

## ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИРОВАНИЯ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Колодий Н.А., Родионова Е.В.

*ГОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», Институт социально-гуманитарных технологий, кафедра культурологии и социальной коммуникации, г. Томск, Россия (634050, пр. Ленина, 30), e-mail: eva@tpu.ru*

Рассмотрен брендинг территорий – как инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов. Исследованы паттерны информационного потребления в молодежной среде, изучены предпочтения, привычки, сложившиеся стереотипы. Изучены инструменты презентации регионов. В частности, один из современных трендов – So-L0-Mo маркетинг, когда потенциал социальных сетей (So) становится на службу многочисленным локальным традиционным бизнесам (Lo) благодаря тому, что пользователи интернета стали мобильными (Mo). Также изучены возможности таргетированной информации для управления процессом выбора места учебы молодежи. Выявлены законы «символической составляющей» брендинга территорий, а именно, чем более престижный товар: 1) тем большую долю в его цене составляет образ; 2) тем большее число экономических ниш он может занять; 3) тем сильнее образ управляет не только ценой, но и системой спроса и предложения.

Ключевые слова: брендинг территорий, So-L0-Mo маркетинг, факторы брендинга территорий, таргетированная информация.

## BRANDING TECHNOLOGY AS A WAY OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

Kolodiy N.A., Rodionova E.V.

*Federal State-Funded Educational Institution of Higher Vocational Education "National Research Tomsk polytechnic university", Tomsk, Russia (634050, Tomsk, Lenin avenue,30), e-mail: eva@tpu.ru*

City branding is considered as a tool of retaining and attracting residents, visitor and investors. Patterns of information consumption among young people are investigated; preferences, habits, stereotypes are studied. Presentation tools of regions are examined. The special attention is paid to one of the latest trends, So-L0-Mo Marketing, when the potential of social networking (So) is becoming the service of numerous local traditional businesses (Lo) due to the fact that Internet users have become mobile (Mo). Also, the opportunities of targeted information for managing the process of the place choosing for studying by young people are investigated. The laws of "symbolic component" of city branding are revealed, and in particular, the more prestigious a product is 1) the larger the share of its image in its price; 2) the larger the number of economic niches it may take; 3) the stronger the image controls not only the price but also the system of supply and demand.

Keywords: city branding, So-L0-Mo Marketing, city branding factors, targeted information.

Отдельный вид брендинга, набирающий популярность в последние несколько лет, носит название территориальный брендинг или по-другому – брендинг территорий. Одно из определений, которое предложил в своей книге с одноимённым названием Кейт Динни, звучит следующим образом: «брендинг территорий – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов» [2, с.56]. Саймон Анхольт и Кейт Динни, ведущие специалисты в области брендинга территорий, отмечают, что этот процесс значительно сложнее, чем брендинг продукта или услуги. В частности, Анхольт отмечает, что брендинг территорий «связан с самыми сложными философскими вопросами, какие только возникали у человека: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом психологии толпы, с загадками

национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей, а также многими другими» [1].

Попробуем посмотреть на феномен формирования бренда одного из старинных сибирских городов – Томска, исходя из этих исследовательских позиций. Как центр образования, науки, культуры, Томск развивается энергично и последовательно. По-прежнему каждый пятый житель города – студент. По-прежнему 6 университетов (два из которых вошли в топ-15 университетов России, имеющих свои дорожные карты развития и повышения конкурентоспособности в мировом образовательном пространстве) репрезентируют основной тренд развития города, являясь центром притяжения для российских и нероссийских абитуриентов. Образование для Томска гораздо более существенный ресурс, чем, например, промышленность. Кроме того, он весь еще и сконцентрирован практически в центре города. Фактически центр Томска – это большой кампус. Вся система томских вузов может быть представлена в рамках единого бренда.

В 2013 году Томск стал абсолютным лидером по числу иногородних студентов. Такие итоги подвело Минобрнауки РФ. По данным ведомства, 59,2 % поступивших в томские вузы – приезжие из других городов и стран. Сибирский город оставил позади города-миллионники, в том числе Москву. Студент – это маленький инвестор. Томская область планирует в ближайшие годы увеличить количество иностранных студентов с 6 тысяч до 60 тысяч.

Иностранные эксперты в области туризма отмечают тот факт, что «достопримечательностью» могут стать даже студенты, которых в Томске очень много. Это придает городу особую специфику и атмосферу. Это невероятно, потому что вся Европа стареет, и поэтому даже студентов, молодых людей можно сделать брендом, можно подойти к этому как бизнесу.

