

## Идентичность как элемент технологии брендинга территории

*Статья посвящена актуальным проблемам технологии брендинга места и исследованию его идентичности как важнейшему шагу в процессе «выращивания» бренда и создании конкурентоспособности территории.*

*Идентичность, территория, брендинг, технология бренда.*

N.U.Lantsevskaya,  
Shadrinsk

### **The identity as an element technology branding of the territory**

*The article is devoted to actual problems of technology branding places and the study of his identity as an important step in the process of growing the brand and creating the competitiveness of the territory.*

*Key words: identity, territory, branding, technology brand.*

В последнее время в связи с усиливающейся конкуренцией городов за привлечение необходимых ресурсов на свою территорию все большее распространение получает практика геобрендинга - разработка стратегии развития и повышения конкурентоспособности территории через выявление ее уникальности. На конференциях, круглых столах, панелях по брендингу места активно обсуждаются проблемы создания и определения роли логотипов, особенности культурной среды и экономический паспорт территории, ее личностный и природный капитал и пр. Однако, как правило, подобные мероприятия резюмируются констатацией факта о необходимости создания конкретных механизмов брендинга территории, то есть технологии брендинга. Уставшие от теоретизирования и продуцирования лишь риторических вопросов по данной теме, ученые, специалисты-маркетологи, профессионалы из мира коммуникаций обратились к рассмотрению реальных проектов с целью выстроить технологическую цепочку разработки бренда [2]. Конечно, до сих пор нельзя говорить о том, что в арсенале специалистов появилась определенная, законченная технология для «выращивания» бренда, но, тем не менее, мы можем с уверенностью заявить о трех ее важнейших элементах - идентичности территории (того, на чем базируется бренд), вовлечении жителей (для принятия и внедрения бренда) и коммерциализации (тех выгодах, которые может получить территория посредством эксплуатации разработанного и грамотно внедренного бренда). В нашей статье мы подробнее остановимся на первом значимом элементе технологии создания бренда – исследовании идентичности территории.

Идентичность вообще – это ощущение принадлежности к определенной общности, культуре, идеологии и пр. Территориальная идентичность, по определению Л. Смирнягина,- это «чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом» [3]. Идентичность территории - то, как жители понимают и воспринимают свой город (село, район) и идентифицируют себя с ним. Ряд ученых определяют территориальную идентичность как «совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город и которые создаются его культурной жизнью» [Р. Говерс, цит. по: Визгалов Д. Брендинг города / Денис Визгалов. - М: Фонд «Институт экономики города», 2011].

По определению Д. Визгалова, идентичность территории – это ее смыслы, т.е., чувство социальной общности, возникающее на базе общего места проживания и основанное на символическом капитале, то есть: 1) восприятии территории жителями и 2) их поведении по отношению к территории [1].

Резюмируя различные определения территориальной идентичности отметим, что она напрямую связана с уникальными характеристиками места, которые порождают его особый дух. Территориальная идентичность существует как объективно-субъективная

данность: она формируется, с одной стороны, местоположением, климатом, историей, а, с другой стороны, внешним обликом города, символикой, событиями и традициями, характером коммуникации внутри территории и пр.

Л. Смирнягин затрагивает важный вопрос: зачем изучать территориальную идентичность? Отвечая на него, исследователь указывает на практическую ценность этого процесса. Можно обозначить как минимум три области полезности изучения территориальной идентичности. Первая область: политическая. Идентичность как таковая имеет мощный потенциал сплачивания людей в устойчивые группы на основе общих ценностей и воли к действию. Знание доминант идентичности жителей города (села, района), позволит разработать методы воздействия на социальные группы, вербовки людей для конкретных действий [3].

Вторая область: развитие бизнеса, сферы услуг. Здесь речь об изучении и выявлении вкусов и предпочтений потенциальных потребителей: какие услуги они хотят получать на своей территории, какой бизнес видят органически подходящим к особенностям местности. Т.е. для успешного развития бизнеса на конкретной территории необходимо увязывать его специфику с чувством территориальной идентичности.

Третья область: влияние на потенциальных инвесторов и туристов (внешнюю целевую аудиторию). Внешняя целевая аудитория может получить наиболее адекватное и позитивное представление о месте только в том случае, когда ее видение территории совпадает с видением жителей [1]. Это необходимое условие для появления успешного бренда территории: идентичность территории влияет на формирование ее имиджа, а имидж воздействует на выбор внешних «потребителей» (инвесторов, потенциальных жителей, туристов и т.д.), что и требуется для продвижения интересов (маркетинга) территории.

Идентичность территории (уровень местного самосознания) может быть измерена по нескольким параметрам [1]:

1. Уникальность - видение жителями уникальных черт и особенностей территории.

2. Тождественность восприятия места - понимание жителями принадлежности территории к каким-либо внешним категориям (стране, региону, типам городов, например, - «я живу в городе-курорте»).

3. Позитивность восприятия места - степень любви и привязанности жителей к своей территории, интерес к ее истории и культурной жизни.

4. Сплоченность городского сообщества - общность интересов жителей, степень осознания общих проблем развития территории, готовность к воплощению совместных инициатив, уровень симпатии к землякам.

5. Практический потенциал идентичности - способность жителей к самоорганизации, действенное стремление сообщества к усилению территориальной идентичности, осознаваемая и поддерживаемая жителями суть и стратегия развития территории.

Рассмотрим на конкретном примере, как исследование идентичности территории может влиять на формирование бренда. Нами было проведено исследование в селе Кетово Курганской области на выявление доминант территориальной идентичности (по рассмотренным выше параметрам): 100 жителям разных возрастов и профессий были заданы следующие вопросы:

1. Почему Вы живете в своем селе?
2. В каком селе Вы живете?
3. Каково Ваше отношение к землякам?
4. Что бы Вам хотелось изменить в Вашем селе? Что конкретно Вы можете сделать для этого?
5. С какими ценностями у Вас ассоциируется село?
6. Все позитивное, что вы можете сказать о селе, районе
7. Все негативное, что Вы слышали о селе, районе

В ответах жителей на 2, 5 и 6 вопросы обозначился уникальный характер территории, тождественность и позитивность восприятия места. На вопрос, в каком селе Вы живете были получены ответы:

Ответы	Ко л-во чел.
<b>Живописное (красивое, чистое, экологическое)</b>	<b>1</b>
Родное	<b>8</b>
Хорошее (нормальное)	<b>8</b>
Спокойное, тихое, безопасное	7
Удобное, благоустроенное, уютное, пригород	7
Прекрасное, замечательное, лучшее	6
Неухоженное, грязное, неудобное	6
Райцентр	5
Большое	4
Развивающееся, современное	2
Маленькое	2
	1

Респондентам предлагалось отвечать, не задумываясь, чтобы выяснить их подсознательное, а значит, более правдивое, восприятие территории, на которой они проживают. Результаты демонстрируют, что доминирующими в идентификации Кетово являются такие его признаки, как красота природы, чистота воздуха, экологичность пространства. Действительно, Кетово и Кетовский район расположены в живописном месте, окруженном лесами (45% территории занимает лес), и этот уникальный ресурс осознается жителями и ценится, и он обладает мощным потенциалом для позиционирования и развития территории, например, как «зеленой зоны», т.е. зоны релаксации и здоровья.

Основной идентичности места являются ценности, транслируемые территорией, и на определение этих ценностей был направлен следующий вопрос об ассоциациях. В результате мы получили следующие ответы:

Ответы	Кол- во чел.
<b>Уют. Теплота. Гостеприимство</b>	36
<b>Чистота. Тишина. Эко. Безопасность. Комфорт</b>	36
<b>Открытость. Коммуникабельность. Общительность</b>	23
Живость. Праздничность. Насыщенность. Жизнелюбие	16
Сила. Энергия. Устойчивость. Твердость	9
Подлинность. Искренность. Естественность	5
Разнообразие. Толерантность. Космополитизм.	4
Романтизм. Тайна. Сказочность. Гротеск	4
Свобода. Активность. Предпринимательских дух. Лидерство	3
Креативность. Творчество. Инновативность	1
Качество. Высота. Лидерство	0
Стильность. Изящество вкуса. Избранность. Дизайн	0

Лидирующие уют, теплота, гостеприимство, чистота, тишина, экологичность, безопасность, комфорт, открытость, коммуникабельность, общительность – те ценности, которые должны быть оценены экспертами брендинга не просто как атрибутивные характеристики среды жизнедеятельности жителей Кетово, а как основы для социального проектирования, и могут рассматриваться как потенциал территории для повышения уровня и качества жизни и развития индустрии гостеприимства.

На вопрос о том, что позитивного видят в своем селе жители Кетово, получены следующие ответы:

Ответы	К ол-во чел.
<b>Близость областного центра (удачное расположение)</b>	<b>2</b>
<b>Близость бора, экологичность, красивая природа</b>	<b>1</b>
<b>Развивается, стремится к лучшему, становится более современным,</b>	<b>1</b>
<b>уютным, население растет, строятся дома</b>	<b>7</b>
<b>Добрые, отзывчивые, гостеприимные люди</b>	<b>1</b>
Передовой, лучший район	<b>3</b>
Спокойнее, чем в городе, тихо	<b>1</b>
Все супер	<b>0</b>
Родное село	4
Проводятся интересные мероприятия	3
Хорошее оснащение торговыми сетями	2
Наличие музыкальной и спортивной школ	2
Безопасное	1
Открытое	1
Хороший глава района	1
	1
	1
	1

Отмеченный жителями позитив явно перекликается с интуитивным и ассоциативным восприятием территории, подтверждает обозначенные ранее доминанты идентификации места. И на основании полученных результатов можно сделать вывод о том, что Кетово воспринимается его жителями в целом с любовью как родное, уютное, комфортное, здоровое пространство; есть осознание его уникальности по следующим основаниям: близость к областному центру (удобное расположение), наличие природного и экологического потенциала, а также личностного потенциала (в плане гостеприимства и доброжелательности жителей), обеспечивающие комфортное проживание на данной территории. И все это естественным образом влияет на формирование имиджа территории за ее пределами и должно быть учтено при разработке концепции бренда Кетово и составлении стратегии развития территории.

Итак, осознанные уникальность, ценности места и позитивное восприятие – это те конкурентные преимущества территории, та практическая польза, которые могут воплотиться в эффективные проекты продвижения территории в расчете на разные целевые аудитории. И первым шагом к этому должно стать адекватное определение идеи (концепции) бренда места. На круглом столе, проведенном 27 марта 2015 года в селе Кетово Курганской области по проблемам брендинга места, на основании исследования идентичности территории были предложены следующие идеи бренда Кетово и всего Кетовского района:

1. Кетовский район – экологичность, уют, качество
2. Кетовский район- гостеприимство, уют, качество
3. Кетовский район – удобство, престиж, качество
4. Кетовский район – здоровье, уют, гостеприимство

Степень сплоченности сельского сообщества выявлялась при ответе на 3 вопрос о землячестве: Вы приехали на море и узнаете, что в соседнем номере поселился Ваш земляк. Каковы будут Ваши действия?

Ответы	Кол- во чел.
Обязательно пойдете знакомиться	31
Будете избегать встреч	6
Если пересечетесь, то пообщаетесь, но специально не будете	55

По результатам опроса можно говорить о достаточно высокой степени выраженности «землячества», что может позитивно сказаться на уровне сплоченности сельчан при решении общих задач по преобразованию и развитию территории их проживания.

Использует ли данные результаты исследования территориальной идентичности региональная политика, направленная на социально-экономическое развитие территории, на повышение капитализации района и области в целом – вопрос пока открытый.

В целом можно отметить, что территориальная идентичность – это тот символический капитал, который может материализоваться в культурных, социальных, спортивных проектах, проектах развития малого и среднего бизнеса, трансформируясь в итоге в экономический капитал территории. В заключении приведем цитату ведущего научного сотрудника Института социологии Российской академии наук, академического директора Центра социологического и политологического образования А. Согомонова: «то сообщество, которое начинает понимать, что оно собой представляет (осознает свою идентичность - *Н.Л.*), становится конкурентоспособным и по прагматическим, и по эмоциональным основаниям» [4], а это, на наш взгляд, залог успеха дальнейшего развития.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов, Д. Брендинг города [Текст] / Д. Визгалов ; предисл. Л.В. Смирнягина. – Москва : Институт экономики города, 2011. – 160 с.
2. Дубейковский, В. Брендинг города: идентичность, вовлечение, коммерциализация. Итоги WCFDavos-Moscow [Электронный ресурс] / В. Дубейковский // CityBranding : блог Василия Дубейковского. – Режим доступа: <http://citybranding.livejournal.com/21068.html>. – 21.03.2015.
3. Смирнягин, Л.В. О региональной идентичности [Электронный ресурс] / Л.В. Смирнягин // Демоскоп Weekly : электрон. версия бюл. "Население и общество". – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/analit05.php>. – 27.03.2015.
4. Согомонов, А. Современный город: стратегия идентичности [Электронный ресурс] / А. Согомонов // abai.kz : информ. портал. – Режим доступа: <http://old.abai.kz/content/aleksandr-sogomonov-sovremennyi-gorod-strategiya-identichnosti>. – 31.03.2015.