Теория и методология

Разработка бренда приграничных территорий в условиях российско-китайского взаимодействия (на примере Забайкальского края)

© 2013

Т. Гурулева

В статье рассмотрены теоретические вопросы создания бренда территорий. Определены функции бренда территории, его геополитическое значение. Проанализированы ассоциативные образы приграничных регионов, формируемые интернет-медиа Забайкальского края и г. Маньчжурия (КНР). Предложена программа разработки бренда Забайкальского края.

Ключевые слова: территориальный брендинг, архетипические/ассоциативные образы, региональные интернет-медиа, имидж региона.

Бренд — мощный эмоциональный образ, призванный придать субъекту уникальные черты для приобретения уникальных преимуществ. В современном мире субъектами бренда становятся не только товары и услуги, но и различные социальные явления, а также личности, территории и т.д.

Наиболее используемым определением бренда территории является определение Г.В. Шаталова, который понимает под ним «совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей». Также автор подчеркивает, что бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ территории, активом экономики территориального образования[1].

Проблема создания бренда территорий впервые стала разрабатываться зарубежными учеными и маркетологами-практиками. Наиболее известными являются работы Филлипа Котлера, Кристера Асплунда, Дональда Хайдера, Саймона Анхольта, Ирвинга

Гурулева Татьяна Леонидовна, заведующая кафедрой международного права и международных связей Забайкальского государственного университета, доктор педагогических наук, доцент. Тел.: 8 (302) 235–24–05, 8 (914) 516–73–99. E-mail: gurulevat@chitaonline.ru.

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг., соглашение 14.B37.21.0704.

Рейна, Кейта Динни, Джека Траута, Френка Го, Роберта Говерса, Билла Бейкера, Стивена Пайка, Грегори Ашворта, Михалиса Каварциса, Стефана Варды, Элли Аврахам, Эрана Кеттера, Теему Мойланена, Сеппо Райнисто, Инго Балдерьяна и др.

Термин «брендинг территории» (англ. placebranding) впервые употребил в 2002 г. С. Анхольт. Это понятие включает в себя процесс создания бренда (брендбилдинг) территории и процесс управления брендом (бренд-менеджмент) территории.

В отечественном научном сообществе термин «брендинг территорий» стал использоваться сравнительно недавно. Российские исследования в этой области начинались с изучения опыта западных коллег и попыток применения их на практике в условиях российской действительности. Среди российских авторов можно выделить работы А.П. Панкрухина, Д.В. Визгалова, А.Н. Чумикова, Г.В. Шаталова, А. Шаромова, А. Стася, А. Пуртова, Ю.В. Шапкиной и других.

Субъектом территориального брендинга, как правило, является территория, обладающая целостностью и взаимосвязанностью ее составных элементов, т.е. регион (применительно к России — субъект федерации, конкретный город, поселение и т.п.).

Комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территории в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме) разработал С. Анхольт. Он создал концепцию конкурентной идентичности территории, представив ее в виде шестиугольника (рис. 1), который определяет шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди[2].