Задачи создания полноценных университетов с устойчивыми симметричными потоками академической мобильности не могут быть решены, пока усилия университетов, региональных властей, журналистов не будут объединены; и пока не будут реально использоваться современные информационно-коммуникативные технологии брендинга и взаимодействия с потенциальными целевыми аудиториями университетов.

В сфере выбора университета для получения образования важным инструментом для выбора становятся ИСТ (информационные коммуникационные технологии). Они играют важную роль в борьбе с исторической и почти естественной информационной асимметрией. Чтобы бы быть эффективной, система ИСТ должна быть гибкой, широко распространённой и использоваться на скоординированной основе. Как дестинцию выбирают с учётом всего многообразия предложений, так и будущее место учёбы, вуз выбирают, опираясь на

информацию о полноте предложений и персонализацию в оказании услуг. Решение и выбор осуществляются очень быстро, если инструменты презентации многообразия предложений доступны и просты в использовании [8].

К таким инструментам можно отнести технологию So-L0-Mo маркетинга. So-L0-Mo – это одновременно и формула самоидентификации для очередного поколения онлайн-сервисов, и обозначение нового этапа развития Интернет-индустрии. Этапа, на котором потенциал социальных сетей (So) становится на службу многочисленным локальным традиционным бизнесам (L0) благодаря тому, что пользователи интернета стали мобильными (Mo). Сегодня на стыке социального, локального и мобильного создаются целые сообщества нового формата, благодаря чему открываются новые перспективные возможности. Тренд основывается на новом крупнейшем сдвиге в информационном и потребительском поведении за последнее десятилетие, когда потребитель руководствуется своим гаджетом при любом выборе, ориентируясь на контекстную информацию, свои социальные и мобильные предпочтения [4]. Такая реклама не только работает эффективней, но ещё и очень естественно вписывается в текущий момент: она актуальна только для данного человека, оказавшегося в данном месте и данное время. Это и есть главное ценное свойство концепции SoLoMo. Именно его используют Foursquare, виртуальный дисконт-брокер ShopKick, социально-мобильно-локальная рекламная система ValuText.

Центральную проблему исследования можно сформулировать в вопросе: как максимально использовать возможности, открывающиеся на стыке социального (So), локального (L0) и мобильного (Mo) маркетинга, для формирования бренда Томска как города-университета?

Задачи исследования:

- Исследование паттернов информационного потребления в молодёжной среде, изучение предпочтений, привычек, сложившихся стереотипов.
- Разработка технологий создания карт современных практик медиапотребления.
- Исследование возможностей таргетированной информации для управления процессом выбора места учебы.

Эпоха традиционных СМИ заканчивается («массовая информация» уходит в прошлое). Все данные подвергаются фильтрации и таргетированию. Даже та информация, которая относится «ко всем», требует сегодня индивидуализированной подачи потребителю.

По мере дробления и усложнения социальной структуры, медиа становятся всё более «нишевыми». Дальнейшее их будущее предполагает быть не столько за счёт существования информационных гигантов (crowd-oriented), сколько за счёт существования камерных и

специализированных «клубов» (person-oriented), которые создаются капсулами от 1 до 10 человек, и, соответственно, куда менее затратны, чем их предшественники из прошлого.

Камерность производит более личностную коммуникацию между медиа и его аудиторией. Вместо существующей ориентации на «больше посетителей и лайков» возникают ориентации, требующие приспособить контент для различных аудиторий. Производители новых медиа ищут меньшую, но более лояльную аудиторию «своих потребителей». При этом 200 вовлечённых соучастников будут цениться больше, чем 20 тысяч пассивных наблюдателей.

Закономерно, что медиа в дальнейшем будут всё более децентрализованными. Каждое из них будет не продуктом, а, скорее, брэндом, своего рода «зонтом», под которым создаются множества аккаунтов в социальных сетях, файлов, пользовательских приложений и прочего рода самостоятельных единиц контента, рассылаемых в разные точки глобальной сети.

Очевидно, что и дизайн медиа будет уходить от визуальности к функциональности; будут проектироваться порядки и диалоги вместо форм; в сущности же они будут являться прозрачными структурами (хороший дизайн предлагает не эстетику, а коммуникацию).

В итоге, пользователи просматривают информацию в глобальной сети не через индивидуальные дизайны, а сквозь универсальные интерфейсы социальных сервисов, которые абсорбируют и объединяют информацию из разных источников в «ленты» и «таймлайны».

