

КОММУНИКАТИВНЫЙ КАПИТАЛ КАК КОМПОНЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Е. М. Еловая

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, 220013, г. Минск, Республика Беларусь,
zheneva@list.ru*

Рассмотрены основные вопросы, связанные с формированием бренда территории. Показано, что в основе формирования бренда территории лежит социальный, культурный, символический и коммуникативный капитал. Раскрыта значимость коммуникативного капитала бренда, приведены основные инструменты коммуникации бренда территории. Рассмотрена трансформация всех видов капиталов бренда территории в результате его жизненного цикла. Показана и раскрыта научная важность темы брендинга территорий и ее практическая востребованность.

Ключевые слова: бренд; территория; капитал; коммуникация; коммуникативный капитал.

COMMUNICATIVE CAPITAL AS A TERRITORIAL BRAND COMPONENT

H. M. Yelovaya

*Belarusian National Technical University,
65, Nezavisimosti Av., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. M. Yelovaya (zheneva@list.ru)*

The main issues related to the formation of the territory brand are considered. It is shown that the formation of a territory brand is based on social, cultural, symbolic and communicative capital. The importance of the brand's communicative capital is revealed, the main tools of the territory brand communication are given. The transformation of all types of capital of a territory brand as a result of its life cycle is considered. The scientific importance of the topic of branding of territories and its practical relevance are shown and revealed.

Key words: brand; territory; capital; communication; communicative capital.

Формирование и развитие концепций бренда в настоящее время является важной составляющей социально-экономического развития территорий. Существующие условия стремительной информатизации и дигитализации, повышенный уровень конкуренции требуют от террито-

рий сконцентрировать и усилить все свои отличительные качества при разработке стратегии позиционировании территории как бренда.

Возрастает важность территориального брендинга и как технологии коммуникации и взаимодействия с широкой общественностью. В разработке платформы бренда территорий присутствуют различные социальные аспекты с момента создания имиджа (образа) и узнаваемости до популяризации культурных ценностей, расширения ассортимента туристических услуг и развития региональной инфраструктуры.

Целью брендинга территорий в общем понимании является создание стратегии повышения конкурентоспособности территорий и актуализация их идентичности. Отметим, что, несмотря на важность данной темы и ее практическую востребованность, в отечественной научной среде изучение территориального брендинга только сейчас становится актуальным и является перспективным направлением научно-практического знания.

Как предмет научного интереса брендинг территорий начал развиваться в конце 1970–1980-х гг. XX в., что нашло свое отражение в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как Д. Траут, Д. Аакер, Э. Райс, С. Анхольт, К. Динни, Ф. Котлер, К. Боумэн, И. Рейн, Д. Хайдер, Д. Визгалов, А. Панкрухин, В. Тарасенко, А. Жердев, А. Лавров, Т. Атаева, И. Важенина, Т. Мещеряков, Е. Рудая, М. Яндиев и др.

Наиболее распространенным теоретическим подходом к пониманию сущности понятия «бренд» считается определение известного исследователя проблем брендинга Д. Аакера. Он предлагает рассматривать бренд как «различимое имя и/или символ (логотип, торговый знак, дизайн упаковки, шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), миссию, направленные на идентификацию товаров или услуг, позволяющие выделить их при сравнении с конкурентами» [1, с. 140]. Данное определение является в принципе общепринятым. Но особенность работ отечественных исследователей состоит в том, что большинство из них трактуют бренд территории в маркетинговом понимании. Так, Т. Атаева определяет территориальный бренд как «бренд страны, региона, города или иного территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории и опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности» [2]. И. Важенина трактует бренд территории как «совокупность вечных ценностей, отображающих своеобразие, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным

спросом потребителей этой территории» [2]. М. Яндиев считает, что «бренд региона – это массовое производство однотипных эмоций, производимых в социальных целях и не предназначенных напрямую для извлечения прибыли» [2].

Если перенести указанные выше определения сущности бренда в область территориального маркетинга, то бренд территории можно охарактеризовать как сочетание классического набора параметров товарного бренда, в структуру которого встраиваются ассоциации, восприятие и воспоминания об образе территориального продукта в сознании его создателей и потребителей [3]. Кроме перечисленных определений, существует и иное понимание бренда территории.

Многими учеными бренд территории трактуется как сложная психосоциальная конструкция, включающая:

- логотип и его нематериальные атрибуты;
- имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции и впечатления, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуру и историческое наследие территории, имидж власти и т. п. [4]

Внешне выглядит, что бренд территории, или территориального образования, создается с целью привлечения только туристов, поскольку сам логотип и реклама бренда ориентированы в основном на туристический сегмент. Но влияние бренда значительно шире и распространяется на всех возможных потребителей территориального продукта, а именно: на местные власти, потенциальных инвесторов, паблисити и т. п. Не менее значима при формировании бренда территории роль местных жителей. Общеизвестно, если сами жители не любят свою местность, то это место будет дискомфортным и для гостей. Бренд в этом смысле является некой символической основой «идеологической работы» с населением [5].

Брендинг территории в современных условиях выполняет функцию аттрактивности, т. е. является базой для привлечения внимания туристов. Однако если отсутствует целенаправленно созданная стратегия брендинга, то образ территории складывается стихийно или же под воздействием негативных для нее факторов.

В брендинге территории ведущее место занимает создание ее бренда. Но бренд территориального образования – это иерархическая структура, многоуровневый концепт, который складывается путем прохождения информации о территории через ментальные процессы потребителя и сопровождается воздействием различных факторов субъективного и объективного характера (рис. 1).



Рис. 1. Процесс формирования бренда территориального образования [3]

Насколько привлекательна территория для ее посетителей, можно оценить с помощью различных показателей. Один из них – рейтинги территорий, разработанные учеными. Так, в 2005 г. С. Анхольт предложил индекс национального бренда (Nation Brands Index) и индекс бренда города (City Brand Index). Автор создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который объединяет шесть элементов бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди (рис. 2).



Рис. 2. Концепция конкурентной идентичности бренда территории по Анхольту

Согласно концепции «шестиугольника» Анхольта, территории всегда являлись носителями брендов. Но потребитель никогда не задумается о конкретной территории, пока территория сама не напомнит о себе. Базируясь на значимости бренда территории, исследователь выделил следующие каналы коммуникации бренда территории и потребителей:

- через бренды экспортируемых государством товаров и услуг;
- за счет продвижения торговли, туризма, инвестиционной или трудовой привлекательности территории;
- через имидж, формируемый в мировых СМИ;
- через членство в международных институтах и организациях;
- за счет активных действий во внутренней и внешней политике;
- за счет распространения культуры государства;
- через восприятие природы территории, окружающей среды и архитектуры;
- через ассоциации с другими странами;
- посредством конкуренции в культурно-массовой сфере;
- посредством самих граждан, выезжающих за рубеж, и за счет отношения к иностранцам на территории;
- за счет вклада мирового масштаба страны или причиняемого ущерба [6].

Создание и использование каналов коммуникаций брендов позволяет обеспечить усиление конкурентоспособности территории, расширить экономическую и социальную конъюнктуры произведенных на определенной территории товаров и услуг, т. н. геопродуктов, приток потенциальных потребителей и финансовых средств. Но при этом остается открытым вопрос: как оценить затраты, позволяющие получить эффект от коммуникации бренда территории, т. е., какова стоимость бренда территории или бренд-капитала? Чтобы ответить на поставленный выше вопрос, необходимо обратиться к теоретическим истокам понятия «капитал».

В рамках современного подхода бренд вполне может рассматриваться как социальный капитал территории, поскольку он в концентрированной форме отражает уровень доверия потребителей к геопродуктам. Развитый и привлекательный бренд территории может сформироваться только на основе социального капитала, т. е. на основе доверия потребителей (внешних и внутренних) к внутренним субъектам территории, а также к территориальным властям. Чем привлекательнее бренд территории, тем больше доверие покупателей к субъектам территории, а значит, ниже их транзакционные издержки, т. е. издержки, сопровождающие взаимодействие экономических агентов [7].

Если рассматривать процесс формирования социального капитала во взаимосвязи с процессом управления брендом территории, то можно заключить, что до возникновения социального капитала бренда появляется символический, коммуникативный и культурный капиталы, которые и являются основой его формирования. Следовательно, бренд территории можно рассматривать как структуру, состоящую из четырех капиталов – социального, символического, культурного и коммуникативного [7].

Существование бренда, как известно, предполагает наличие не только элементов его идентичности (ценностей, ассоциаций, индивидуальности, преимуществ и т. п.), но и его атрибутов – физических и функциональных характеристик, включающих и его символ (торговую марку или логотип). Именно наличие символа бренда, т. е. специально смоделированного знака, создает предпосылки для формирования символического бренд-капитала.

При этом важно подчеркнуть: несмотря на то, что бренд территории является ее символом, он не может быть продан, как, например, коммерческий бренд, соответственно, он не может иметь рыночной стоимости, и значит, не обладает капиталом. В то же время бренд территории может передаваться по франчайзингу, например, компаниям, производящим сувениры, исходя из чего он обладает стоимостью. Затраты на создание и продвижение бренда также можно рассматривать как инвестиции в создание его капитала, поэтому оценка экономического капитала бренда возможна на основе затратного метода. Как видим, бренд территории создает дополнительную ценность, и, следовательно, добавляет стоимость всем геопродуктам.

Целью бренда как символического капитала является привлечение внимания потребителей и передача определенного содержания, способствующего формированию благожелательного отношения к территории. Бренд в виде символа требует однозначной для всех потребителей трактовки. Однако для этого необходимы достаточно длительные коммуникации с потребителем, корректировка сообщений на базе тщательных исследований, направленных на выявление их отношения к формирующемуся бренду. В этом моменте как раз и возникает еще один значимый вид капитала, к которому бренд имеет непосредственное отношение – коммуникативный капитал территории [7].

В современных теоретических разработках коммуникация бренда территории формируется главным образом за счет использования маркетинговых инструментов. Общие инструменты коммуникаций брендинга территории представлены на рисунке 3.

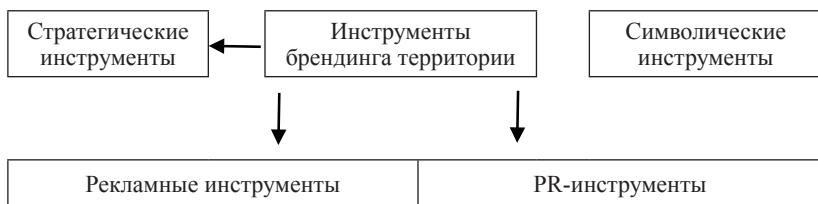


Рис. 3. Виды инструментов коммуникаций брендинга территории

Функции каждой из названных групп инструментов различны. Стратегические инструменты направлены на формирование стержня бренда с учетом основных характеристик территории. В этом случае разрабатывается стратегия развития территории, определяется ее миссия, составляется слоган, который должен отражать смысл существования данного места.

Символические инструменты – это набор визуальных способов воздействия на потребителей территориального бренда. Это единый стиль и дизайн атрибутов бренда (герб, флаг и др.), выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание веб-сайта или полиязычных страниц территории.

В качестве рекламных инструментов выступают различные виды рекламных сообщений в печати, на радио и телевидении, интернете. Также активно используются директ-маркетинг, стимулирование продаж, продактплейсмент (от англ. *productplacement* – прием скрытой рекламы, например, показ или упоминание конкретного бренда в фильме, сериале, видеоролике, посте в Инстаграме, компьютерных играх и т. п.).

PR-инструменты – это комплекс мероприятий по продвижению бренда, который строится на предоставлении общественности разнообразной информации о территории и привлечение ее к совместной работе. Здесь используются: событийные мероприятия; амбассадоры бренда, или послы бренда; селебрити – маркетинг – привлечение наиболее известных и популярных личностей для достижения целей бренда в рамках коммуникативных кампаний и стратегий и т. д. [8].

Подчеркнем, бренд, как губка, впитывает в себя всю информацию о территории, опыт ее развития и взаимоотношений с потребителями. Опыт коммуникаций на территории или с субъектами территории концентрируется в бренде. Именно это и позволяет рассматривать его как коммуникативный капитал территории.

То же самое можно сказать и про культурный капитал территории, который также в концентрированном виде присутствует в ее бренде в

виде культурного наследия и традиций, воспринимаемых внешними потребителями территории и ассоциируемых с ее брендом.

Таким образом, бренд территории отражает ее социальный, символический, коммуникативный и культурный капиталы, является неотъемлемым атрибутом любой территории в условиях формирования экономики и в совокупности с другими видами капитала (экономического, политического, человеческого, административного, физического) создает дополнительную ценность и преимущества для всех внутренних субъектов территории.

Трансформацию бренда территории в различные виды капитала можно продемонстрировать на примере его жизненного цикла (рис. 4).

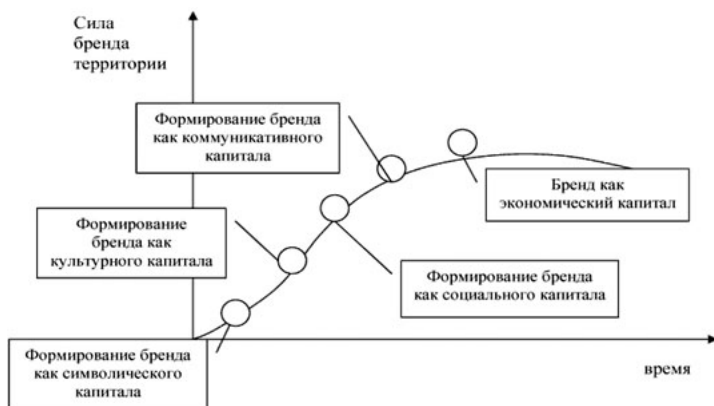


Рис. 4. Жизненный цикл бренда территории [7]

Как видно из рисунка 4, на стадии внедрения бренда территории на рынок он формируется как символический капитал, т. е. происходит создание бренда как символа (логотипа) и поиск приемлемого послания потребителям для соответствующей трактовки символа. Постепенно с развитием бренда помимо символического капитала создается культурный капитал за счет ассоциаций бренда с культурными особенностями и традициями территории, ее историческим наследием. С накоплением опыта использования бренда территории к нему формируется и растет доверие со стороны потребителей, что свидетельствует о трансформации бренда в социальный капитал.

На основе социального капитала складывается коммуникативный капитал, поскольку эффективные коммуникации возможны только при условии доверия между партнерами. К стадии зрелости бренд все больше выступает как коммуникативный капитал территории, который мож-

но оценить через экономию потребителей на трансакционных издержках при взаимодействии с территорией или ее субъектами [7].

Таким образом, бренд является концентрированным выражением всех ключевых характеристик территории, ее конкурентных преимуществ, создающих привлекательность для потребителей.

В результате формирования и использования капиталов бренда: символического, культурного, коммуникативного, социального – обеспечивается повышение конкурентоспособности территории, расширение экономической и социальной конъюнктуры местных региональных продуктов, приток потенциальных потребителей и финансовых средств.

Библиографические ссылки

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. *Якубова Т. Н.* Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. Казань, 2014. № 21 (80). С. 484–488 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения: 02.01.2021).
3. *Сова А. Н., Горте О. В.* Брендинг территориальных образований: взгляд через призму теоретических концепций маркетинга // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Экономика и Управление. Воронеж. гос. ун-т. № 1. 2017. С. 92–96 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2017/01/2017-01-14.pdf> (дата обращения: 02.01.2021).
4. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий: учеб. пособие. М. : Изд-во РАГС, 2002. С. 42.
5. *Соломин Е. А.* Бренд и имидж территорий: характерные отличия // Блог Соломина Евгения: [сайт]. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://evgeny-solomin.livejournal.com/534013.html> (дата обращения: 02.01.2021).
6. *Черепанова Д. А.* Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства // АНАЛИТИКА РОДИС: [сайт]. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-politology-2016-3/12-cherpanova.pdf> (дата обращения: 02.01.2021).
7. *Мецзяков Т. В., Окольников И. Ю., Никифорова Г. Ю.* Бренд как коммуникативный капитал // ПСЭ. 2011. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-kommunikativnyy-kapital> (дата доступа: 02.01.2021).
8. *Грошев И. В., Степаныхева Е. В.* Инструменты формирования бренда территории // Электронная библиотека издательства «Дело и Сервис»: [сайт]. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://dis.ru/library/545/30233/> (дата обращения: 02.01.2021).