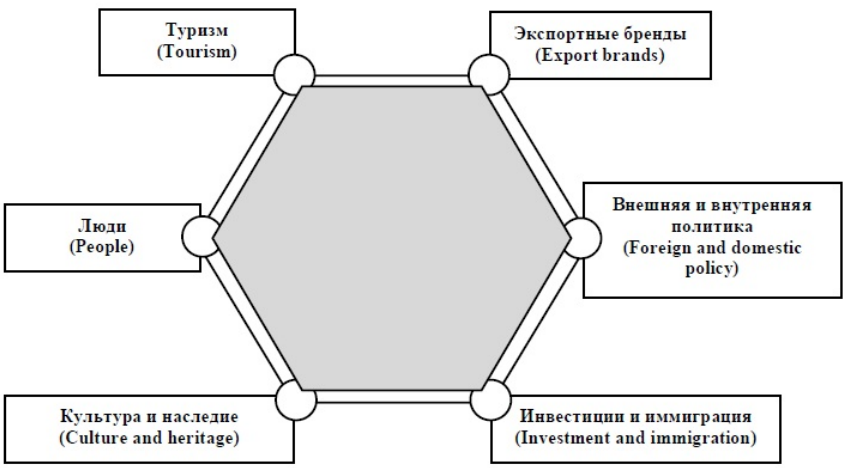

Рис. 1. Концепция конкурентной идентичности территории С. Анхольта

Бренд региона, прежде всего, ориентирован на внешние по отношению к нему субъекты, он выполняет функцию привлечения внешних ресурсов. Бренд региона направлен на продвижение товаров региона и усиление их конкурентоспособности на национальном и международном рынках; на формирование инвестиционной привлекательности территории, способствующей увеличению объемов инвестиций; на создание привлекательного туристического продукта, стимулирующего развитие туризма; на привлечение квалифицированной рабочей силы и т.д. Бренд задает стратегический вектор развития региона. Он представляет собой квинтэссенцию миссии и стратегии развития региона. Успешно созданный бренд региона позволяет интенсивно развивать новые для региона виды деятельности, ранее не ассоциировавшиеся с ним (диверсификация и/или

переориентация экономики региона). Приток необходимых материальных и нематериальных внешних ресурсов в регион, содействие трансляции региональных решений и инициатив вовне в свою очередь способствуют усилению влияния региона как внутри страны, так и за рубежом.

Наряду с «внешней ориентированностью» бренда региона правомерно говорить о его «внутренней роли», заключающейся в обеспечении социальной стабильности. Бренд региона повышает уровень самооценки его жителей, делая их проживание в регионе более комфортным и менее конфликтным, уменьшает отток населения в другие регионы, способствует снятию внутренней социальной напряженности. Бренд направлен на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей региона, усиление чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении «малой родины», воспитание чувства гордости за внесение своего вклада в бренд страны или региона. Таким образом, кроме функции обеспечения социальной стабильности, бренд выполняет и культурно-идеологическую функцию объединения населения региона для выполнения общих задач.

Названные функции бренда в конечном итоге направлены на достижение главной цели — улучшение качества жизни населения. Качественный, состоятельный бренд региона всегда оказывает существенное положительное влияние на экономические, социальные и культурные процессы региона, что влечет за собой повышение уровня жизни людей.

Сущность бренда территории заключается в обеспечении идентификации региона внутри страны и за ее пределами, причем эта идентификация должна представлять субъект бренда в выгодном для него свете. Поэтому в основе создания бренда территории лежит идея донесения до широкой общественности представления о ее уникальности[3]. Бренд территории также должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения региона.

Создать бренд региона — осознать все достоинства и уникальность региона. Так, одним из методов создания территориального бренда является позиционирование региона — города в качестве своеобразной столицы государства. Россиянам хорошо известны такие территориальные бренды, как «культурная столица России» (Санкт-Петербург), «третья столица России» (Казань), «летняя столица России» (Сочи), «столица Поволжья» (Нижний Новгород), «ювелирная столица России» (Кострома) и др. Однако мало просто создать бренд, необходимо обеспечить присутствие данного бренда в информационном пространстве и его высокую узнаваемость. Опыт регионов, создавших успешные бренды и эффективно управляющих ими, показывает, что эти территории получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов и туристов.

Бренд региона может выступать эффективным инструментом геополитики. Например, местом проведения саммита АТЭС в 2012 г. в России был выбран г. Владивосток. Тогдашним председателем Правительства РФ В.В. Путиным были озвучены следующие причины выбора этого города: «Предстоящий саммит — это значительное политическое и экономическое событие для всего Азиатско-Тихоокеанского региона. Безусловно, его успешное проведение позволит России укрепить свои международные позиции, позволит наладить дополнительные контакты с нашими партнерами в регионе. Но это, прежде всего, и хорошая возможность сконцентрировать ресурсы, решить многие проблемы нашего крупнейшего мегаполиса на Дальнем Востоке, сделать жизнь горожан более комфортной, позиционировать Владивосток как «тихоокеанские ворота» России и как перспективный центр международного сотрудничества»[4]. Формирование бренда г. Владивостока как «тихоокеанских ворот России», как центра международного сотрудничества направлено на повышение влияния города и всего Дальнего Востока России в АТР, на усиление интеграционных процессов дальневосточного региона в АТЭС.

