

МЕТОДИКА ПОДБОРА БАЗОВОГО АРХЕТИПА БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Хлебникова С.А.

Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Евразийский открытый институт», Москва, Россия (119501, Москва, ул. Нежинская, д. 9, корп.1), e-mail: Skhlebnikova@mail.ru

В статье предложена методика подбора базового архетипа территориального бренда. Использование архетипов, описанных К.Г. Юнгом, а также М. Марк и К. Пирсон, в практике территориального брендинга, с точки зрения автора, позволяет добиваться сильных и устойчивых позиций территориальных брендов в глазах различных целевых аудиторий. Одно из отличий территории как объекта брендинга от товаров или услуг заключается в том, что у территории, как правило, еще до начала сознательной работы над ее брендом уже есть сложившийся базовый архетип, игнорировать который означало бы сознательный отказ от преемственности и последовательности в изложении транслируемой позиции территориального бренда. На базе авторской классификации архетипов брендов территорий, выявляющей четыре группы - архетипы столиц и центров; архетипы провинциальных городов; архетипы «знаковых мест» и архетипы «покоряемых территорий» - в статье предложена блок-схема в виде вопросов и бинарных оппозиций «да-нет», позволяющая выявить базовый архетип бренда.

Ключевые слова: брендинг территории, архетип, позиционирование, брендинг

THE METHODOLOGY OF SELECTION THE BASE ARCHETYPE OF THE TERRITORIAL BRANDS

Khlebnikova S.A.

Eurasian Open Institute, Moscow, Russia (119501, Moscow, Nezhinskaya street, 9/1, e-mail: Skhlebnikova@mail.ru

A methodic of selecting a base archetype of territorial brand proposed in the article. Using the archetypes described by K. Jung and M. Mark and K. Pearson in practice of regional branding, from the point of view of the author, allows us to achieve strong and sustainable position in the eyes of regional brands for different target audiences. One of the differences between the territory as an branding object from goods or services is that the territory is usually (before the branding activity) has formed a base archetype already, and ignoring of it is a conscious rejection of continuity and consistency in the presentation of the position of territorial brand. On the basis of the author's classification of archetypes of territories brands detecting four groups – archetypes of capitals and centers; archetypes of provincial cities; archetypes of "iconic locations" and archetypes of "conquering territories" – in the article proposed a diagram in the form of questions and binary oppositions "yes - no" allowing to identify the basic archetype of brand.

Keywords: territory branding, archetype, proposition, market positioning, branding, the methodology of selection the base brands archetype.

Целенаправленным брендингом территорий в России занимаются сравнительно недавно. Широко обсуждаются не только конкретные примеры создания брендов российских городов и регионов, но и сама возможность отнести к территории как объекту брендинга и шире – объекту маркетинговой деятельности. До сих пор нет однозначного понимания того, как должны трактоваться в территориальном брендинге вопросы, связанные с оценкой стоимости или распространением бренда. Вместе с тем, безусловно, как и бренды товаров, услуг или персоналий, территориальный бренд в первую очередь должен служить созданию желаемого образа территории и повышать ее привлекательность в глазах целевых аудиторий. Многие инструменты и приемы, используемые для достижения этой цели, являются традиционными (выбор атрибутов бренда: логотипов, марочных эмблем и другой

визуальной, а также аудиальной эйдетики, event-маркетинг и т.п.). Но вместе с тем, с нашей точки зрения, существенным для понимания природы территориального бренда является и то, что редкая территория (поселение, город, регион и пр.) может обрести бренд, созданный «с нуля» под те задачи, которая поставлены перед командой разработчиков. Для того чтобы территория обрела в бренде идентичность, с которой стейкхолдеры смогут себя отождествлять, территориальный бренд должен не просто нести в себе яркую привлекательную идею, он, прежде всего, должен вызывать доверие. Суть бренда, основные идеи его коммуникации, позиция относительно других территорий должны опираться на данные анализа накопленных данной территорией исторических, географических, культурных ассоциаций, информации о традиционно развивающихся отраслях экономики и особенностях экономического поведения (например, регионы-доноры и регионы-реципиенты) и статусе территории (столица, город-миллионер, малый город и т.п.).

