

Секция «Политические науки»

Брендинг Москвы как основной компонент имиджа России

Моденова Анастасия Павловна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

политологии, Москва, Россия

E-mail: mys wom@list.ru

Вектор политических исследований в настоящее время направлен в большей степени на города, нежели на государства, как это было в двадцатом веке. Процессы урбанизации, тесно взаимосвязанные с экономическим ростом в укрупняющихся городах, подстёгивают интерес учёных к данной проблематике. В данной связи любопытным является аспект брендинга городов как важнейшая составляющая имиджевой политики в области формирования имиджа страны в целом. Целенаправленное изучение возможности формирования определённой формы восприятия на конкретной локальной территории вполне оправдано. В особенности это касается наиболее значимых мегаполисов и столиц.

Москва как представитель России на международном уровне, безусловно, заслуживает самого пристального внимания. Имиджевая стратегия, выстраиваемая в рамках столичного региона, должна быть направлена на укрепление позитивного бренда города, который будет представлен мировому сообществу.

Своей основной задачей брендинг города ставит наделение ценностями восприятия конкретной территории у граждан. Продуктивный подход к брендингу должен использовать бизнес стратегии продвижения. территориальный бренд может быть представлен непосредственно как бизнес проект с потребностью в инвестициях. Территориальный бренд, как система, требует перманентной поддержки со стороны властей за счёт использования ресурсов (прежде всего информационных, но также экономических, политических, социальных). Власти обладают такими важными рычагами воздействия как мобилизация населения, следствием грамотного применения которых может служить привлечение собственных ресурсов местных жителей.

Также целесообразно рассматривать бренд города как продукт, который следует необходимо выдвинуть на рынок. Причём, задумываясь о продажах, прежде всего необходимо ориентироваться на покупателя, его нуждах и желаниях, а не на продукт сам по себе. Поэтому истоки любого брендинга лежат в исследованиях потребностей местного населения. Любопытным является тот факт, что бренд может приносить выгоду и генерировать богатство [Anholt, S., 2007]. Целью успешного брендинга становится создание прочной репутации в сознании потребителей, формирование чувства доверия и удовлетворения. Репутация не является качеством продукта, она существует лишь в сознании покупателя [1]. А репутация в современном глобализированном мире определяет всё. Поэтому столь важна психологическая составляющая. Потребление успешного бренда призвано продемонстрировать обществу столь же высокий статус потребителя. Публичная демонстрация выбора того или иного бренда показывает вкус, позицию и социальное положение потребителя. Люди готовы платить больше за то, что выразит их могущество, богатство и вкус. Особая ценность глобальных брендов в том, что они делают это на международном языке, доступном для восприятия в каждом уголке мира.

Перед московскими властями стоит задача репрезентации столичного бренда с помощью культурных символов, которые бы однозначно и позитивно трактовались по всему миру.

Фокусируясь на восприятиях, необходимо отметить, что люди в своих действиях руководствуются именно ими, а никак не реальным положением вещей в мире. Важно понимать, что маркетинговые стратегии ни в коем случае не являются стратегиями лжи. Напротив, в случае нереалистичных обещаний, влекущих за собой высокие ожидания потребителей, и как следствие, глубинное разочарование при их неисполнении с последующим отторжением бренда. Продолжая тему психологического восприятия, следует отметить интерес некоторых исследователей к изучению бренда города посредством замера ассоциаций с запахами, вкусами и внешним обликом[4]. Как пахнет город? На что он похож? С каким вкусом вы бы его связали? Используя методы интервью и case study, при ответе на эти составляющие выявляются доминирующие культурные составляющие, символы бренда – в итоге считается индивидуальность бренда.

Синтезируя различные теоретические подходы к пониманию бренда города [Zenker, S., 2011, pp. 40-52] представляется возможным выделить шесть основных компонент: характеристик территории, местное население, бизнес климат на местном уровне, история территории, эффективность и доброжелательность коммуникации в городе, а также качественные характеристики города.

Впервые важность территориального брендинга подчеркнули О'Лиари и Иредал в 1976 году [O'Leary, 1976, pp. 146-157]. Современным ведущим исследователем в этой области является практикующий политический консультант С. Анхольт[2]. К сожалению, в отечественной литературе тема брендинга территорий не нашла своего развития, что подчёркивает актуальность её исследования. Разрозненные публикации на тему проведения имиджевых кампаний в отдельных городах не составляют целостной концептуальной модели.

Литература

1. Кляйн, Н. No logo. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2012. – 624с.
2. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation. UK: Palgrave Macmillan, 2010. – 184p.
3. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. UK: Palgrave Macmillan, 2007. – 160p.
4. De Carlo, M., Pritchard A. Moving Milan towards expo 2015: designing culture into a city brand. Journal of Place management and development, vol. 2, 1, pp. 8-22.
5. O'Leary, R., Iredale, I. The marketing concept: quo vadis? European journal of Marketing. Vol.10, 3, 1976. pp. 146-157.
6. Zenker, S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands. Journal of Place Management and Development, 2011. Vol. 4 No. 1, pp. 40-52.