В основе бренда как инструмента геополитики должна лежать сильная идея, которая представит регион как явление не только в стране, но и в мире, повысит влияние страны через преимущества этого конкретного региона в мировом пространстве и на его отдельных территориях.

Территорию можно осмыслить через архетипические образы (А. Мельников) или устойчивые ассоциации. Архетип (прообраз, образец, первичная форма) или устойчивая ассоциация может формироваться стихийно, но ими можно и нужно управлять, создавая значение бренда, иначе архетип или ассоциация будут управлять сознанием людей.

Исследования, проводимые нами в КНР[5], позволили выявить ассоциативные образы России и россиян, существующие у китайцев. Сравнивая результаты проведенных исследований, мы установили, что китайцы знают о России мало, но хотят знать больше. Россия у них, в основном, ассоциируется с ключевыми политическими фигурами (Ленин, Путин, Медведев); культурными иконами (Пушкин, Анна Каренина); культурными памятниками и природными достопримечательностями (Москва, Мавзолей, Красная площадь, Байкал, Волга). Мы также выявили, что процент позитивного восприятия образа России и россиян выше на тех территориях, которые находятся дальше от границы с Россией, и, соответственно, имеют меньше контактов с россиянами.

В современном мире наиболее доступным, удобным и быстрым каналом получения информации о регионе, за исключением непосредственного пребывания в нем и общения с его жителями, является всемирная глобальная сеть.

С целью изучения архетипических образов Забайкальского края, формируемых региональными медиа, нами был проведен мониторинг новостных разделов региональных интернет-порталов и сайтов. В качестве примера рассмотрим содержание регионального новостного контента в произвольно выбранную дату (13 апреля 2013 г.).

Информационный интернет-портал «Забмедиа.Ру»[6], выступающий под слоганом «У Забайкалья есть свой сайт», публиковал региональные новости со следующими заголовками: «По вине пьяного водителя пострадала его пятилетняя дочь», «Налоговики края подвели промежуточные итоги декларационной кампании 2013», «Пропавшую в Чите школьницу нашли в кафе Иркутска», «Мобильники, флэшки, шприцы и алкоголь пытались доставить в ИК-5 Читы».

Первые пять новостей городского интернет-портала «Чита.Ру»[7] имели следующие названия: «ВАЗ2114 сгорел ночью 13 апреля в Чите», «Сотовой связи от «Мегафона» нет в некоторых районах Забайкалья», «Масштабная коллекция кожаных изделий появилась в «Оскаре»», «Знак «Пешеходный переход» снесло ветром в Чите», «Пятерок за «Тотальный диктант» в Чите не было».

Мониторинг новостного контента показал, что региональными медиаплощадками, позиционирующими себя информационными порталами Забайкальского края и г. Читы, стихийно формируются следующие архетипические образы Забайкальского края: «Забайкалье — край криминала»; «Забайкалье — край стихийных бедствий и техногенных катастроф»; «Забайкалье — край низкого качества жизни и качества населения». Эти образы формируются не только у пользователей — жителей региона, но и у жителей страны и иностранных граждан.

Официальный портал Забайкальского края[8] и сайт Администрации городского округа «Город Чита»[9] хотя и не содержат такого потока негативной информации, все же далеки от целенаправленного формирования имиджа края и города, который в свою очередь мог бы стать основой создания успешного бренда. Названные интернет-ресурсы носят официальный, отчетно-документальный характер и лишены самой идеи имиджевого позиционирования края. Иначе как объяснить создание той же Администрацией г. Читы сайта инвестиционных и туристических ресурсов города «Чита самый солнечный город»[10], где, судя уже по одному названию, город представлен в очень выгодном свете для туристов и инвесторов. Это подтверждается и анализом новостного контента сайта.