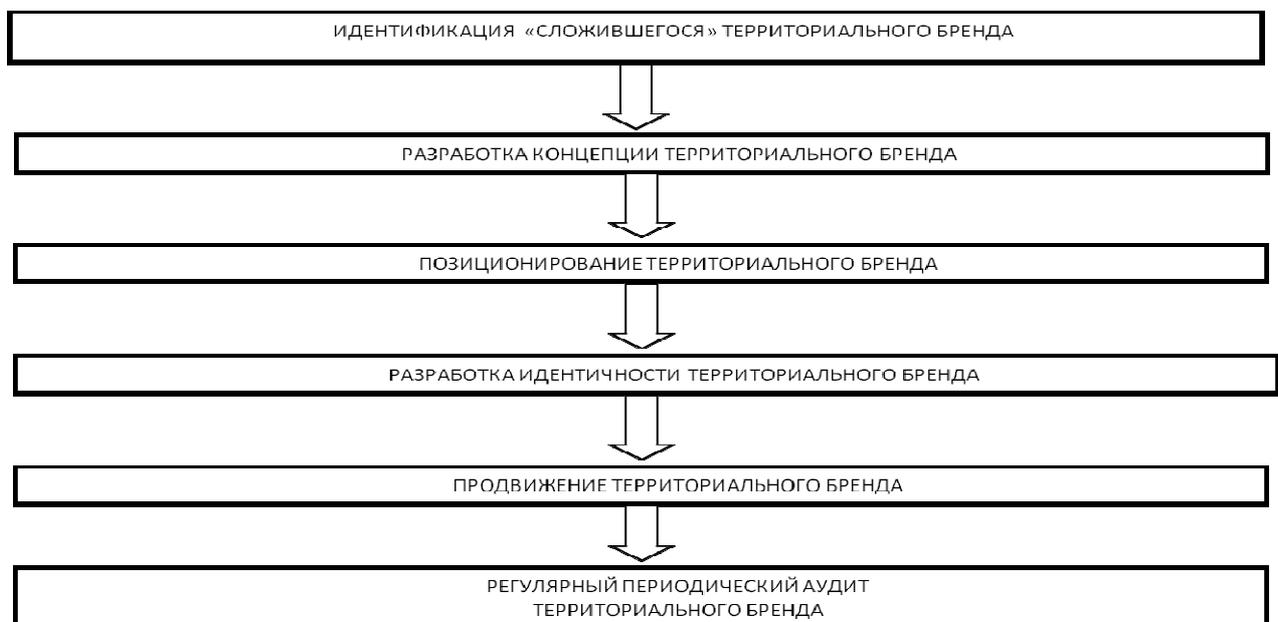
Подобный подход позволяет описать уже сложившийся бренд данной территории или сконструировать его в соответствии с потребностями целевых аудиторий бренда, при условии правильного определения базового архетипа данной территории. По сути, мы крайне редко можем говорить о «создании» территориального бренда, употребляя это слова в прямом значении. Скорее, речь может идти об «идентификации» уже сложившегося территориального бренда, который может быть либо развит с помощью средств бренд-менеджмента, либо скорректирован. Это прямое следствие из определения территориального бренда, данного И.С. Вазениной, как «совокупности уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известных, получивших общественное признание и пользующихся стабильным спросом потребителей данной территории» [2, 20].

Практика российского территориального брендинга доказывает справедливость данного утверждения. Так, в числе самых известных удачных проектов в данной области «Урюпинск – столица Российской провинции» и «Добрянка – столица доброты». Разработчики опирались на прочные стереотипы стейкхолдеров и создали убедительные бренды. Вместе с тем попытки позиционировать Пермь как «культурную столицу России», несмотря на масштабные усилия и инвестиции в данный бренд, не были восприняты россиянами. Так, Яндекс до сих пор на запрос «культурная столица России» выдает в основном ответы, отсылающие к Санкт-Петербургу [5, 186]. Наиболее авторитетные исследователи практики применения архетипов Юнга в маркетинговых целях, авторы книги «Герой и бунтарь» М. Марк и К. Пирсон подчеркивают, что «архетип выражает хранящийся в коллективном бессознательном устойчивый образ, несущий в себе типичные свойства большой группы

