

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ГЕОБРЕНДА

Е. М. Елова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elovaya@bsu.by*

Рассмотрены основные вопросы, связанные с формированием бренда территории как коммуникационной технологии. Показано, что коммуникационный формат становится важным атрибутом существования территорий в новых условиях развития хозяйствования, которые формируются под влиянием внутрисударственных (экономических, социально-политических, образовательно-культурных и т. п.) и геополитических факторов. Раскрыта сущность и показана важность сформированного к настоящему времени комплекса интегрированных геобрендинговых коммуникаций. Приведено понятие геобрендинга как системы информационно-коммуникационных технологий в авторской интерпретации.

Ключевые слова: геобрендинг; бренд территории; коммуникация; технологии; интегрированные геобрендинговые коммуникации.

COMMUNICATION PRACTICES OF GEOBRAND

E. M. Yelovaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. Yelovaya (elovaya@bsu.by)*

The main issues related to the formation of the brand of the territory as a communication technology are considered. It is shown that the communication format is becoming an important attribute of the existence of territories in the new conditions of economic development, which are formed under the influence of domestic (economic, socio-political, educational, cultural, etc.) and geopolitical factors. The essence is revealed and the importance of the complex of integrated geo-branding communications formed to date is shown. The concept of geobranding as a system of information and communication technologies in the author's interpretation is given.

Key words: geobranding; territory brand; communication; technologies; integrated geobranding communications.

Важность и весомость именно коммуникативной составляющей при формировании политики продвижения территории подчеркивалось уже родоначальниками брендинга напрямую. Так, С. Анхольт в своей концепции конкурентной идентичности, т. н. «шестиугольника Анхольта», отмечал следующее. Главная идея конкурентной идентичности заключается в хорошем, ясном, правдоподобном и позитивном понимании правительством, что представляет собой их страна и куда движется. Если есть такое понимание, тогда правительству удастся координировать действия, инвестиции, политику и коммуникации по всем шести пунктам шестиугольника. В этом случае правительство подтверждает и укрепляет саму идею, и у него появляются хорошие шансы построить и поддерживать конкурентоспособную национальную идентичность как внутри страны, так и за ее пределами, приводящую к долговременной выгоде экспортеров, импортеров, правительства, сектора культуры, туризма, иммиграции и укрепляющую почти все аспекты международных отношений [1, с. 26].

В современных условиях брендинг как особый коммуникационный формат становится важным атрибутом существования территорий в новых условиях развития хозяйствования, которые формируются под влиянием внутригосударственных (экономических, социально-политических, образовательно-культурных и т. п.) и геополитических факторов. Роль последних усиливается через процессы глобализации и цифровизации, новые формы информационного противостояния, которое в настоящее время, сочетаясь с другими средствами влияния в межгосударственных отношениях, становится весомой, если не решающей, частью межстрановой конкуренции.

Анализ научных источников показал, что произошло активное эволюционирование брендинга в целом и геобрендинга в том числе. Уже признано, что геобрендинг – больше, чем стандартная маркетинговая коммуникация. Поэтому есть основания говорить о сформированности технологии геобрендинга, которая является «пост-настоящим», преодолевает путь от искусства к практике» [2, с. 32].

Российский ученый Г. Л. Тульчинский региональный брендинг (геобрендинг) считает технологией консолидации социума на конструктивной положительной основе путем широкого многовекторного диалога, координации [3]. В основе геобрендинга лежат технологии, которые объединяют широкий спектр аспектов управление территориями: экономические, социальные, политические, культурные. Это полностью соответствует тенденциям и современному состоянию медиаинформационного дискурса: авторы констатируют факт сращения в современных рыночных условиях традиционных медиатехнологий и технологий информатики, менеджмента. Данный факт находит отображение как в расширении функций медиа (к

привычным прилагаются такие, как функция «медиатора» политических взглядов; функции корпоративного издания – для декларирования общественно-политических взглядов отдельных лиц или групповой аудитории тому подобное), так и в установке тренда развития и функционирования СМИ (среди печатных преобладают региональные, среди эфирных – наоборот; меняется структура информационных потребностей аудитории – растет интерес к освещению региональных предпринимательских, социальных, политических, культурных проблем) [4, с. 48].

Другой российский ученый, Е. Н. Кукина, признает, что теоретическая парадигма геобрендинга уравнивается благодаря единству двух концепций: первая – это marketing mix («4P»), состоящий из следующих элементов: продукта (product), его цены (price), доведение продукта до потребителя (place), продвижение (promotion), а вторая – коммуникационная. В процессе формирования коммуникационной платформы бренда берутся во внимание и принципы «4P», и маркетинговое планирование. Именно платформа бренда направлена на формирование имиджа бренда и его систему коммуникационных каналов. Важнейшей составляющей коммуникационной концепции бренда является принцип креативности, положенный в основу формирования образа бренда, его имиджа, элементов наполнение и моделей восприятия [5, с. 205].

Такую же позицию разделяют и некоторые другие авторы: они разграничивают два аспекта геобрендинга, его природу трактуют как дуалистическую. Как маркетинговая технология он основывается на рациональных механизмах мотивации и направленный на обнаружение сильных и слабых сторон объекта брендинга, определение на этой основе целей и перспектив; как коммуникационная, которая направлена формирование символического капитала [6, с. 149].

В других научных источниках брендинг рассматривается как коммуникационная технология [7], как коммуникационная репутационная технология [8, с. 78], как технология связей с общественностью [9]. Украинский ученый И. С. Грабовенко квалифицирует его как разновидность PR, который возник в процессе увеличения PR-воздействия в политическом среде, результатом чего стало дифференцирование таких видов PR-деятельности, как имиджмейкинг, PR-брендинг, медиа-рилейшнз и др. [10, с. 40].

Д. А. Аакер признавал, что в XXI в. «бренды заменяют товары», «позиционирование бренда нивелирует важность ценовой конкуренции, а на смену рекламе приходят интегрированные бренд-коммуникации. По его мнению, коммуникации не могут ограничиваться собственно функцией продвижения товара. Бренд интегрирует все виды коммуникаций и деятельности, которые наделяют значением товары и услуги [11, с. 9]. На наш взгляд, данное утверждение относится и к бренду территории.

Российским исследователем М. И. Фаткулина склонна рассматривать бренд не только как знак или часть знаковой системы, но и как коммуникационный процесс, поскольку, подчеркивает исследователь, отношения «бренд – потребитель» создаются и реализуются через коммуникацию. Она определяет брендинг как управление коммуникативным влиянием, направленным на создание бренда как уникального образа предмета потребления и продвижением его на рынке [12, с. 380].

Итак, современно зарубежная и отечественная практика удостоверяет наличие у брендинга коммуникационной компоненты. В некоторых публикациях она именуется как геокоммуникации [14]. Казахские исследователи Б. Ахатова, К. Павленко признают появление в коммуникативном пространстве новой реальности – брендинга как «коммуникации территорий» [15, с. 22].

Геобрендинг отвечается в процессе развития PR, рекламной и имиджевой коммуникации с целью реализации функций, которые указанным технологиям продвижения не присущи. Его относят к прикладным социально-коммуникационным технологиям с направленностью на решение прагматических региональных задач – экономического и социального характера [15, с. 10].

Развитие зарубежной и отечественной практики дает убедительную картину эволюционирования целей и масштаба геобрендинга: если сначала это были разовые коммуникационные акции, ситуативные события коммуникации и сотрудничество с прессой, то сейчас он приобретает формата комплекса коммуникационных инструментов с формированием территориальной идентичности, имиджа, который дает экономические дивиденды – обеспечивает создание добавленной стоимости. Таким образом, можно говорить о включении геобрендинга в комплекс стратегий развития территории и представлении его как коммуникационной технологии.

Результативность социально-коммуникационных технологий в значительной степени зависит от способности коммуникаторов достичь согласия, от умения субъектов геобрендинга повлиять на позицию разных групп стейкхолдеров, благодаря эффективному использованию коммуникационных инструментов и средств на основе учета особенностей адресата, специфики среды и других факторов.

На современном этапе при формировании политики продвижения территорий осмысливается взаимодействие социально-коммуникационных технологий с разными целями и задачами, с собственными технологическими средствами и приемами (прежде всего рекламы и PR). Результатом такого сосуществования стало оформление в конце 90-х гг. XX в. т. н. «интегрированных маркетинговых коммуникаций». В научном дискурсе выделяют такую категорию, как бренд-коммуникации, имея в виду

позиционирование продукта или товара и определяя их как «осознанную и программируемую деятельность, направленную на успешное продвижение бренда [16].

Считаем, что можно утверждать о сформированном к настоящему времени комплексе интегрированных коммуникаций, причем именно геобрендинговых, поскольку интегрированные маркетинговые коммуникации прежде всего ориентированы на работу с коммерческими брендами, коммерческим брендингом, целью которого является активизация продаж. Такой инструментарий не может охватить более широкий и разноплановый круг задач продвижение территории как особенного товара, какой имеет не только коммерческую ценность. Поэтому, кроме традиционных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, возникает потребность в других социально-коммуникационных технологиях – формирование имиджа и репутации; публичной дипломатии, инструментов делового и межличностного общения. Весомой в этих процессах является роль СМИ.

