

Теоретический обзор современных моделей территориального брендинга

Научный руководитель – Иванова Юлия Павловна

Мамедова Гёнюль Эляр Кызы

Студент (магистр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Уральский гуманитарный институт, Екатеринбург, Россия
E-mail: tamedovagenjul@gmail.com

В настоящее время конкуренция территорий за ресурсы усиливается, что связано с растущей глобализацией, которая фактически создаёт рынок территорий. Концепция рынка территорий предполагает, что каждая территориальная единица создаёт предложение, а потребители выбирают территорию, которая соответствует их потребностям. В сложившихся конкурентных условиях брендинг территории становится одним из наиболее популярных и эффективных инструментов территориального маркетинга. «Брендинг — это процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда территории» [Визгалов Д.].

На сегодняшний день в научной среде существует различные подходы к оцениванию и выстраиванию территориального бренда. В данной работе сделан обзор на современные зарубежные модели территориального брендинга.

Наиболее известной моделью является модель С. Анхольта - «Шестиугольник С. Анхольта». Автор включает шесть значимых компонентов: туризм, экспорт, население, внешняя и внутренняя политика, культура и традиции, инвестиции и иммиграция [Anholt S.].

В свою очередь Л. Цай, один из известных теоретиков туристической дестинации, предлагает модель, в которой брендинг представлен как рекурсивный процесс, формирующийся за счет сочетания элементов бренда, идентичности бренда и имиджа бренда [Cai L. A.].

Особый интерес представляет работа Х. Гаджотти, П.К. Чэнг и О. Юнак, которые разработали модель бренд - менеджмента города. Данная модель состоит из четырех этапов: «что мы есть сейчас», «какие наши варианты», «кем мы хотим стать», «что нам нужно делать» [Gaggiotti H., Low Kim Cheng, P. & Yunak, O.].

Модель коммуникации городского имиджа М. Каваратзиса, ставит целью развития бренда территории не только для улучшения экономических показателей, но прежде всего для улучшения качества жизни местных жителей. Так, автор говорит, что бренд территории передается через три различных типа коммуникации: первичная (ландшафт, инфраструктура, организационно-административные структура, «поведение»), вторичная (целенаправленная коммуникация через маркетинговые стратегии) и третичная («сарафанное радио» через СМИ) [Kavaratzis M.].

Выше предложенные модели рассматривают различные аспекты брендинга территории, при этом, не рассматривая комплексный подход к бренду территории. Именно с этой целью С. Ханна и Дж. Роули предложили интегрированную модель стратегического территориального бренд - менеджмента [Hanna S. & Rowley J.].

В своей модели авторы учитывают следующие компоненты: оценка бренда, вовлечение заинтересованных лиц, инфраструктура, имидж бренда, архитектура управления, идентичность бренда, «молва» и опыт.

Проанализировав модели территориального брендинга, делаем вывод, что модель стратегического территориального бренд - менеджмента С. Ханны и Дж. Роули является наиболее целостной моделью, базой которой составляют работа в области брендинга, маркетинговых коммуникаций, регенерации и туризма, что позволяет учитывать все составляющие процесса брендинга территории.

Источники и литература

- 1) Визгалов Д. Брендинг города / Москва: Институт экономики города, 2011. – 164 с.
Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century // Journal of Brand Management. 2007. P. 395–406
Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. 2002. P. 720–742.
Gaggiotti H., Low Kim Cheng, P. & Yunak, O. City brand management (CBM): The case of Kazakhstan // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. P. 115–123.
Hanna S. & Rowley J. Towards a Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2011. P. 458–476.
Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. 2004. P. 58–73.