Так, например, новости на произвольно выбранную нами дату — 13 апреля 2013 г. содержали следующую информацию: «В Чите пройдет конференция для одаренных детей «Личность. Индивидуальность. Развитие»», «В Чите завершились финальные соревнования «Веселые старты» среди школьников», «В Чите будет построен «Шахматный парк»», «Приглашаем на ярмарку», «В столице Забайкалья прошел кубок Сибири по бодибилдингу, фитнесу и бодифитнесу». При всей положительности идеи создания позитивного имиджа города для туристов и инвесторов сайт представляет собой достаточно искусственный ресурс, поскольку не дает реальной информации о городе, не имеет обратной связи, на нем нет ни рубрики «вопрос—ответ», ни возможности оставлять комментарии, ни форумов, ни площадки для блогеров. Этот вывод подтверждается и данными пилотного опроса, проведенного среди студентов Забайкальского государственного университета, который практически не выявил пользователей этого интернет-ресурса.

Таким образом, складывается ситуация, когда и край, и город представлены тремя разнонаправленными типами интернет-медиа: «акцентировано негативным», «официальным», «искусственно-позитивным», что в деле формирования имиджа Забайкальского края является совершенно бесперспективным и не может служить основой создания успешного бренда.

Совсем по-другому обстоит ситуация с региональными интернет-медиа в Китае. Национальная особенность Интернета в Китае — высокая степень его контроля со стороны государства.

К способам контроля Интернета в Китае относятся законодательные, идеологические и технические меры.

На законодательном уровне ВСНП КНР исходит из идеи о том, что электронная сеть должна оставаться под контролем государства и помогать экономическому росту страны. В настоящее время принято более 60 законодательных актов, регулирующих правила пользования Интернетом в Китае.

Сайты, расположенные в самом Китае, проходят регистрацию в Министерстве промышленности и информационных технологий, в обязанности которого входит контроль над телекоммуникациями и рынком информационных услуг, лицензирование деятельности, контроль качества услуг, обеспечение интересов как граждан, так и государства, обеспечение необходимых условий для работы сетевой связи, взаимодействия и учета. Для пользователей Интернета введены жесткие правила: запрещено использование псевдонимов, введена обязательная идентификация для пользователей микроблогов и социальных сетей, которые обязаны сообщать местным властям свои данные (настоящее имя, паспортные данные, адрес, телефон).

В 2007 г. Председатель Ху Цзиньтао призвал «достичь превосходства в общественном мнении в сети Интернет» и «активно использовать новые технологии для укрепления положительной пропаганды». Это послужило началом для разработки идеологического подхода к контролю в Интернете. К борьбе на информационном уровне были привлечены группы спонсируемых идеологических активистов «Умаодан» — китайских проправительственных блогеров и участников интернет-форумов, высказывающих положительное мнение о правительстве КНР, Коммунистической партии Китая и проводимой государственной политике. Считается, что они получают 5 мао за один пост или комментарий, размещенный в Интернете. Количество таких пользователей точно неизвестно, но, по некоторым оценкам, составляет примерно 300 тыс. (по оценке британской газеты The Guardian)[11]. Сфера деятельности Умаодан — чаты, блоги, форумы.

Технические меры включают проект «Золотой щит», так называемый «Великий китайский фаерволл» — систему фильтрации содержимого Интернета в КНР. Проект представляет собой систему серверов на интернет-канале между провайдерами и международными сетями передачи информации, которая производит латентный анализ информации. С помощью специальной технологии сканируется трафик в Интернете на «за-

прещенные» ключевые слова или интернет-адреса[12]. Кроме сканирования трафика используется установка/активация определенного ПО, навязывание своих условий поисковым сервисам и прочим компаниям, предоставляющим услуги.

Таким образом, Китай представляет собой большой, хорошо контролируемый 500-миллионный рынок пользователей сети Интернет. «Место» на этом рынке сложно приобрести и очень легко потерять.

В таких условиях существование разнотипных региональных интернет-медиа является мало востребованным и мало возможным. Вся региональная информация концентрируется в одном месте и это, как правило, официальные сайты.

Нами был проведен мониторинг новостного раздела официального сайта правительства г. Маньчжурия (КНР)[13]. В качестве примера проанализируем первые пять новостей на 13 апреля 2013 г. Новостная информация имела следующее содержание: «В г. Маньчжурия стартовал первый международный российско-китайско-монгольский шахматный турнир», «Полицейские г. Маньчжурия организовали мероприятие для детей, прибывших из отдаленных районов для учебы в начальной школе», «Партбюро больницы г. Маньчжурия провело заседание сотрудников больницы в целях изучения материалов XVIII съезда КПК», «Сотрудниками таможни на пограничном автопереходе было выявлено два случая незаконной транспортировки контрафактной продукции», «Команда г. Маньчжурия заняла первое место в командном зачете международного шахматного турнира». При этом единственная новость, содержащая негативную информацию о задержании контрафактной продукции, имела комментарии о том, какие шаги предпринимаются Китаем в борьбе за защиту авторских прав, и позиционировала страну как активного участника процесса защиты авторских прав.

Анализ сайта показал, что он очень информативен, имеет перевод на русский и английский языки. В верхнем горизонтальном меню первая кнопка слева называется «Чарующий приграничный город». Информация, размещенная в этом разделе аналогична информации сайта «Чита — самый солнечный город». Сайт содержит объективную информацию о городе (не приукрашенную и не очерняющую), предназначенную для разных целевых групп пользователей, в том числе и иностранных. В разработке сайта четко прослеживается единая информационная и имиджевая политика, направленная на создание позитивного образа города. На нем сконцентрирована вся информация о городе, способная удовлетворить потребности любого пользователя. Такой подход исключает необходимость иметь дополнительные сайты для отдельных групп пользователей (например, туристов, инвесторов и т.д.). Сайт содержит 4 ссылки: на сайт городского партийного комитета, собрания народных представителей города, городского комитета НПКСК. Возможность удобного перехода с сайта на сайт по указанным ссылкам создает у пользователя ощущение единого городского информационного интернет-портала, имеющего единое стилевое художественно-графическое оформление.

Изучение официального сайта правительства г. Маньчжурии показало, что он формирует архетипический образ города: «Маньчжурия — чарующий город», а также бренд города, имеющий геополитический потенциал, «Маньчжурия — восточные ворота Китая».

Подобный подход реализуется и при создании сайтов других регионов КНР. Так, официальный сайт правительства административного центра АРВМ Внутренняя Монголия г. Хух-Хото, а также сайты правительств некоторых других городов построены по тем же принципам, что позволяет сделать вывод о существовании в Китае четких и единых подходов по созданию региональных интернет медиа-площадок, направленных на формирование позитивного имиджа Китая внутри страны и за рубежом. Такая политика создает прочную основу для успешного территориального брендинга. Можно заключить, что в вопросе готовности создания эффективных территориальных брендов Китай намного опережает Россию, что в условиях соразвития приграничных регионов наших

стран идет не на пользу приграничным территориям России. Китай успешно решает проблему создания позитивного имиджа страны и ее регионов в информационном интернет-пространстве своими национальными методами. Нам же необходимо выработать свои методы решения этого вопроса, учитывающие наш национальный менталитет и национальные особенности.

Таким образом, сравнивая региональные интернет-медиа приграничных регионов России и Китая, можно сделать вывод о том, что под воздействием региональных медиаплощадок архетипические образы приграничного Забайкальского края формируются у россиян и иностранных граждан стихийно, при отсутствии общих подходов и единой политики в этом вопросе. Эти образы носят преимущественно негативный характер и не способствуют созданию успешного бренда. Формирование архетипических образов приграничного города Маньчжурия (КНР) есть управляемый процесс, направленный на формирование имиджа Маньчжурии как «чарующего города», на создание и управление брендом «Маньчжурия — восточные ворота Китая».

Архетипические образы приграничных территорий должны управляться таким образом, чтобы формировать позитивный имидж региона и служить основой создания бренда приграничного региона, имеющего геополитическое значение и задающего стратегический вектор его развития. Они также должны быть понятны носителю другой культуры, адаптированы к восприятию в мировом сообществе.

Отсутствие четкой имиджевой политики размывает восприятие региона. В марте 2013 г. было проведено пилотное исследование — интернет-опрос[14], в ходе которого было опрошено 420 человек, проживающих в 5 различных субъектах Российской Федерации: в Ленинградской, Воронежской, Тюменской, Магаданской областях и в Приморском крае. В ходе опроса была использована кластерная выборка, ошибка выборки составила 5%. В результате исследования было установлено, что четкий образ Забайкальского края в сознании граждан отсутствует. Достаточно популярными ответами на вопрос: «Ваша первая ассоциация о Забайкальском крае» стали: «Где-то недалеко от Байкала» (29,1%), «Граница с Китаем» (18,2%). Большая часть респондентов затруднилась назвать административный центр Забайкальского края. Кроме того, край зачастую ассоциируют с декабристами и каторжными поселениями, что добавляет негативную окраску восприятию Забайкальского края.

На сегодняшний день у Забайкальского края нет своего бренда, и вопрос о его создании как никогда актуален.

Подчеркивая геополитическую значимость Дальнего Востока и Забайкалья, президент страны и правительство РФ предпринимают целенаправленные шаги по развитию этих регионов. Одним из таких шагов стала разработка и принятие Программы социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 г.

В связи с этим возрастает роль разработки бренда Забайкальского края. Регион должен в ближайшее время сформировать привлекательный имидж, который станет основой для бренда, что впоследствии скажется на получении политических и экономических дивидендов.

Успех реализации Программы разработки бренда Забайкальского края должны обеспечить такие факторы, как вовлечение руководителей региона в реализацию Программы, готовность региона развивать Программу в долгосрочной перспективе, наличие подготовленных специалистов в регионе, активное вовлечение населения, бизнеса, профессиональных исполнителей (экспертов), активное информационное сопровождение Программы, передача бренда «в массы» и т.д.

Программа разработки бренда Забайкальского края должна учитывать его приграничное расположение. Именно приграничные регионы — Забайкалье и Дальний Восток нуждаются сегодня в создании мощных геополитически значимых брендов и их эффективном управлении. Успешные бренды создаются только на реальной основе. Сей-

час, в условиях реализации Программы развития Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 г., появились дополнительные возможности развития этих регионов. Особый вклад в это развитие способен внести брендинг регионов, поэтому в настоящее время на повестке дня стоит вопрос создания брендов приграничных территорий, отражающих стратегию их развития и их миссию для России.

---

1. *Шаталов Г.В.* Образ, имидж, бренд и репутация региона — что это такое? URL: http://regionpr.ru/page122.html, свободный.
2. *Анхольт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
3. *Смирнов Е.П.* Проект «Конкурентоспособный регион как точка роста конкурентоспособности России» // Рос. муниципальная практика. 2006. № 2. С. 19–27.
4. URL: http://apec.primorsky.ru/comments/comment_002.html.
5. Такие исследования, как «Развитие международных связей с общественностью в условиях приграничного региона (на примере Забайкальского края)», «Национальные особенности восприятия PR-коммуникаций России и КНР», «Имиджевое восприятие России в Китае», «Особенности информационного рынка КНР», «Особенности восприятия иностранных брендов на приграничных территориях», 2010–2013 гг., место проведения исследований — провинции Хэйлунцзян, Цзилинь, Ляонин, Шаньдун, Автономный район Внутренняя Монголия. Исследования проводились студентами специальностей «Международные отношения», «Реклама и связи с общественностью» и преподавателями кафедры международного права и международных связей Забайкальского государственного университета.
6. URL: http://zabmedia.ru/
7. URL: http://www.chita.ru/
8. URL: www.забайкальскийкрай.рф.
9. URL: http://www.admin.chita.ru/
10. URL: http://www.visitchita.ru/ru/
11. URL: http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/22/chinathemedia.marketingandpr.
12. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_words_censored_by_search_engines_in_the_People%27s_Republic_of_China.
13. URL: http://www.manzhouli.gov.cn/
14. *Бурдуковских М.А.* Проблемы и перспективы брендинга территорий на примере Забайкальского края (выпускная квалификационная работа, научный руководитель к.с.н. Топоркова Е.П., кафедра международного права и международных связей Забайкальского государственного университета).