендинг позиционируется как коммуникационная стратегия, предполагающая активацию комплекса инструментов для анализа и управления территориальными ресурсами, разработки научно и практически обоснованных предложений для адекватного восприятия их достоинств соответствующими целевыми реципиентами (М. А. Кузьменкова⁶, Т. Ю. Лебедева⁷, Л. Н. Федотова⁸ и др.).

В этом направлении разработка теоретических и методологических основ развития территориального брендинга сегодня демонстрирует тенденцию к интеграции с таким еще актуальным явлением и процессом, приобретающим все большее распространение в современных условиях, как медиатизация, выступающим неотъемлемой частью глубоких социокультурных изменений, развернувшихся в XXI в. В этой связи межкафедральное исследование «Медиатизация в современной России: теории и практики», проводимое на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в 2018 г., еще раз подтверждает возросший интерес к этому научному направлению⁹.

Актуальность развития данного интегративного направления определяется потребностью переосмысления и обновления подходов к конструированию аутентичного для каждого современного города, территории, страны имиджа.

Исследователями подчеркивается важность того факта, что брендинг территорий является одним из самых мощных инструментов долгосрочного повышения конкурентоспособности городов и регионов с многочисленными социальными эффектами¹⁰.

Современный геобрендинг не должен быть ограничен положением на периферии маркетинга и исключительно эволюционным научным развитием этого феномена. Именно симбиоз концепции медиаполитики и территориального брендинга в перспективе может стать драйвером нового витка устойчивого развития территорий в среде web 2.0¹¹.

В работе авторов-составителей коллективного труда «Geographies of Communication...» обращается особое внимание на факт нивелирования явных границ между медиапродуцентами и аудиторией, между текстом и контекстом и т. д. в процессе медиатизации. По мнению исследователей, структура новой теории медиа призвана включать три категории: мобильность (людей и



технологии), конвергенцию (технологическую – в направлении мультимедиа технологий и культурную) и интерактивность. Это предоставляет новые возможности для геобрендинга, в условиях которых стираются явные границы между символическими и материальными явлениями, между медиа и сообщением, между «текстами» и «товарами»¹².

Данные тенденции полностью меняют конфигурацию коммуникаций, объединяя и частную сферу, глобальную и локальную коммуникацию, что, как подчеркивают исследователи, требует непрерывного наблюдения и дальнейшего научного изучения этих процессов, в особенности в таком направлении, как брендинг территорий.

В современных условиях многочисленные представители общественности становятся не санкционированными создателями и распространителями стихийного, многомерного медийного контента в многочисленных измерениях, а также «измерителями его качества», применяя для этого множество методических инструментов, выступая соавторами и сотворцами городских, территориальных брендов, их оценки и совершенствования, т. е. собственной территориальной идентичности.

На сегодняшний день отечественных территориальных брендов, известных за пределами России, немного: Санкт-Петербург, Москва, Золотое кольцо, Байкал – и все они созданы не в последние десятилетия. Благодаря Олимпиаде и Универсиаде мир узнал Казань и Сочи, а благодаря Чемпионату мира по футболу-2018 – Саранск, Волгоград, Самару. Но это произошло в основном из-за реализации больших международных проектов. Однако до настоящего времени практически отсутствуют проекты планомерного продвижения образа отдельного региона, создание для него оригинальной айдентики (визуализации), которая привлекала бы инвестиции, кадры и туристов.

В свете требований новой государственной политики регионального развития рассмотрим вопрос о необходимости создания сильного бренда Республики Крым.

Необходимо отметить, что брендинг территорий сегодня принято оценивать по нескольким группам критериев: люди, власть, экспорт, туризм, культура, инвестиции и иммиграция. Для

коммуникаторов, маркетологов очевидно, что в нескольких направлениях в Крыму можно действовать уже сегодня. Так, в данном случае необходимо стимулировать спрос на продукцию Крыма и проводить различные промо- и просветительские акции. Кроме того, следует активно продвигать в массовом сознании культурные и исторические сюжеты, связывающие воедино Россию и ее «новые старые территории». Наконец, необходимо всемирное развитие Крыма как курортной зоны и создание там центра притяжения для российских туристов.

Например, в контексте брендинга территорий Крыма можно предложить проект «Ворота Крыма – город-герой Керчь». Керчь – самый древний город России, его истории более 26 веков. На территории города расположены сразу 4 античных городища: Мермекий, Тиритака, Нимфей и Патикапей. Керчь уникален и интересен еще и тем, что может быть рассмотрен как город, представляющий различные виды туризма: античная Керчь, военный туризм (Эльтиген, Аджимушкай), событийный туризм (факельное шествие в канун Дня Победы), морской туризм (город двух морей, Азовского и Черного, уникальные бухты Азовского моря – «Генеральские пляжи»).

