

ВЫЗОВЫ ДЛЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Луценко Ю.В.^{1,2}

¹НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», Санкт-Петербург, Россия (192236, г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15),

²ЦНТИ «Прогресс», (199004, г. Санкт-Петербург, Средний пр. В.О., д. 36/40), e-mail: julie1903@mail.ru

В работе продемонстрированы два вызова, с которыми приходится сталкиваться разработчикам территориальных брендов. Первый из вызовов носит глобальный характер, т.к. технология «окна Овертона» используется, скорее, для информационных войн и дестабилизации общества, но может быть использована и на локальном уровне. Второй вызов – это специфика современных поколений. Новые поколения порождают новые экономические классы, которые являются основными потребителями и носителями территориальных брендов, поэтому сити-менеджерам приходится усовершенствовать старый инструментарий и выработать новый – для более эффективной работы с жителями территорий.

Ключевые слова: территориальный брендинг, городской бренд, креативный класс, окно Овертона, поколения X, Y, Z.

THE PLACE BRANDING'S CHALLENGES

Lutsenko Y.V.^{1,2}

¹Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, St-Petersburg, Russia (192236, St-Petersburg, Fuchika Str., 15)

²CNTI "Progress" (199004, St-Petersburg Sredniy prospect V.O., 36/40), e-mail: julie1903@mail.ru

The article is written about two challenges which are faces the place branding. The first challenge has a global form, because the "Overton's window" often uses in the information wars and for society's destabilization. But it can be used on the local level. The second challenge is dedicated to the specificity of the modern generations. New generations generates new economy classes, which are the main consumers and carriers of the place branding conceptions. That's why city-managers should improve the old tools and create new one for the more effective impact on the target audiences.

Keywords: place branding, city brand, creative class, Overton's Window, generations X, Y, Z.

Территориальный брендинг как технология существует и действует в социуме, как бы банально это ни звучало. Казалось бы, очевидная вещь: хочешь продвигать какую-либо территорию – ориентируйся на общество, в котором и для которого ты действуешь. Но современные сити-менеджеры сталкиваются с несколькими проблемами: во-первых, многие концепции брендов территории пишутся «в стол», т.е. так и остаются на бумаге, что приводит к полному отрыву от реальной ситуации; во-вторых, концепции становятся средством самовыражения авторов и поэтому не учитывают реалии ее (концепции) внедрения на конкретной территории. Конечно, это вина не только и не столько самих сити-менеджеров, здесь можно говорить о стечении обстоятельств: неподготовленности рынка территориального брендинга, неготовности исполнительной власти к четким действиям в реализации проекта и, конечно, отсутствии четкой подготовки самих сити-менеджеров.

К сожалению, устранение описанных выше проблем, с которыми сталкиваются при внедрении бренда территории, не гарантирует успеха, т.к., помимо этих факторов, есть ряд

глобальных вызовов, с которыми приходится сталкиваться, в большей или меньшей степени, в любом подобном проекте. Ниже будут описаны только некоторые из этих вызовов.

1. Технология разрушения культурных парадигм - окно Овертона

В последние годы наиболее популярными темами для обсуждения стали толерантность человека и общества в целом и глобализационные процессы, которые, как и любые процессы, имеют положительный и отрицательный эффект. Но вопрос толерантности, как правило, подается как несомненное благо, минимизирующее конфликтные ситуации между индивидами и обществами. С этим можно было бы согласиться, если бы не технология разрушения культурных парадигм, устоев общества (к сожалению, подкрепленная реальными примерами), разработанная в конце XX века американским социологом Джозефом Овертоном и названная в его честь «Окном Овертона».

Если описывать кратко, то технология сводится к 5 этапам [1], в ходе которых неприемлемая для общества идея/тема переводится в область допустимого нормативного поведения.

I. Из немыслимого в радикальное

Выбранная неприемлемая идея/тема, находящаяся в т.н. окне возможностей, переводится из области немыслимого в область радикального при помощи авторитетного мнения ученого сообщества. Для ученых не существует табуированных тем, поэтому вполне возможно собрать круглый стол, конференцию и т.п. по теме, близкой к реализуемой идее, где «между делом» нужный термин вводится в научный оборот.

Одновременно с «правильным», «научным» мнением создается общество радикалов, красочно описывающее свои действия в рамках идеи. На последующих этапах такие радикалы будут использоваться в качестве «пугала».

Таким образом, в результате реализации первого этапа общество начинает обсуждать неприемлемую табуированную идею с разных сторон.

II. Из радикального в возможное

Неприемлемая идея продолжает обсуждаться в «ученых» кругах. Тех, кто выступает резко против идеи и отказывается её обсуждать, обвиняют в лицемерии. В результате придумывается эвфемизм, заменяющий термин-название идеи. Таким образом поступают несколько раз, чтобы окончательно запутать обывателя.

Параллельно с этим процессом создается прецедент - «доказательство» возможности легализации идеи (естественно, под новым именем). Прецедент может быть историческим, мифологическим или придуманным.

III. Из возможного в рациональное

На этом этапе завершается аккумуляция точек зрения на «проблему». Основная сила здесь – «пугала», созданные на I этапе: одни радикалы выступают за проблему, другие – против неё.

Благодаря яркой деятельности радикальных обществ создается образ асоциальных, агрессивных, маргинальных групп. Настоящих противников идеи, т.е. обывателей, стараются отнести к одному из радикальных обществ. Т.о. проводники идеи оказываются между «пугалами» и «со всей ответственностью» осуждают радикальные толки.

«Ученые», в свою очередь, доказывают, что табуированная идея присутствовала на всех этапах становления общества и это норма.

IV. Из рационального в популярное

Идею обсуждают в массмедиа, политике, шоу-бизнесе, давая ей положительную окраску. Таким образом, идея становится популярной

V. Из популярного в актуальное

«Исследованиями» подтверждается высокий процент сторонников легализации табуированной идеи, на основе чего готовится законодательная база. В общественное сознание вкладывается идея, что «запрещено запрещать идею», а толерантное общество выше табу.

К моменту реализации данного этапа большая часть общества «толерантна», т.к. закон уже принят. Далее нормативно-правовые акты спускаются всё ниже вплоть до детских садов, в результате чего вырастает поколение, для которого некогда табуированная идея является нормой.

Описанный алгоритм показывает уязвимость современного общества, которая отягчается глобализационными процессами, унифицирующими «общие проблемы». Таким образом, использование инновационных маркетинговых технологий оказывается палкой о двух концах [4]. В результате на первый план выходит осознание необходимости защиты локальных обществ посредством усиления таких позиций, как: ценностное поле, характерное для местности; культурное, духовное наследие; национальное самоопределение; институт семьи; ценность образования; культура досуга и т.п. Для подобного противостояния и обеспечения безопасности города и страны разрабатывают и/или усиливают свои территориальные бренды. Конечно, в существующих программах продвижения территориальных брендов меньше внимания уделяется местным жителям и встраиванию бренда в их ценностное поле и сферу интересов, реалии вносят свои корректировки [2]. Сейчас при разработке брендов территорий сити-менеджеры опираются на теорию

креативного класса Ричарда Флориды, занимаются вопросами организации досуга местных жителей, работают с лидерами мнений, особенно в молодежной среде, и т.п. [3; 5]. Главным в этом процессе становится индивид, проживающий на данной территории и являющийся носителем ценностей и нормативного поведения.

Опираясь на традиционные ценности, при разработке и внедрении территориальных брендов, а главное, при внимательном отношении к столь популярным темам толерантности и глобализации, создаваемые бренды способны защитить локальное общество от пагубного внешнего воздействия, в т.ч. и внедряемых идей по технологии «окна Овертона».

2. Поколения X, Y, Z и креативный класс

Описываемые ниже тенденции – это, скорее, реалия, с которой приходится работать всему социуму, не только сити-менеджерам. Но прежде чем говорить о креативном классе и особенностях взаимодействия с ним, нужно понять что предшествовало его появлению.