людей, соответствующий сформулированному для данной территории Видению и Миссии» [4]. М. Марк и К.С. Пирсон описали двенадцать архетипов, которые автором данной статьи были адаптированы под потребности территориального брендинга, с уточнением сущностных характеристик каждого архетипа и примерами территорий, для которых данные архетипы уже используются или могут быть использованы. Также автор предложила иначе сгруппировать базовые архетипы, предложив четыре группы: архетипы провинциальных городов; архетипы столиц и центров; архетипы «знаковых мест» (достопримечательностей) и архетипы «покоряемых территорий» [5, 185].

Каким же образом может быть выбран архетип, подходящий для конкретной территории? Отвечая на этот вопрос, необходимо в первую очередь понять, на каком этапе работы над брендом следует определиться с базовым территориальным архетипом.

Многочисленные проекты в области разработки территориальных брендов призваны решить различные задачи, ориентированы на различные целевые аудитории и реализуются на объектах, существенно отличающихся друг от друга социальными, климатическими, экономическими условиями, а также культурной средой и историческим прошлым. Вместе с тем, на наш взгляд, сам процесс разработки территориального бренда может быть унифицирован как последовательность ряда этапов, составной частью которой является методика выявления базового архетипа территории. Процесс разработки территориального бренда отражен на рис. 1. Каждый этап включает в себя нескольких стадий, которые мы опишем подробно только для первых двух этапов.



Итак, этап «Идентификация «сложившегося территориального бренда» состоит из пяти стадий.

1.1. Определение базовых ценностей бренда может быть осуществлено с помощью таких инструментов как шкала ценностей Рокича, опросы, фокус-интервью и другими методами, применяющимися в маркетинговых исследованиях. Желательно использование ряда методов, так, например, в рамках фокус-группы может быть предложено применение методики Рокича. Полученные в результате инструментальные ценности включаются в вопросы, предложенные в анкете для количественного исследования для дальнейшего сбора информации в ходе стандартного личного опроса или опроса методом «омнибус».

1.2. Определение ключевых компетенций территории также может быть первоначально определено во время проведения фокус-группы, а затем проверено посредством опроса. Ключевые компетенции – это то, чем данная территория славится, отвечая на вопрос «что мы умеем делать лучше всего». Примеры: оксфордское и кембриджское образование, алма-тинские яблоки, тульские пряники, вологодское масло и кружева, уфимские рок-музыканты, норильский никель, волжские автозавод, Чусовской металлургический завод и так далее. Таким образом, ключевая компетенция может проявиться как «желанное место происхождения» товара или услуги, место расположения крупного (градообразующего) предприятия (особенно актуально это для моно-городов) или родина успешных специалистов или экспертов в какой-либо области.

1.3. Определение круга значимых персонажей и символов бренда. Определение круга значимых персонажей и символов бренда. Интерес жителей и администраций различного уровня к знаменным уроженцам и жителям гордость своей причастностью к известной личности – явление очень древнее, но по-прежнему распространенное. Прослеживается и определенная зависимость: чем менее известна данная территория какими-либо иными аспектами, тем больше вероятность, что при наличии широко известного земляка этот факт внесет свой вклад в современный проект по разработке территориального бренда (один из последних примеров – разработка бренда Тульской области и образ Льва Толстого, «простого» и «гениального»). Можно даже найти примеры того, как личность такого земляка становилась «брендообразующей» для территории (Пушкин для Михайловского или Репин для Репино (бывшая Куоккала)).

1.4. Определение круга ассоциаций бренда. На данном этапе разработчики должны фиксировать ВСЕ ассоциации, которые есть у бренда, в том числе исторические (Бородино как место решающего сражения в Отечественной войне 1812г.), литературные (Париж как «праздник, который всегда с тобой»), кинематографические (Новая Зеландия как «Средиземье»), сенсорные (запах кофе в Вене), погодно-климатические (туман в Лондоне, дождь в Санкт-Петербурге) и т.п.