В будущем, как представляется, всё меньше будет сайтов, вместо них будут существовать «облачные» базы данных, подключаемые к тому или иному пользовательскому интерфейсу. Вместо того чтобы заходить на сайты и сталкиваться с одной определённой и неизменной визуальной реальностью, которую навязывает поставщик контента, человек будет сам выбирать, сквозь какой интерфейс ему просматривать информацию в глобальной сети. Дизайнеры будут продавать интерфейсы не производителям контента, а его пользователям.

Современный пользователь всё чаще потребляет информацию через смартфон и планшет. Таким образом, развивать сегодня нужно не сайты, а мобильные приложения и аккаунты в mobile-friendly-сетях. Это подразумевает отсутствие нагромождения информации в одном месте и массовое рассредоточение её с помощью «облачных» технологий.

Передовые форматы рекламы сейчас – разворачивающиеся (expandable) и межстраничные (interstitial) баннеры, основанные на технологии rich-media. Но в ближайшем и отдалённом будущем будут набирать обороты мобильная видео-реклама, а также реклама,

органично вписывающаяся в контент мобильных приложений или мобильных сайтов. Ведущие научные центры исследуют эти процессы именно в таком ключе [5-7].

Наращивание «внешнего интерфейса» – продвижение в интернете и СМИ является доминирующей стратегией социальных технологов, занимающихся брендингом Томска.

Правилами успеха на рынке и конкурентоспособности становятся сегодня законы «символической составляющей»:

1) Чем более престижным, уникальным и культурно-специфичным является товар или услуга, тем большую долю в его цене составляет образ, тем выгоднее такой товар производить.

2) Чем большую долю в цене товара составляет образ, тем большее число экономических ниш он может обеспечить, поскольку любая вариация образа дает нам новый товар. Место одного стандартизированного продукта занимает множество его культурно-специфичных вариаций, порождая многообразие экономических ниш.

3) Итак, на первый план выходят так называемые «мягкие факторы» привлекательности. Образы и символы управляют не только ценой, но и всей системой спроса и предложения, включая международный обмен. Тот, кто побеждает в этой конкуренции, получает основную прибыль от «символической добавки» в цене, обеспечиваемой имиджем, и заставляет других заниматься малорентабельным производством «материальной составляющей» для своих брендов.

Явно непопулярными в молодёжной среде являются образ Томска как «Сибирских Афин». Большая часть молодёжи не считает всё семантическое многообразие, заключённое в имени «Афины». В первую очередь у них возникают ассоциации, связанные с древностью, с началом цивилизации, культуры, образования, но не с развитием, динамикой, прогрессом.

Стратегия формирования бренда «умного города» также представляется снобистской, не релевантной современным жизненным практикам студенческого города. Технологии, используемые для брендинга, также оцениваются как традиционные, не учитывающие предпочтения в коммуникациях молодёжи. Об этом свидетельствуют исследования, проведённые студентами Томского политехнического университета направления «Реклама и связи с общественностью» [3]. Поэтому наиболее адекватным представляется формирование бренда города-университета с активным использованием технологии So-L0-Mo маркетинга.

### **Список литературы**

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-образ, 2004. 272с.

2. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фребер, 2013. 336 с.
3. Колодий Н.А., Ланкин В.Г., Тихонова Г.Ю., Чухно Т.А. Символический капитал города: глазами религиозных деятелей // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме: сборник научных трудов VI Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых учёных. Томск: ТПУ, 2013. С.40-45.
4. Котлер Ф., Асплунд К и др. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. 321с.
5. Beldona, S., Morrison, A.M., & O’Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis //Tourism Management, 26, 2005, pp.561-570.
6. Bonn M.A., Furr, L.H., & Susskind, A.M. (1998). Using the Internet as a pleasure travel planning tool: an examination of the socio-demographic and behavioural characteristics among Internet users and non-users // Journal of Hospitality and Tourism Research, 22(3), pp. 303-317.
7. Lee, Y.H. & Lim, E.A.C. (2010). When good cheer goes unrequited: how emotional receptivity affects evaluation of expressed emotion // Journal of Marketing Research, XLVII, pp. 1151-1161.
8. The European Tourism Market, its structure and the role of icts // URL.: [http://www.tourismlink.eu/wp-content/uploads/2012/07/TOURISMLink\\_MktReport.pdf](http://www.tourismlink.eu/wp-content/uploads/2012/07/TOURISMLink_MktReport.pdf) (дата обращения – 10 мая 2014).

**Рецензенты:**

Лукьянова Н.А., д.ф.н., профессор, зав. кафедрой социологии, психологии и права Института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского Томского политехнического университета, г. Томск;

Лойко О.Т., д.ф.н., профессор кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского Томского политехнического университета, г. Томск.