Представители креативного класса в большинстве являются представителями так называемого поколения Y. Сегодня очень популярны сравнения и противопоставления поколений X, Y и Z. Написано много статей по этому поводу, но если обобщить их, то получится, что поколение X – это традиционалисты, привыкшие к ответственности, готовые много и хорошо работать; поколение Y – это люди, у которых граница между работой и личной жизнью весьма условна; как правило, нет долгосрочных планов (т.к. свежи в памяти последствия развала СССР, кризисы 1998 и 2008 гг. и их плачевные последствия); живущие в свое удовольствие, стремящиеся к самовыражению в любой своей деятельности; поколение Z - пока «темная лошадка», т.к. особенности еще только формируются, но уже сейчас видно, что в технике и гаджетах подростки разбираются лучше, чем в людях. Конечно, все представленные выше градации – условны, ведь человека нельзя подогнать под стандарт таблицы, но определенные тенденции все же можно выявить.

Как уже было отмечено, представители поколения Y также составляют «креативный класс». Впервые этот термин был введен Ричардом Флоридой в книге «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее», где он описывает появление нового экономического класса - креативного, возникшего как преодоление богемных и буржуазных ценностей. Особенностью нового класса является работа, связанная с «созданием значимых новых форм»; ему (классу) свойственно отличное от принятого отношение к работе, дому и досугу. Современные реалии таковы, что граница между работой и домом стирается. Люди, принадлежащие к креативному классу, стремятся к самовыражению, развитию по горизонтали. Активный, основанный на индивидуальном опыте, образ жизни

распространяется и начинает доминировать в обществе параллельно развитию структур и институтов креативной экономики (табл. 1).

Таблица 1

	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z
Период	С 1963 по 1983	С 1984 по 2000	с 2001
Особенности	Самостоятельность с детства - «дети с ключом на шее»	- получение удовольствия от работы и от жизни; - получение опыта от любой деятельности; - сохранение баланса между работой и свободным временем (work-life balance)	- «дети под присмотром» (гиперопека со стороны родителей); - гаджет – лучший друг; - дефицит оффлайн-общения со сверстниками; - инфографику воспринимают лучше текстов
Приоритет	- хорошая карьера зависит от качественного труда; - вертикальное развитие в компании с самых «низов»	- быстрый успех; - осязаемый результат (вознаграждение) здесь и сейчас; - краткосрочное планирование	- сами по себе
Важно	- социальные гарантии; - уверенность в завтрашнем дне	- свобода выбора и самовыражения; - интересная работа; - сотрудничество	

Работа для представителей креативного класса становится не самоцелью, а средством самовыражения. Меняется образ жизни в целом, в том числе и досуг. В любой деятельности важно получить новый опыт. Открытость опыту, отмечает К. Роджерс, означает отсутствие ригидности и проницаемость границ между концепциями, мнениями, представлениями и гипотезами, а также способность получать какой угодно объем противоречивой информации без попытки «закрыть» ситуацию... Эта полная открытость сознания ко всему, что наполняет собой данный момент в настоящем, является, по мнению К. Роджерса, важным условием конструктивной креативности.

Лауреат Нобелевской премии по экономике Роберт Фогель так обобщает создавшееся положение: «В наши дни простые люди хотят использовать излишек свободного времени на те удовольствия, которые сто лет назад только богатые могли себе позволить в достаточном количестве... Основная стоимость подобных занятий измеряется не в денежных затратах, а во времени». По мере того как сама жизнь становится все более редким и ценным товаром, растет число тех, кто определяет качество жизни по качеству различных форм потребляемого ими опыта [7, с. 84-86, 191-216].

Таким образом, концепция территориального брендинга и стратегия ее внедрения должна учитывать, что одна из активных целевых аудиторий будет обращать внимание на возможность быть причастной к некой «высокой идее» городского бренда (причем причастной не формально, а активно – иначе в этом нет смысла, действие – девиз нового класса). Внедрение концепции также должно быть нетривиальным - нестандартная подача, необычный подход будут залогом успеха.

Конечно, нельзя ориентироваться только на одну целевую аудиторию. Специфика брендируемого объекта – территории, конечно, предполагает взаимодействие со всеми группами влияния, и здесь придется работать со всеми поколениями и учитывать особенности их стиля жизни и досуга, предпочитаемые каналы коммуникации и т.д. Главное, не уйти в создание множества брендов для каждой аудитории. Правило остается неизменным «одна территория = один бренд».

Инструменты и технологии взаимодействия с тремя столь непохожими поколениями можно свести к следующим.

Взаимодействие с поколением X

Основными характеристиками «иксов» можно назвать стабильность и самостоятельность, а это значит, что аргументация территориального бренда должна опираться на долгосрочное планирование, четкое поэтапное описание привлекаемых ресурсов и возможностей, которые они открывают.

«Иксы» - приверженцы традиционных ценностей, таких как семья, дети, друзья и т.д., а это значит, что концепция территориального бренда и аргументы в ее пользу должны затрагивать вопросы комплексного развития инфраструктуры, затрагивающей не только интересы бизнеса, но и социальный и культурный аспекты. Образы имиджевых сообщений должны показывать не отдельного успешного индивида, а счастливую семью.

Взаимодействие с поколением Y

Основные характеристики «игреков» - индивидуализм, ощущение собственной исключительности и стремление к самовыражению через интересную работу, необычное

увлечение и т.п. Учитывая эти особенности, аргументацию территориального бренда нужно строить на персональных выгодах (как и в рекламе, обращаясь ко всем, нужно обращаться к каждому персонально). Но главными здесь будут даже не аргументация, а сама идея бренда и ее подача. Люди поколения «игрек» на сегодняшний день являются организаторами и активными участниками всевозможных молодежных организаций, которые, при правильной постановке задачи, могут стать одной из основных движущих сил в процессе формулирования и внедрения идеи территориального бренда в массы [3; 5]. Говоря о поколении «игрек», можно упомянуть активное использование ими различных гаджетов, общение онлайн, в связи с чем наиболее действенными инструментами по созданию и внедрению территориальных брендов будет технология краудсорсинга, использование геолокации, геймификации и прочих технических моментов.

Когда заходит разговор об онлайн-инструментах, то неизбежно приходится упоминать подрастающее поколение Z. Конечно, пока они еще не являются активными потребителями брендов территорий, но уже входят в группу его носителей, поэтому все онлайн-технологии будут работать не только на «игреков», но и на «зетов». Главное, учесть, что для «зетов» важна подача в форме игры и информация воспринимается ими лучше, если она представлена инфографикой, т.е. чем меньше текста и больше картинок, тем лучше: поколение Z - поколение визуалов.

Список литературы

1. Горжалцан Е. Технология уничтожения // ADME – 20.01.2014. - URL: <http://www.adme.ru/vdohnovenie/tehnologiya-unichtozheniya-614355>.
2. Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. Модели формирования городского бренда // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - № 3. - URL: <http://www.science-education.ru/109-9542>.
3. Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. Роль системной работы с горожанами в рамках спортивного брендинга территорий // Мир науки, культуры, образования. – С. 418-421.
4. Гришанин Н.В., Проскуряков М.Р. Профсоюзы vs социальные сети. Ребрендинг // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. - URL: www.science-education.ru/108-8946 (дата обращения: 17.06.2015).
5. Луценко Ю.В. Технология краудсорсинга как инструмент формирования бренда территории // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 3. - URL: www.science-education.ru/109-9547.
6. Луценко Ю.В. Молодежные объединения как фактор социокультурной динамики

территориального бренда // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв. ред. А.М. Бритвин]. – Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 128-134.

7. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. – М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с.

Рецензенты:

Шабанов Л.В., д.ф.н., профессор кафедры конфликтологии, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург;

Сугрей Л.А., д.ф.н., профессор кафедры конфликтологии, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург.