

Таранова Ю. В., к.полит.н., доцент

Санкт-Петербургский государственный университет, Россия

Гавра Д. П., д.социол.н, проф.

Санкт-Петербургский государственный университет, Россия

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ИННОВАЦИОННОЕ VS ТРАДИЦИОННОЕ

В статье авторы представляют свое видение современного состояния теории территориального брендинга и имиджмейкинга, основанного на анализе работ зарубежных и российских исследователей (С. Анхольт, Т. Сачук, Д. Визгалов, Д. Хоутон, Э. Стивенс, М. Каваратзис, К. Динни, Ф. Котлер, А. Миддлтон, С. Ван Гельдер и др.), где ключевыми категориями у большинства авторов выступают ценности, идентичность и доверие. Показывается, что социальная динамика цифровой трансформации и формирование т. н. «быстрого мира» ничего в этой триаде не изменило. Это связано с психологической динамикой индивидуальной коммуникации с территориальным брендом. Бренд территории воспринимается человеком в совокупности ключевых уникальных характеристик и интегрирует в себе знания, оценки и ожидания целевых аудиторий по отношению к стране/региону/городу как субъекту политических, экономических, социальных отношений.

В статье рассмотрена диалектика технологий т.н. «быстрого» и «медленного миров» в сфере маркетинга и брендинга территорий и показаны основные направления теоретического осмысления происходящих в этой сфере изменений.

Предложена современная типология целевых аудиторий территориального брендинга. Авторы показывают, что в сетевом обществе происходит становление сетевых форматов власти и доминирования и перераспределение ресурсов влияния на социальную капитализацию территорий от институциональных игроков – губернаторов, правительств регионов, мэрий или городских администраций – к распределенным игрокам – территориальным стейкхолдерам. Обоснован подход к пониманию территориальных стейкхолдеров как быстрого, так и медленного мира. В этой роли выступают активные группы людей, имеющих потенциал включения в коммуникацию по поводу построения территориального бренда. Авторы показывают, что для эффективной коммуникации мегаполиса, региона, страны необходима не только традиционная коммуникация институтов власти территории со стейкхолдерами, но создание условий для самоорганизации стейкхолдеров в коммуникативном пространстве региона для продвижения его бренда.

При сборе и обработке эмпирического материала авторы применяли классические методы мониторинга, анализа документов и метод кейс-стади,

связанный с анализом опыта продвижения территорий в социальных сетях. В качестве эмпирического материала отобраны отечественные и зарубежные кейсы по продвижению территорий преимущественно с использованием цифровых технологий.

На основании анализа кейсов и научных статей в качестве ключевых трендов в территориальном брендинге авторы выделяют ревитализацию ценностного подхода; формирование инфраструктуры транзакционной коммуникации со стейкхолдерами; трансфер цифровых технологий из продуктового маркетинга.

В заключении статьи авторы показывают, что теория и практика маркетинговых коммуникаций территорий в настоящее время переживают то, что можно назвать «кризисом неклассической трансформации». И далее дается характеристика основных черт этой трансформации.

Ключевые слова: брендинг территории, имидж региона, коммуникации, цифровые технологии, цифровой сторителлинг.

Yuliya Taranova, Assoc. Prof., PhD (Political Science)

Saint Petersburg State University, Russia

Dmitrii Gavra, Prof., Dr. (Sociological Science)

Saint Petersburg State University, Russia

BRANDING OF THE TERRITORY IN THE MODERN WORLD: INNOVATIVE VS TRADITIONAL

In the article the authors present their vision of the current state of the theory of territorial branding and image-making based on an analysis of the publications of foreign and Russian researchers (S. Anholt, T. Sachuk, D. Vizgalov, D. Houghton, M. Kavartzis, K. Dinnie, F. Kotler, A. Middleton, S. Van Gelder and others), where the key categories of place brand formation are values, identity and trust. It is shown that the social dynamics of digital transformation and the formation of the so-called «fast world» has not changed anything in this triad. This is due to the psychological dynamics of individual communication with a brand of the place. The brand of the territory is perceived by a person in the aggregate of key unique characteristics and integrates the knowledge, assessments and expectations of target audiences in relation to a country/region/city as a subject of political, economic, social relations.

The main part of the article discusses the dialectics of technologies of the so-called «Fast» and «slow worlds» in the field of marketing and branding of territories and shows the main directions of theoretical understanding of the changes taking place in this area.

The authors show that in a network society there is a formation of network formats of power and dominance and a redistribution of resources of influence on the social capitalization of territories from institutional players to distributed

players - territorial stakeholders. The approach to understanding the territorial stakeholders of both the fast and the slow world is grounded.

When collecting and processing empirical material, the authors used the classical methods of monitoring, document analysis and the case study method, associated with the analysis of the experience of promoting territories in social networks. As an empirical material, domestic and foreign cases for the promotion of territories mainly using digital technologies were selected.

Based on the analysis of cases and scientific articles the authors highlight the key trends in territorial branding: revitalization of the value approach; formation of the infrastructure of transactional communication with stakeholders; digital technology transfer from product marketing.

In conclusion of the article, the authors show that the theory and practice of marketing communications of the territories are currently experiencing what can be called a «crisis of non-classical transformation». And then the main features of this transformation are described.

Key words: nation branding, region image, communication, digital technologies, digital storytelling.