В качестве примера возможного территориального бренда Крыма следует рассмотреть и Крымский мост. Идея строительства транспортного перехода через Керченский пролив с самого начала прочно вошла в жизнь Крыма и стала символом надежд местных жителей на достойное будущее. Сейчас, когда запущена автомобильная часть моста, можно с уверенностью сказать, что этот мост станет достойным брендом города Керчь и Республики Крым в целом. Данная тема постоянно удерживается в крымском и российском медиапространстве. В честь Крымского моста названы различные медиапроекты и предприятия, которые используют в своей деятельности бренд с данным названием. Таким образом, Крымский мост открывает новые возможности, характеризуя идентичность региона (таблица).

На сегодняшний день сформирован бренд «Я.КРЫМ. Точка притяжения», который направлен на повышение туристической привлекательности региона (рисунок).

Крымский мост с позиции геобрендинга

Функциональные составляющие	Содержание
Автомобильное сообщение	Прямое бесплатное сообщение с Крымом и Севастополем
Железнодорожное сообщение	Бесперебойное сообщение с Россией и внутри региона
Туристическая привлекательность	Рост туристической привлекательности
Инвестиционная привлекательность	Рост инвестиционной привлекательности Крымского региона и Кубани
Экономическое развитие	Импульс экономического развития всего Юга России
Стабильные товарообороты	Стабильные товарообороты между полуостровом и материковой частью России



Визуальный символ бренда «Я Крым»

Но для того чтобы Крым стал родным и знакомым всем 140 млн россиян, недостаточно ярких картинок и броского слогана. Прежде чем принести маркетинговую отдачу, проекты территориального брендинга требуют значительных (прежде всего интеллектуальных) инвестиций. Ситуация с Крымом совершенно нетипичная: формирование бренда этого региона должно начаться на фоне небывалого духовного единения внутри России и при очень пристальном внимании из-за рубежа. Успешно решив задачу создания и продвижения бренда «Крым», россияне получают шанс доказать, прежде всего самим себе, что все произошедшее в марте 2014 г. было сделано не напрасно.

Таким образом, подводя итоги проведенному исследованию, следует отметить, что геобрендинг как механизм формирования и развития территориальных брендов представляет собой стратегию повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств. Он направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности того или иного региона.

На сегодняшний день одной из главных причин актуализации проблем геобрендинга Крыма является курс на бурное развитие региона и повышение имиджа Крыма для российской аудитории. В такой ситуации региону просто необходимо найти свою экономическую и культурную

нишу, что послужит стимулом для завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов и новых жителей.

Примечания

- 1 См.: Анхольт С. Брендинг – дорога к мировому рынку. М., 2004. С. 60.
- 2 См.: Лагунцева И. Особенности территориального бренда в российских условиях. М., 2014. С. 6.
- 3 См.: Морозова Т. Медиатизация технологий конструирования имиджа города : дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2013. С. 238.
- 4 См.: Пащенко И. Стратегия Екатеринбурга : маркетинговый подход. М., 2001. С. 15.
- 5 См.: Визгалов Д. Брендинг города. М., 2012. С. 59.
- 6 См.: Кузьменкова М. Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмоскovie) // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2184> (дата обращения: 20.12.2018).
- 7 См.: Геобрендинг : практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева, А. Ассадель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн. Париж, 2014.
- 8 См.: Федотова Л. Факторы брендинга территории // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2014. № 2. С. 104–115.
- 9 См.: Медиатизация в современной России : теории и практики // Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. URL: <http://www.journ.msu.ru/about/media-research-centre/nauchno-issledovatel'skie-proekty-2018-2019-uch-goda-/mediatizatsiya-v-sovremennoy-rossii-teorii-i-praktiki.php> (дата обращения: 20.12.2018).
- 10 См.: Ashworth Gr., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management. N.Y., 2013.
- 11 См.: Adams P. Geographies of Media and Communication : A Critical Introduction. L., 2010. P. 109.
- 12 См.: Geographies of Communication : The Spatial Turn in Media Studies / ed. by J. Falkheimer, A. Jansson. Goteborg, 2016.

Образец для цитирования:

Корнилова К. С. Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, вып. 4. С. 469–474. DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-4-469-474>

Cite this article as:

Kornilova K. S. Geo-branding in the Context of Mediatization Problems as a Means of the Development of Territories and Attraction of Tourists. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism*, 2019, vol. 19, iss. 4, pp. 469–474 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-4-469-474>