На наш взгляд, особенно актуальными в настоящее время интегрированные коммуникационные технологии, которые носят убедительный характер с целью долговременного многоканального информирования всех заинтересованных лиц территорий.

В контексте этого считаем целесообразным определять *геобрендинг* как систему информационно-коммуникационных технологий с использованием комплекса интегрированных коммуникационных инструментов, направленных на системное стратегическое транслирование широкой аудитории (реальной и потенциальной) информации о конкурентных преимуществах определенной территории с целью формирования положительного представления о ней, налаживания взаимопонимания и взаимодействия между всеми участниками единого территориально-коммуникационного пространства.

Особенность геобренда заключается в том, что он формируется через три типа коммуникаций.

К коммуникациям первого типа относятся поведенческие коммуникации территории (выражаются через физические «жесткие» характеристики места), такие как географическое положение, архитектурное наполнение, климат и др.

Коммуникациями второго типа являются формальные коммуникации территории (имидж и культура), которые выступают в форме рекламы, PR и т. д.

Третичные коммуникации формируются в рамках неформального мнения потребителей («эффект молвы»).

Условием успешности формирования и развития бренда территории является интеграция и согласование смыслов во всех трех типах комму-

никации для создания уникального коммуникационного послания данной территории [17, с. 13]

Результат применяемых коммуникационных технологий в процессе геобрендинга в значительной степени зависит от характера их психологического влияния на адресатов.

В общем виде ученые дифференцируют две разновидности коммуникационного воздействия:

– т. н. «мягкое» воздействие, которое интерпретируется как побуждение или формирование мотивации к осуществлению определенных поступков (путем обсуждения, воспитания, разъяснения, интерпретации, убеждения) – с признанием свободы и внутреннего желания адресата на основе имеющихся у него данных, информации;

– т. н. «жесткое» воздействие, которое представляет собой принуждение (собственным принципам и убеждениям адресата здесь места нет, они полностью игнорируются или нивелируются). Принуждение может быть открытым (государственным или общественным), регламентированным законодательными актами или принципами морали и т. п., и скрытым (манипулирование, дезинформирование, лоббирование, пропаганда) [18, с. 215].

По аналогии с выше приведенными разновидностями коммуникационного воздействия, геобрендинг как социально-коммуникационная технология также может рассматриваться как «мягкая сила», т. е. как инструмент публичной дипломатии, активно используемый в настоящее время в конкурентной борьбе за расширение влияния территории, в частности информационного. Украинский исследователь в области коммуникативных технологий Г. Г. Почепцов относит геобрендинг к «мягким» коммуникационным технологиям. Примерами реализации первого вида воздействия, которое доминирует в геобрендинговых коммуникациях, является результатом открытости и прозрачности коммуникационной поведения субъектов геобрендинга, а именно: пресс-конференций, брифингов, круглых столов, других форм общественного обсуждения с привлечением широких групп общественности, где в основе мотивации к выбору определенных форматов поведения и формирование системы убеждений и ценностей лежит аргументирование на основе фактов [19].

Осуществленный анализ дал основания сформулировать такие особенности геобрендинговых коммуникаций, как стратегичность; процессуальность; длительность и повторяемость; системность и учет потребностей всех групп стейкхолдеров; многоканальность; диалогичность и полилогичность; прикладной характер; детерминированность геополитическими процессами, условиями и тенденциями общественно-экономического развития территории; таргетированность коммуникативной политики терри-

ториального брендинга; убедительно-побудительная направленность; интегрированность.

Среди составляющих брендинга территории как социально-коммуникационной технологии можно выделить следующие элементы: цель, задачи, стейкхолдеры, стратегия позиционирования бренда и ее принципы, коммуникационные каналы и инструменты.

Таким образом, брендинг эволюционировал от успешной маркетинговой технологии к комплексной многоплановой разновекторной коммуникационной системе, влияющей на общественные процессы.

Коммуникационная составляющая объединяет все существующие подходы к определению бренда. Это позволяет понимать его цели и содержание по-разному, в зависимости от сферы деятельности (в т. ч. и в туризме). Коммуникационный инструментарий является их «транслятором».

Библиографические ссылки

1. *Anholt S.* Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and region / NY: Palgrave Macmillan. 2007. 147 p.
2. Роль брендинга городов в эпоху перемен / под общей ред. О. И. Соскина. Киев: Ин-т трансформации об-ва, 2012. 112 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://book4you.org/book/3250239/ff339f?signAll=1&ts=2100> (дата обращения: 12.12.2022).
3. *Тульчинский Г. Л.* Региональный брендинг и культурно-историческая память // Диалоги о культуре и искусстве: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. Перм. гос. акад. искусства и культуры. Пермь. 2014. С. 11–18 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25487391&pff=1> (дата обращения: 12.12.2022).
4. *Комова М. В.* Пріоритети трансформаційної моделі розвитку соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій: наук. журнал. Київ. 2012. Т. 8. С. 46–49.
5. *Кукина Е. Н.* Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия Волгоград. гос. техн. ун-та. 2011. № 4(77). С. 204–209 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17038553_49203011.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
6. *Старостова Л. Э.* Геобрендинг как прагматико-символическое основание регионального единения // Проблемы укрепления единства российской нации: материалы Всерос. науч.-практ. форума с участием зарубежных ученых «Проблемы укрепления и поддержания гражданского единения в регионе: философско-культурологические, искусствоведческие и религиоведческие аспекты». Пермь, 17–19 сентября 2014 г.: в 2-х ч. Пермь. 2014. Ч. 1. С. 149–155 [Электронный ресурс]. URL: https://elar.ufu.ru/bitstream/10995/30782/1/puerm_01_2014_starostova.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
7. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы Первой Всерос. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 1 дек. 2014 г. / под ред. д-ра филол.

- наук, проф. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 158 с. [Электронный ресурс]. URL: https://vuzdoc.org/221743/-/brending_kak_kommunikativnaya_tehnologiya_xxi_veka_materialy_pervoy_vserossiyskoy_nauchno-prakticheskoy (дата обращения: 12.12.2022).
8. *Володина Л. В.* Геобрендинг как репутационная технология // *Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Санкт-Петербург, 25–26 февраля 2016 г.* / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т, 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25628757_68852059.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
 9. *Панина Е. А., Дунаевская Е. А.* Брендинг как технология. гос. технологич. ун-та. 2012. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-tehnologiya-sozdaniya-imidzha-regiona-na-primere-respubliki-adygeya> (дата обращения: 12.12.2022).
 10. *Грабовенко І. С.* Лінгвістична експлікація бренду в політичному дискурсе // *Наук. часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Сер. 8. Філол. науки (мовознавство і літературознавство)*. 2013. Вип. 5. С. 41–47 [Электронный ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_8_2013_5_8 (дата обращения: 12.12.2022).
 11. *Аакер Д., Йохимитайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. 380 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://lib.domains/?redirectUrl=/book/2601757/b8f888> (дата обращения: 12.12.2022).
 12. *Фаткулина М. И.* Брендинг как фактор формирования конкурентных преимуществ // *Актуальные вопросы науки и техники: Студенческая междунар. науч.-практ. конф., Воронеж, 18 июня 2014 г.* / под ред. А. А. Платонова, О. А. Калачевой, С. А. Прицеповой. Воронеж: ФГБОУ высшего профессионального образования Москов. гос. ун-т путей сообщения. Воронежский филиал, 2014. С. 377–381 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26406832_62269875.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
 13. *Бетехтина А. В.* Брендинг монопрофильных и «закрытых» городов: особенности и возможности // *Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф., Екатеринбург, 30.03.2012–06.04.2012 г.* / отв. ред. А. М. Бритвин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 8–13.
 14. *Кузьменкова М. А.* Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) // *Медиаскоп*. 2016. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2184> (дата обращения: 12.12.2022).
 15. *Ахатова Б., Павленко К.* Геобрендинг: путь от продвижения территорий к национальному бренду. Опыт Казахстана. Казахстан // *Спектр*. 2016. № 4 (78). С. 7–23 [Электронный ресурс]. URL: <http://rmebrk.kz/journals/5605/75067.pdf> (дата доступа: 12.12.2022).
 16. *Березенко В.* Бренд-коммуникации в ракурсе современных научных концепций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocs->

- files/2014/10/21/berezenko_v._v._g._zaporozhe_ukraina_brend-kommunikacii_v_rakurse_sovremennyh_nauchnyh_koncepciy.doc (дата обращения: 12.12.2022).
17. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: науч.-метод. подходы и практики: монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко; Южный филиал Российского науч.-исслед. ин-та культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева. М.: Ин-т Наследия, 2020. 114 с. [Электронный ресурс]. URL: https://heritage-institute.ru/wp-content/uploads/2020/03/Этнокультурное_брендинг_территорий.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
 18. *Чічановський А., Стариш О.* Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ: Грамота, 2010. 568 с.
 19. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / М.: Рефл-бук: Ваклер, 1999. 348 с. [Электронный ресурс]. URL: https://fir.bsu.by/images/departments/dcs/dcs-materials/Studmed.ru_pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka_bae23d629ff1.pdf (дата обращения: 12.12.2022).