

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Информационно – методический центр»

Методическое пособие

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

Мариинск 2020 г.

-

В пособии рассмотрена сущность понятия «бренд территории». Сформулированы определения бренда территории.

Бренд территории – это территориальная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже территории.

БРЕНДИНГ КАК ПОНЯТИЕ. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ – ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО?

Слово «бренд» (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Брендинг» (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда.

Начало активного применения брендинга относят к Средним векам, когда цеховые ремесленники, булочники помечали свои изделия особой маркой. Но его расцвет пришелся на вторую половину двадцатого века, в связи с тем, что на рынке появилось большое количество похожих товаров. Бренд помогал выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также облегчал идентификацию товара. На смену товарам и услугам пришли бренды, несущие в себе определенные ценности и впечатления для потребителей. При этом добавленная стоимость смещалась от физических свойств в метафизическую область, определяемую качеством доставленных эмоций от обладания уникальным брендом.

В 90-х годах брендинг начал развиваться и в России, также ставшей полем сражения брендов, как зарубежных, так и отечественных.

По своей природе бренд является демонстрацией конкурентных преимуществ. Он выполняет две функции:

- различение товаров в конкурентной среде;
- отождествление (идентификация) товара и его производителя.

В современном понимании – это образ товара в сознании потребителя, выраженный в символе.

Успешный бренд является сильным фактором, оказывающим влияние на социальные, экономические и культурные процессы и способствующим их развитию.

Примеры известных брендов: Coca-Cola, Mercedes, McDonald's, швейцарский сыр, Chanel, Canon, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Microsoft, Kaspersky, Сбербанк, КамАЗ, Аэрофлот, русская матрешка и т.д.

Подобно компаниям и продуктам, страны, города и отдельные регионы также обладают свойственными именно им особенностями. Брендинг местности (территории) измеряет эти особенности, оценивая их сильные и слабые стороны, и привлекательные характеристики. Актуальность его создания заключается в том, что в современных социально-экономических условиях муниципальные образования не могут, как было ранее, развиваться, используя для этого преимущественно реальный сектор экономики. Теперь перед муниципальными образованиями стоит проблема грамотного использования нематериальных источников для продолжения саморазвития и получения дополнительных доходов.

Примеры известных территориальных брендов России: Великий Устюг – родина Деда Мороза, Тула - медовый пряник, Вологда – кружевная столица России, Томск – уникальное деревянное зодчество, Кострома – льняная столица России, Оренбург – пуховые платки, Магнитогорск – место встречи Европы и Азии, Сочи – олимпийская столица 2014 и т.д.

КРАТКО О САМОМ ГЛАВНОМ

Из множества законов брендинга выделим самые главные и адаптированные под брендинг территории:

1. Закон оригинальности: самый важный аспект бренда территории - его оригинальность, неповторимость, сложность копирования.

2. Закон сужения: бренд становится сильнее при сжатии центра внимания и фокусировке на одном узком сегменте, который составляет ядро бренда территории.

3. Закон распространения: настоящая сила бренда заключается в отождествлении территории с какой-либо сферой общественной жизни (например, культурной!). Бренд, перескакивающий из сферы в сферу, не достигает успеха, а сама территория теряет, таким образом, отличительные черты и уникальность.

4. Закон известности: рождение бренда достигается путем публикаций информации о нем. Бренд должен привлечь к себе внимание популярных медиа.

5. Закон рекламы: для поддержания известности бренда нужна реклама.

6. Закон подлинности: ключевым элементом успеха любого бренда является его подлинность. Доверие к бренду основывается на восприятии его как чего-то настоящего, истинного.

7. Закон времени: бренд территории не построить за один день, это довольно протяженный во времени процесс, требующий

последовательных действий и подведения промежуточных результатов.

8. Закон изменений: специфику бренда территории можно менять, но только в случае если первоначальная концепция брендинга не оправдала вложений и имеются основания для создания принципиально нового бренда.

Бренд территории должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, причем эти два компонента взаимосвязаны: только сформировав позитивный имидж территории для ее жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении бренда.

ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ И ПРОЕКТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ?


Ответ очевиден. Главное в успешном брендинге – это создание своей собственной темы, идеи – миссии, цели. Следовательно, одним из инструментов по продвижению региональных особенностей является осуществление на территории региона оригинального (еще лучше крупного!) экономического, политического, промышленного или культурного проекта!

Малые города и села, как, к сожалению, принято сегодня считать – проблемная зона, поскольку ни центр, ни регионы не видят в них ресурсов развития. Однако, некоторые из них вполне могут найти внутренние резервы роста в своей культуре и истории, став привлекательными для любителей познавательного туризма. А это возможно при наличии интересного и удачно реализованного культурного проекта.

Проект – это, несомненно, особая эффективная, современная форма организации культурной деятельности, позволяющая привлекать альтернативные ресурсы, производить децентрализованные культурные действия, поддерживать партнерство различных структур и организаций. С помощью проектно-ориентированного подхода можно добиться необходимого сочетания традиционных и инновационных начал, роста культурного многообразия. Применение проектных технологий в сфере культуры позволяет не только повысить эффективность работы отдельных организаций и учреждений, но и в целом способствует продвижению социально-значимых культурных ценностей и идей в обществе.

Работники культуры на данном этапе могут и должны, используя проектные технологии, изучая и возрождая историю и культуру своей местности, выявляя ее отличительные особенности, стремиться к созданию культурных брендов своей территории, которые смогут поднять инвестиционную и туристическую привлекательность городов и сел.

Не стоит забывать, что проектная деятельность может быть использована не только для создания культурного бренда, но и для его продвижения и поддержания (вспомним, что брендинг территории – это довольно протяженный во времени процесс!). Для непрерывного удержания бренда недостаточно иметь какую-то одну или пару стратегических идей. Необходимо, чтобы «молекула бренда» постоянно обрастала целыми гроздьями новых идей. При этом идеи, не соответствующие новым веяниям времени, должны уходить в прошлое. Чем больше разнообразных культурных идей воплощается и транслируется брендом, тем более он жизнестойчив и успешен!

Составитель и компьютерная вёрстка: Е.С. Гриценко
Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Информационно-методический центр»
652156, г. Мариинск, ул. Трудовая, 2
 (838443) 5-78-53
e-mail: metodkab.mar@mail.ru