Блок-схема организована на основе авторской классификации территориальных брендов [6, 185]. Для выявления сложившегося базового архетипа территории следует продвигаться по предлагаемым вопросам от раздела А, последовательно отвечая «да» или «нет», пока не будет идентифицирован тот или иной из двенадцати архетипов.

Блок А позволяет выявить принадлежность архетипа данной территории к группе «Архетипов столиц/центров», под которыми подразумеваются как административные столицы (государств, республик), так и финансовые, банковские, политические и культурные центры. В случае если принадлежность к группе выявлена, дальнейшие вопросы позволяют выбрать один из конкретных архетипов данной группы: Правителя, Шута или Мудреца.

Блок Б определяет отношение архетипа к группе «архетипов знаковых мест»: Герой, Любовник и Маг. Положительный ответ на вопрос о героическом прошлом предполагает, что перед нами, например, «город-герой» или «город воинской славы». Но даже если данный населенный пункт не отмечен подобной честью, его история может быть связана с героической обороной, сражениями или местом проживания людей, известных своей доблестью. Романтичными места делают воспевшие их поэты или соответствующий фольклор. Так, например, произошло с крупнейшим курортом Черногории городом Будва, имя которому дало заклинание «будут два, как один» из легенды о местных влюбленных Марко и Елене, которые расстались с жизнью, но сохранили свою любовь, превратившись в двух неразлучных рыб. Узкие улочки, художественные галереи, старинная крепость, средневековый городок сегодня успешно развивается как привлекающее многочисленных туристов место летнего пляжного отдыха, а две стилизованные рыбы, плывущие друг к другу – один из атрибутов бренда Будвы.

Блок В выявляет принадлежность к группе архетипов провинциальных городов. Применительно к российским условиям «относительно близко от центра» – это Европейская часть страны. В данной группе оказываются архетипы Славного малого, Простодушного и Заботливого. Ориентированные «внутри» территории, как правило, могут рассчитывать только на собственные ресурсы, поэтому стремятся сохранить то, что имеют, включая и человеческие ресурсы, это по большей части малые российские города, одной из основных проблем которых является центробежный отток трудоспособного населения в города-миллионеры и города федерального значения. Соответственно, ориентированные «вовне» территории, которые понимают и принимают свою роль «ресурсных доноров» [1, 7], – это экономические развитые крупнейшие города и города-миллионеры, снабжающие другие территории-«реципиенты» продуктами или другим сырьем или мощными финансовыми

отчислениями (в том числе налогами), а также берущие на себя роль «здравниц» региона или страны.

Блок Г объединяет архетипы «покоренных территорий». Применительно к российским условиям «недавно» освоенными можно считать территории, которые осваивались в связи с необходимостью освоения залежей полезных ископаемых, целинных земель, строительству крупных магистралей и т.п. Под «покорением» понимается не столько политический контекст, сколько необходимость преодоления суровых климатических и иных природных условий (Урал, Сибирь, районы Севера). «Новыми» в рамках данной методики предлагается считать территории, масштабно заселяемые менее 50 лет назад. Под «современными принципами» подразумеваются градостроительные, коммунальные, транспортные и иные технологии, позволяющие делать жизнь населяющих их людей более комфортной и осмысленной, максимально сохраняя при этом природу.

Блок Д, таким образом, представлен для корректности построения всей блок-схемы. В случае если базовый территориальный архетип так и не выявлен, он запускает новый цикл отбора.

Список литературы

1. Абрамов Г.А. Центры развития и ресурсные доноры в региональном воспроизводстве: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.01 / С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, СПб, 2003.
2. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. – 2011. - № 3. – С. 18-23
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002.
4. Марк М Пирсон К.С. Герой и бунтарь. – М-СПб: Питер, 2005
5. Хлебникова С.А. Использование архетипов К.-Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов // Фундаментальные исследования. – 2013. - № 10-1. – С. 184-187.

Рецензенты:

Новиков А.А., д.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и финансов Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования «Евразийский открытый институт», г. Москва.

Городнова Н.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры «Государственные и муниципальные финансы», Высшая школа экономики и менеджмента Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург.