Эта книга принадлежит

.....

Контакты владельца

.....

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Edited by
Keith Dinnie
Associate Professor of Business, Temple University Japan

City Branding

Theory and Cases

palgrave
macmillan

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Под редакцией
Кейта Динни,
доцента Темпльского университета, Япония

Брендинг территорий

Лучшие мировые практики

Перевод с английского Веры Сечной

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

УДК 338.246.2
ББК 65.44-32
Д46

Динни, К.

Д46 Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.

ISBN 978-5-91657-655-9

Эта книга для тех, кто хочет расширить свое представление о принципах брендинга территорий и методах их применения на практике. Благодаря многочисленным исследованиям, проведенным представителями разных стран, в ней описано многообразие подходов и представлены не только удачные примеры брендинга, но и несостоявшиеся попытки. Вы узнаете об опыте знакомых европейских и североамериканских мегаполисов — Барселоны, Парижа, Нью-Йорка, а также городов из других регионов, например Ахмадабада, Монтевидео, Аккры и Чунцина. Вы сможете увидеть новые возможности брендинга территорий с точки зрения привлечения туристов и инвестиций, консолидации жителей и местных сообществ. В книге нет решения, которое подходит всем, — читайте, анализируйте, делайте выводы.

УДК 338.246.2
ББК 65.44-32

Все права защищены.
Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»
VEGAS LEX

© Keith Dinnie, 2011
© individual authors, 2011
© Bill Baker, предисловие, 2011
First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title City Branding by Keith Dinnie. This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The author has asserted his right to be identified as the author of this Work
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-655-9

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Оглавление

Предисловие к российскому изданию 7

Предисловие 9

Вступление 12

Часть I. Теория 15

Глава 1. Введение в теорию брендинга территорий 16

Глава 2. Брендинг города как места, привлекательного для проживания 21

Глава 3. Брендинг города и внутренние инвестиции 29

Глава 4. Брендинг города и «взгляд туриста» 44

Глава 5. Городское бренд-партнерство 55

Глава 6. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров 66

Глава 7. Парадоксы брендинга городов и перемены в обществе 77

Глава 8. Брендинг городов через призму культуры питания: наблюдения с позиции брендинга регионов 87

Глава 9. Брендинг городов при помощи новых зеленых зон 97

Глава 10. Онлайн-брендинг городов 112

Часть II. Практика 125

Глава 11. Введение в практику брендинга городов 126

Глава 12. Брендинг Аккры 134

Глава 13. Брендинг Афин и Олимпийские игры — 2004 142

Глава 14. Брендинг Ахмадабада 149

Глава 15. Брендинг Барселоны: история успеха 156

Глава 16. Брендинг Будапешта 164

Глава 17. Брендинг Вуллонгонга 173

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Глава 18. Гаага, международный город мира и справедливости: взаимосвязанный сетевой бренд. 182

Глава 19. Бренд Гонконга. 191

Глава 20. Куала-Лумпур: поиск правильного бренда. 197

Глава 21. Брендинг Лиссабона — определение границ бренда города 205

Глава 22. Брендинг Монтевидео 212

Глава 23. Брендинг Нью-Йорка: сага о бренде «Я люблю Нью-Йорк» 217

Глава 24. Париж как бренд. 224

Глава 25. Брендинг Сеула: практика международных бренд-коммуникаций Сеула. 231

Глава 26. Брендинг Сиднея 242

Глава 27. Суперплоский Токио: город загадочного превосходства 250

Глава 28. Брендинг Чунцина: роль графического дизайна. 259

Глава 29. Эдинбург: вдохновляющая столица Шотландии. 268

Благодарности. 282

Об авторах 283

Библиография. 299

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Предисловие к российскому изданию

В условиях глобального экономического и демографического кризиса объем доступного человеческого и финансового капитала сокращается. Территории вынуждены вступать в ожесточенную конкуренцию за ресурсы. Выигрывает тот, кто находит свое место в новом мире. Брендинг территорий — инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно и успешно используют этот инструмент.

Российские города и регионы стараются не отставать от заграничных конкурентов и запускают свои программы брендинга. Стоит отметить интересные проекты Перми, Калужской области, Ненецкого автономного округа, Сочи и Сколково. Важно, что бренды этих городов и регионов базируются на стратегии развития и доносят четкие сравнительные конкурентные преимущества, будь то природные ресурсы на севере Европы (Ненецкий АО) или наука и инновации (Сколково).

К сожалению, некоторые другие регионы действуют по веянию моды, не разобравшись в проблематике, что приводит их усилия к сомнительным с точки зрения эффективности результатам. Корень проблем — в ошибочном понимании бренда территории как некой «красивой картинки» для привлечения туристов.

Во-первых, основная часть работы по разработке бренда — не видимая обывателю «визуальная часть», а сложный процесс анализа сильных и слабых сторон территорий относительно конкурентов, процесс выявления идентичности, вовлечения и согласования противоречивых интересов стейкхолдеров.

Во-вторых, туристы — это далеко не единственная, а зачастую и не самая важная аудитория брендинга. Успешные города часто

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

фокусируют свое внимание на воодушевлении местных жителей, консолидации локальных сообществ или на привлечении инвесторов и бизнесменов.

Сегодня Правительство РФ и регионы много работают над улучшением инвестиционного климата и повышением позиций в международных рейтингах привлекательности для бизнеса. «Мягкие» факторы, такие как имидж и репутация, набирают всё больший вес при принятии решений о выборе мест для инвестирования.

Финансовая группа «Лайф» верит в то, что маркетинг территорий — важный фактор в процессе привлечения инвестиций. Именно поэтому мы разработали специальный пакет услуг по комплексному повышению инвестиционной привлекательности регионов и городов, включающий в себя разработку инвестиционного плана, создание эффективного бренда, оценку рисков, структурирование финансирования (гарантии, облигационные и долговые инструменты). Каждый этап реализуется в партнерстве с консультантами мирового уровня.

ФГ «Лайф» готова брать на себя риски по финансированию и координации подготовительного этапа таких масштабных планов инвестиционного развития территорий и работать на результат — привлечение реальных инвестиций на создание и развитие кластеров и индустриальных парков. Мы открыты для сотрудничества с амбициозными регионами!

Мы решили поддержать издание книги «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» на русском языке, чтобы лидеры российских городов и регионов, а также экспертное сообщество смогли воспользоваться тем практическим опытом, который доступен их зарубежным коллегам. Ценность данной книги в том, что она сочетает в себе как основы теории, так и примеры практики брендинга территорий, который использовался для решения широкого спектра задач (от вовлечения жителей до привлечения инвестиций) в самых разных городах по всему миру (от Аккры до Эдинбурга).

Желаем успехов нашим городам и регионам на пути к благополучию и процветанию!

Всё достижимо!

Владислав Солодкий,
вице-президент по рекламе и связям с общественностью ФГ «Лайф»

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Предисловие

Билл Бейкер

Теперь не страны, а города и мегаполисы все чаще занимают лидирующие позиции среди прочих географических регионов. Конкуренция среди городов, стремящихся продемонстрировать свой уникальный потенциал будущим гостям — бизнесменам, студентам и прочим талантливым людям, — растет. В основе этой тенденции лежит желание показать сравнительные преимущества территорий.

После успеха своей первой книги, Nation Branding — Concepts, Issues, Practice [64], Кейт Динни обратил внимание на другое важное явление — брендинг городов. В докладе ООН Revision of World Urbanization Prospects [260] говорится о том, что впервые в истории человечества половина жителей Земли (всего их насчитывается 6,7 млрд*) живет в городах. Предполагается, что наибольший рост населения ждет Азию и Африку. Именно там планируется основное количество новых городских поселений. Это предположение подкрепляется стремительным экономическим ростом многих азиатских стран, возникновением таких гигантов, как Шанхай, Бангалор и Дубай, недавно вышедших на мировую арену и ставших глобальными городами.

Все современные города — и большие, и малые — вступили в конкуренцию с территориями и организациями, расположенными на другом конце света. Охвативший мир поиск талантливых работников, выгодных условий и доступа к новым рынкам включил даже небольшие городки в зону видимости радаров глобальных корпораций. При этом туристы из разных стран стали разборчивее. Они все чаще отказываются от традиционных мест отдыха и выбирают малоизвестные, развивающиеся города и регионы. Это новое явление означает, что амбициозные города, формируя представление о себе, должны

* В 2012 году численность населения Земли составила 7 млрд человек. *Прим. ред.*

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

действовать проактивно, заниматься персональным стратегическим позиционированием и маркетингом.

Сегодняшние лидеры начали осознавать взаимосвязь между имиджем и репутацией города и его привлекательностью с точки зрения туризма, жизни и инвестирования. Неожиданно пришло понимание: если они искренне хотят улучшить местное благосостояние, создать социальный капитал и ускорить экономический рост, то бездействие губительно. Каждый год новые города пытаются проникнуть в мир, перенасыщенный возможностями выбора, рекламой, информацией СМИ и маркетинговыми сообщениями. Не все осознают, как пробиться через этот клаттер (рекламный шум), чтобы связаться со своими клиентами. Чтобы преуспеть, лидеры городов, выходя за рамки традиционных подходов, применяют технологии брендинга, считавшиеся раньше прерогативой коммерческих продуктов.

Мысли и ассоциации, которые мы связываем с названием города, имеют огромную финансовую, политическую и социальную ценность. Лишь немногие главы администраций задумываются о том, какое влияние оказывает на имидж и репутацию их городов количество рабочих мест, коммерческих предприятий и прочих организаций. К сожалению, важность этого фактора часто недооценивается, не признается и не регулируется. Его редко измеряют и никогда не включают в итоговый отчет или оценку деятельности мэра, сити-менеджера или выбранного главы города. Уровень признания территориальной единицы напрямую влияет на состояние туризма, экономический рост, престиж города и уважение к нему. Поэтому очень важно иметь план развития, управления и защиты столь ценного городского актива.

В разработку бренда города вовлечено множество стейкхолдеров*. Основой их работы должна стать методология, применяемая для брендинга коммерческих продуктов и услуг. Ее можно адаптировать с учетом многогранной и сложной природы сообществ, состоящих из независимых и конкурирующих между собой коммерческих предприятий, продуктов и наработок. Их владельцы и управляющие — различные организации, как правило, не имеют единой

* Стейкхолдеры — различные заинтересованные лица, для нужд которых адаптируются процедуры управления проектами. *Прим. ред.*

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

бренд-команды. Некоторые исследователи отмечают, что бренды городов сталкиваются с массой политических и общественных барьеров. Такое редко случается с потребительскими брендами. Бренд города должен выдержать испытание временем, общественными дебатами, политической критикой, вниманием со стороны СМИ, а также исследованиями, проводимыми маркетинговыми партнерами. Безусловно, лучший способ избавиться от этой проверки — с самого начала привлечь и общество, и партнеров к активному консультативному процессу, чтобы получить их поддержку.

В книге раскрывается теория брендинга территорий, а также приводятся интересные случаи из практики, иллюстрирующие разнообразие подходов, которые используют амбициозные города. Эти примеры говорят о сложности и многомерности элементов, включенных в разработку бренда города. Причем благодаря многочисленным исследованиям, проведенным разными людьми, здесь описаны не только удачные примеры брендинга, но и провалившиеся попытки. Широта охвата и глубокий анализ темы делают книгу весьма увлекательной. Она с полным правом может занять достойное место на книжной полке ученых и специалистов по маркетингу. «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» — полезный источник знаний для тех, кто хочет расширить свое представление о принципах брендинга и методах их применения на практике. Наглядность приведенных примеров и широта географии демонстрируют, как брендинг используется в различных условиях, поэтому книга будет интересна как экспертам, так и молодым специалистам.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Вступление

Цель книги — в доступной форме изложить теорию и описать практику брендинга территорий для политических деятелей, ученых, студентов и самого широкого круга читателей. Теоретические исследования и примеры из практики, собранные со всего света, отражают общемировое значение этой темы. В работе представлены как знакомые всем европейские и североамериканские мегаполисы — Барселона, Париж, Нью-Йорк, так и города из других регионов, например Ахмадабад, Монтевидео, Аккра и Чунцин.

Проведение международных исследований позволяет составить наиболее полное представление о состоянии данной отрасли науки. Наши исследователи — представители различных профессий. Поэтому мы имеем возможность взглянуть с разных сторон и на теоретические основы брендинга территорий, и на примеры их практического применения, определяющие успех или неудачу любой инициативы по его формированию.

Но в книге нет готовой схемы. Демонстрируя многообразие теоретических подходов и анализируя примеры их использования в совершенно разных городах — Будапеште, Сеуле, Вуллонгонге, Эдинбурге, Куала-Лумпуре, Сиднее и т. д., она предлагает идеи для политических деятелей, желающих разработать индивидуальную стратегию брендинга, отражающую суть их городов. Здесь нет и не может быть панацеи, единого решения, которое подойдет всем. Именно поэтому данный предмет чрезвычайно интересен для изучения.

Кейт Динни,
Токио

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Мнения, высказанные в книге, принадлежат только их авторам и не отражают точку зрения других лиц или компаний.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Часть I

Теория

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Глава 1

Введение в теорию брендинга территорий

Кейт Динни

Введение

Брендинг территорий — тема, интересующая и ученых, и политиков. Чтобы привлечь туристов, инвестиции и таланты, а также достичь других целей, города конкурируют в глобальном масштабе. Именно поэтому принципы бренд-стратегий все чаще заимствуются из мира бизнеса и применяются для городского развития, редевелопмента и повышения качества жизни. Источники многих исследований в области брендинга — в маркетинге и урбанистике. Эти две отрасли науки создавались параллельно, практически не пересекаясь. В части I мы, основываясь на теоретических исследованиях в различных областях, постарались представить все многообразие точек зрения на теорию брендинга территорий. В частности, в данной главе присутствуют некоторые темы, характерные для этого вида брендинга. Также мы предлагаем обзор ключевых концепций, разделяемых авторами части I. Прослеживаем связь этих тем и концепций с примерами из практики, о которых пойдет речь в части II.

Интерес к брендингу территорий говорит о том, что наконец-то осознана польза от внедрения последовательной стратегии управления ресурсами, репутацией и имиджем города любого типа. Вышло уже немало книг, в которых брендинг городов исследуется наравне с брендингом наций и регионов [12; 20; 93; 177]. Но все-таки подробнее и конкретнее эта тема звучит в газетных и журнальных статьях, количество которых растет [55; 75; 88; 106; 138; 222]. Параллель между брендингом городов и брендингом корпораций проводят многие исследователи. Они отмечают сходство в сложности разработки и широкий круг сторон влияния [103; 139; 206; 259]. Отчасти трудности в управлении брендами

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

городов связаны с необходимостью учитывать нужды абсолютно разных целевых аудиторий. Это могут быть, например, туристы [28], спортивные фанаты [43], завсегдатаи модных шоу-румз [289; 292]. Для корректировки негативного представления о городе также используются различные маркетинговые и брендинговые техники [202].

Многие книги по брендингу городов (особенно в области урбанизма и регионализма) посвящены концепции креативного города [24; 110; 120; 199]. Ее, например, популяризируют работы Флориды [79; 80]. Автор рекомендует главам городов привлекать в качестве резидентов представителей креативного класса, чтобы оживить местную экономику. В креативный класс входят ученые, архитекторы, писатели, художники и представители иных профессий, создающие новые идеи, технологии и креативный контент. Другой исследователь, Скотт [226], оспаривает точку зрения Флориды. Он задается вопросом, может ли одно присутствие креативного класса автоматически привести к развитию динамичной местной экономики. Этот автор подчеркивает важность качественного государственного управления и целостного подхода к планированию города. По мнению Скотта, это намного эффективнее наличия креативного класса как такового. Главной целью многих кампаний по формированию бренда города по-прежнему остается привлечение талантов. Эта тенденция не зависит от относительности ее влияния на городскую экономику. Насыщенная культурная жизнь продолжает рассматриваться как основная предпосылка к формированию бренда, привлекательного для креативного класса. Ряд городов уже предпринял усилия для ее оживления [44; 209].

Кроме перечисленных, в части I рассмотрены еще три базовых понятия. Это архитектура и атрибуты бренда, сетевой подход и устойчивое развитие, основанное на экологической ответственности. Мы обсудим их далее.

Архитектура и атрибуты бренда

Понятие архитектуры бренда уже устоялось в литературе [2]*. В контексте корпоративных брендов Девлин и Маккени определяют архитектуру бренда как «подход организации к разработке

* Издана на русском языке: *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция. М. : Гребенников, 2003. *Прим. ред.*

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

и управлению портфелем своих брендов» [62, с. 654]. Это понятие применительно к брендингу территорий было использовано Дули и Боуи [65] и Динни [64]. Они исследуют методы, которыми бренд территории может организовать многочисленные суббренды, так же как корпорации управляют своим портфелем продуктовых и сервисных брендов. Основной вызов, с которым может столкнуться город, — как создать крепкий зонтичный бренд, который, с одной стороны, будет значим в разных областях деятельности и для различных целевых аудиторий, а с другой — допустит создание отдельных бренд-коммуникаций для специфических направлений? Целевые аудитории, как известно, бывают разными: жители города (главы 2 и 9), потенциальные инвесторы (глава 3), туристы (главы 4 и 8), внутренние стороны влияния (главы 5 и 6). Зачастую очевидна тесная взаимосвязь между брендом города и брендом нации той страны, в которой он расположен. Подобная ситуация рассматривается на примерах Эдинбурга (глава 29), Парижа (глава 24) и Сеула (глава 25).

Чтобы создать сильный бренд, городские руководители должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает их город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят: «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?» Процесс определения и согласования такого набора атрибутов невозможен без вовлечения в него всех стейкхолдеров. Его ни в коем случае нельзя навязывать сверху. Кроме того, для определения и выбора атрибутов бренда, описывающих уникальный характер того или иного города, необходимы воображение и непредвзятость. Вдохновить создателей бренда может, например, культура питания (глава 8) или готовность города ответственно подходить к окружающей среде (глава 9). Какие бы свойства ни были выбраны, о них нужно эффективно информировать не только через традиционные каналы, но и в цифровой среде (глава 10). Среди городов, сделавших попытку сформулировать атрибуты как часть современной стратегии развития бренда города, — Аккра (глава 12), Барселона (глава 15) и Куала-Лумпур (глава 20).

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Сетевой подход

В части I мы будем много говорить о необходимости использовать сетевой подход для брендирования городов. Ни в коем случае нельзя ограничивать процесс принятия решений участием узкой группы элиты. Об этом пишет Хэнкинсон [101]. Он высказывает идею о концепции представления брендов городов как взаимосвязанных сетевых брендов. Также он призывает государственный и частный секторы к сотрудничеству и распределению права управлять стратегией развития бренда города. Принципы эффективного партнерства — это всеохватность и репрезентативность, долгосрочность отношений, одинаковое ви́дение, разделение ответственности, взаимное доверие, согласованность и вовлеченность всех стейкхолдеров, коммуницирование от единого лица, принятие важных для развития бренда решений и действий, инвестиции в бренд и готовность оценивать полученные результаты и их эффективность (глава 5). К сожалению, не удастся избежать напряженности и вызовов, связанных с вовлечением в проект большого количества сторон влияния. Но такое многообразие следует приветствовать и воспринимать как основу формирования чувства личной заинтересованности и приверженности бренду города (глава 6). В части II рассматриваются различные аспекты сетевого подхода к брендингу городов. Об этом говорится, например, в контексте Ахмадабада, где сам город и штат Гуджарат, в котором он расположен, получают взаимную выгоду от корректно выстроенных стратегий развития бренда (глава 14). Пример Гааги анализируется в рамках концепции Хэнкинсона о взаимосвязанном сетевом бренде (глава 18). О том, как при помощи вовлечения всех сторон влияния удалось изменить негативное восприятие города Вуллонгонга, говорится в главе 17.

Устойчивое развитие

В части I описаны два аспекта устойчивого развития. Первый, более узкий, связан с ответственностью бренда города. Второй, широкий, относится к ответственности самого города как живой среды, дающей возможность для жизни. Для первого аспекта характерны приоритетность долгосрочного планирования стратегии бренда города

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

по сравнению с краткосрочными, сиюминутными кампаниями; соответствующее распределение бюджета; умение реагировать на социальные изменения; необходимость установить специфические целевые показатели, подтвержденные серьезными исследованиями (главы 5, 6, 7). Важность исследований и измерений эффективности стратегии показана на примерах Будапешта (глава 16), Монтевидео (глава 22), Нью-Йорка (глава 23) и Сиднея (глава 26).

Говоря о втором аспекте, можно упомянуть о стремлении создать крепкий бренд города при помощи ряда экологически благоприятных мер, которые окажут позитивное влияние на жителей и гостей города. Речь идет о создании новых зеленых зон в городской среде, например на улицах, крышах домов или о вертикальных садах, а также о восстановлении рек и городских набережных (глава 9). Особенно внимательно к включению устойчивого развития в стратегию разработки бренда города подошел Сеул (глава 25).

Вывод

Теория брендинга территорий постоянно развивается. За последние годы увеличилось количество научных исследований, посвященных этой теме. Мы ожидаем роста интереса к ней, ведь конкуренция между городами становится все активнее. Они соревнуются в привлечении талантов и инвестиций, развитии туризма, проведении спортивных и культурных мероприятий и других направлениях, в которых планируют развиваться и обновляться. В будущем начнет преобладать междисциплинарный подход к брендингу городов. Он отразит потребность в разнообразии теоретических обоснований и необходимости уловить всю полноту и многомерность такого вида брендинга.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Почитать описание, рецензии и купить на сайте

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Mifbooks Mifbooks Mifbooks

издательство
МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР
Максимально полезные книги