
ФАКТОРЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

Л.Н. Федотова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье сопоставляются брендинг продукта и брендинг территорий. Вводится разделение территорий для внутреннего потребления и территории для внешнего потребления, т.е. для повседневного проживания и для туризма, где возникает возможность выбора. В характеристики территории, создающей альтернативное поле, на котором действует индивид, принимая решение о поездке, включаются туризм и спорт.

Ключевые слова: брендинг, территории для внутреннего и внешнего потребления, глобализация, глокализация, туризм, спорт.

Бренд и брендинг. Лет 35 назад — сначала на Западе, затем у нас — все более заметной стала судя по профессиональной литературе и выступлениям специалистов мысль о том, что бренды бывают разные: они могут быть представлены в континууме, где существуют более сильные и более слабые бренды. Практика подсказывала, что можно этим руководить, перемещая бренд в более сильную группу. Обозначился соответствующий механизм осуществления этого процесса — брендинг, что является одновременно и управлением этого процесса. Была обозначена эта разница — продукт мог быть *торговой маркой*, а мог быть и *брендом* — *торговой маркой*, но при определенных условиях.

При количественном увеличении ассортимента товаров на рынке потребность в этом была весьма настоятельной — уже недостаточно было говорить о продукте только с функциональной точки зрения: об удобстве, цене, качестве; надо было, во-первых, говорить об этом как можно чаще, насыщая публичное информационное пространство до предела; во-вторых, вводить дополнительные стимулы для того, чтобы и потребитель был включен в этот процесс как разносчик позитивной информации, как субъект, включенный в это новое символическое пространство, в новые социальные координаты, формулируемые информационно-рекламным сопровождением этого продукта.

Если мы выстроим все мировые бренды по финансовым тратам, то увидим в группе сильных брендов наиболее затратные по обеспечению известности. И эта известность становится закономерным следствием этих финансовых затрат. Исключений почти не бывает.

Сошлемся в этой связи на мнение специалиста: «Есть три категории (по методикам и определениям Европейской школы маркетологов) количественной оценки бренда — это знание, узнавание и отношение потребителей к нему. Знание — когда потребители могут вспомнить торговую марку без наводящих вопросов; узнавание — когда по некоторым наводящим вопросам или дополнительным параметрам они в 80% случаев узнают марку или называют ее в числе 10 аналогичных; отношение — это определенная положительная оценка, сложившаяся у потребителей по отношению к торговой марке».

Иными словами, это вполне измеряемая характеристика. Вот пятерка самых крупных мировых брендов. Таблица иллюстрирует мощь, которая заключена в этих мегабрендах. Самому молодому бренду всего 26 лет, самому старому — 115 лет.

Таблица 1

Наиболее ценные международные бренды

Наименование бренда	Стоимость (млрд долл. США)	Год возникновения	Возраст
Coca Cola	83,9	1886	115
Microsoft	56,7	1975	26
IBM	43,8	1991	90
General Electric	33,5	1913	88
Ford	33,1	1903	98

Источник: исследования Interbrand и Citibank [1].

Как из простой марки сделать бренд, каковы конкретные действия по работе над брендом, его продвижением? Список рекомендуемых инструментов ничем не отличается от уже освоенных маркетингом:

— *сам продукт* — все свойства продукта выстраиваются по иерархии, начиная с той потребности, которую должен удовлетворять товар, той ценности, которую он представляет для потребителя;

— *дизайн упаковки и самого продукта* — важнейшие свойства презентации товара в визуальных средствах коммуникации и в магазинном пространстве.

— *ассортиментная политика*. Набор товарных категорий, включаемых в бренд, предполагает использование товара/услуги в разных жизненных комбинациях. Выгодность приобретения — главный тезис рекламного обеспечения бренда;

— *атрибуты* бренда — комплекс особенностей идентифицирующих бренд (одинаковая форма и упаковки продуктов, размещение логотипа на рекламных носителях, продукте, сувенирной продукции, на корпоративной документации, фирменной одежде персонала, в интерьере офиса, магазина, точке оказания услуги);

— *оформление, корпоративный стиль* — содержательная нагрузка на места продаж.

Это же относится и к персоналу.

Бренд ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий, возникает осознанное потребителем долгосрочное конкурентное преимущество фирмы — ее сервиса, продукта, корпоративной культуры. Так возникает нематериальный актив компании: ее название, логотип, символ, слоган, мелодия, люди в ее рекламе; все, что говорит и делает компания; восприятие компании в целом.

Эти активы бренда (brand equity) — полная стоимость бренда, сила бренда, устойчивость, образ бренда — оцениваются, взвешиваются. Специалисты утверждают, что такие сложные расчеты сегодня проводятся, поскольку они становятся все более значимыми и весомыми в структуре капитала компании и ее финансового состояния. Британская компания Rank Novis McDougall вошла в историю, когда

в 1988 г. впервые включила в свой баланс стоимость бренда, оценив его так же, как и другие активы.

Как правило, долгосрочное конкурентное преимущество бренда, лояльность потребителей, раз достигнутые, довольно устойчивы. Они могут существовать долгий срок, даже если компания не проводит активных поддерживающих мероприятий.

Восприятие бренда сознанием потребителей включает в себя следующие составляющие:

— функциональную оставляющую — восприятие полезности и нужности продукта;

— социальную составляющую — способность ассоциировать себя как адресата рекламных призывов компании бренда с той или иной общественной группой, социальным слоем;

— осознание потребителем ответственности как ценности производителя;

— способность потребителя включиться в тот ассоциативный ряд, который является доминирующим в вербальной и визуальной рекламной коммуникации бренда.

Приведенные позиции должны использоваться как для стратегического планирования вновь создаваемых брендов, так и сопровождения уже существующих.

Практически все ведущие мировые компании примерно раз в десять лет вносят изменения в свои бренды (в названия, логотипы, визуальное оформление), после чего активно информируют аудиторию о переменах. Адаптивность бренда — быстрота его реакций на перемены — имеет огромное значение. Задачи *ребрендинга* — пересмотр его уникальности при увеличении числа конкурентов, смена визуального оформления бренда. Обновляется процесс обслуживания, внедрение более удобного сервиса, изменение интерьера и дизайна офисов, отделки и оснащения; тестируются решения по визуальным элементам (вывескам, логотипам) на аудиториях.

Долгосрочность существования бренда на рынке — это не пожизненная награда. Репутацию бренда можно погубить довольно быстро: «происки» конкурентов, ухудшение качества продукта, ошибки в стратегии менеджмента компании (или других форс-мажорных обстоятельствах) мгновенно влияют на доверие потребителя. Известен пример, когда сильный бренд был практически полностью уничтожен: в 2003 г. из-за несоблюдения технологии на заводе детского питания Нипана был нарушен состав продукта, что имело трагические последствия. Но и сегодня, по прошествии стольких лет, доверие потребителей так и не восстановлено в полной мере. Поскольку речь идет о здоровье детей, покупатели не будут покупать товар, репутация которого «запятнана», тем более что в продуктах брендов-конкурентов недостатка нет.

С 2004 г. в России действует отделение Superbrands International, жюри которого ежегодно выявляет 250—300 супербрендов страны (экспертный совет возглавляет экономист Александр Шохин). Бизнесмены убедились, что это прекрасная возможность привлечь к себе внимание прессы и общества. Такая практика

пришла с Запада, например, лондонский Superbrands родился в начале 1990-х гг. Независимый экспертный совет Superbrands, состоящий из наиболее авторитетных специалистов британского рынка, год за годом стал объявлять короткий, в 250—300 торговых марок, список супербрендов своей страны, широко представлять их как специалистам (эти многотомные «библии супербрендов» есть в библиотеках, у членов правительства и журналистов), так и потребителям с помощью авторитетных СМИ. В сознании потребителей закрепляется связь между брендом и олицетворяемым им товаром, отделяются «звездные» марки от остального их многообразия. Решение — только внутреннее побуждение членов Совета, это позволяет взглянуть на торговые марки, основываясь только на силе их эмоционального воздействия на потребителя.

Брендинг территории. Идеология бренда стала применяться и к территории — в той мере, в какой разница между ними становится основой для индивидуальных предпочтений людей. Тут следует ввести различие между территорией для повседневного проживания и территории для туризма. И если для последней справедливо будет использовать понятие бренда, когда для потребителя возможен выбор, предпочтение одного другому, а на это предпочтение влияет известность, позитивное отношение, завершающееся конкретным поведенческим актом в виде решения посетить это место как место, где человек потребляет турпродукт, то для территории для повседневного проживания требуются оговорки — действительно, свободный выбор места проживания возможен при наличии у потребителя сильной горизонтальной мобильности. Но даже в таком случае многие обстоятельства ограничивают выбор, начиная с возможностей для работы. При современном разделении труда таких возможностей не так уж много. Вот из Чикаго кризис «увел» производственные мощности, и город обанкротился. А уж какой бренд был — чуть ли не столица автомобильной промышленности!

Существует богатейшая литература, говорящая о том, как и почему в истории цивилизации появились города. Эти теории образовали *поселенческую* концепцию организации жизни людей. Само государство возникает тогда, когда группы разного происхождения вынуждены жить вместе. Возникает сила задачи, предстоящей рассеянным группам, некая программа сотрудничества, призывающая людей к совместной работе. Интересны в этом плане рассуждения известного испанского философа, социолога, публициста Хосе Ортега-и-Гассета: «Первоначальный „полис“ не скопление жилых домов, а прежде всего место народных собраний, специальное пространство для выполнения общественных функций. Здесь человек... создает... чисто человеческий мир — сообщество граждан» [2]. Современным эквивалентом субъекта, реализующего эти общие устремления, можно назвать «общественность» (здесь особо подчеркивается *общность* интересов проживающих на данной локальной территории людей). Ясно, что такое взаимодействие не возникает спонтанно, не вытекает лишь из того факта, что люди живут на одной территории. Стимулирование происходит, когда сообщество создает общие традиции, отмечает общие праздники, гордится любимой спортивной командой или своим театром, своими памятниками старины и т.д.

Есть информация об инициативах горожан, направленных на увеличение культурного потенциала российских городов. Несколько лет под Самарой проходит фестиваль «Тимур и Тохтамыш». Сотрудники местного исторического музея организовали фестиваль, который разросся до события регионального масштаба. Это привело к развитию сопутствующих услуг, регион динамично развивается. Под Самарой есть поселок Ширяево, где бывал Репин (там он рисовал своих «Бурлаков на Волге»). Теперь в Ширяеве каждое лето проходит фестиваль современного искусства. Такие проекты актуализируют культурно-символические ресурсы местности. Люди начинают гордиться своим городом. Человеческий капитал делает территорию привлекательной для жизни. Самый яркий пример маленького городка, активно работающего со своими культурными ресурсами, — Мышкин. Город стал обязательной точкой на туристическом пути по Волге. В городе развилась сфера услуг, появилось множество частных музеев.

Новосибирск очень эффективно распорядился солнечным затмением 1 августа 2008 г., превратив его в международное событие, в городской праздник и в инструмент продвижения города и его возможностей [3]. Новосибирск оказался единственным крупным городом Земли, где затмение можно было наблюдать в полной стадии. В городе не пропустили это важное астрономическое событие. Важнейшим событием стала международная конференция астрономов в Новосибирском госуниверситете с приглашением известных ученых в области астрономии и популяризаторов этой науки. Был проведен международный медицинский эксперимент «Эклипс–2008» по исследованию влияния солнечного затмения на жизнедеятельность человека, и в качестве его участников были приглашены жители и гости города. Полноправным участником событий стал находящийся в Новосибирске единственный в мире Музей Солнца, где собрано более 1500 изображений нашего светила из многих стран мира. Были предусмотрены набор в «астрономические» студотряды и специальная подготовка волонтеров из местных вузов, для того чтобы познакомить простых новосибирцев с премудростями обращения с телескопом и безопасными для глаз и оптики способами фотографирования почерневшего солнца. Не остался в стороне и бизнес. Новосибирский приборостроительный завод получил заказ на телескопы со специальными светофильтрами не только для наблюдательных площадок, но и для продажи и сдачи в аренду иностранным туристам. Впервые Новосибирск стал центром массового внимания туристов со всех концов земли. Все места размещения на конец июля — начало августа были забронированы и частью выкуплены туристическими фирмами, работающими по организации приема. Для гостей предусмотрели культурно-экскурсионную программу с сибирским колоритом. Конечно, продавцы местных сувениров активно использовали представившуюся возможность.

Отчеты об этом событии до сих пор доступны и популярны в Интернете. Разумеется, на видеоматериалах о затмении везде красуется герб Новосибирска. С тех пор Новосибирск стал заметным для астрономии городом и продолжает развивать свой бренд, а местные турфирмы через Интернет организуют поездки самих новосибирцев в другие страны, где в ближайшие годы пройдут затмения.

Понятно, что в такой ситуации востребованы усилия служб по связям с общественностью. И они не принципиально иные по сравнению даже с задачами внутри организации. Более того, создавая привлекательный имидж структуры внутри организации, службы по связям с общественностью уже работают на обеспечение такого же имиджа в локальности, в месте проживания своих сотрудников, и наоборот, создавая такой имидж в локальности, эффективные связи с общественностью способствуют престижу рабочего места внутри организации, работают на повышение спроса на эти рабочие места в зоне размещения своей фирмы.

Цель воздействия на общественность СО-структуры: создание успешного «паблисити», распространенного среди общественности положительного мнения о структуре: когда общественность оценивает ее работу как хорошую, мотивы — как честные, а их презентацию — как заслуживающую доверия. В рамках разных видов поселений возникала совокупность индивидов и социальных общностей, имеющих общие интересы и ценности, существующих в определенной социальной ситуации, в едином коммуникативном поле. Точно так же, как в рецепт эффективной СО-деятельности внутри фирмы входит обратная связь с сотрудниками, роль этой обратной связи с населением входит и в понятие грамотной СО-политики за стенами своей фирмы, в конкретном населенном пункте.

Место проживания делает *удобным для жизни* для человека все-таки работа, далее идут такие потребительские ценности, как «еда, вода, кров» — образование, здравоохранение (российские деревни сначала подкосило решение «укрупнить» школы, сейчас грядет вывод больниц в более крупные поселения), коммунальные услуги, развлечение, спорт. Образ территории возникает как производное от оценок всего этого.

Как кажется, здесь понятие бренда следует применять с осторожностью. Большинство горожан живет по законам социопсихологической адаптации к среде, человек чувствует свою жесткую локальную идентичность; устоявшееся положение вещей самоочевидно. Недаром существует понятие «малой родины»... Тем не менее есть структуры, обязанностью которых является обеспечение этого удобства для жизни. Это власть, бизнес, НКО, гражданское общество. Значит, это переменная величина? Значит, есть возможность (и вероятность) лучшего или худшего в этом объективном положении вещей? Вопрос явно дискуссионный.

Власть и бизнес имеют для этого СО-структуры: первой нужны рабочие руки для обустройства жизни, второму нужен рынок труда.

Сообщество создает общие традиции, отмечает общие праздники, гордится любимой спортивной командой или своим театром, своими памятниками старины и т.д.

А как вам такая информация?

Одетые в полицейскую форму макаки стали появляться на блокпостах в провинциях на юге Таиланда, где еще с 2004 г. действует военное положение [4]. Обезьяны, с которыми водители и пассажиры автомобилей могут поиграть и сфотографироваться, пока идет проверка их машины, «придают блокпостам более человечный облик и снимают у граждан нервное напряжение при прохождении проверки», считает полицейское руководство. Самец макаки по кличке Сантусук был

найден полицейскими со сломанной рукой. Его вылечили и оказалось, что обезьяна, развлекающая проезжающих во время проверки и даже приносящая им кокосы с ближайшей пальмы, действительно разряжает обстановку. Сантисук стал первым из нескольких обезьян, «несущих службу» на блокпостах крайнего юга. Обезьян «берут на службу» по инициативе местных полицейских властей. Сведения об обезьянах попадают в отчеты подразделений о работе по связям с общественностью.

О том, чем отличается брендинг территории или целого государства от брендинга компании, много писал Уолли Олинс (Wally Olins) — пионер и крупнейший мировой эксперт в области *nation identity*. (Уолли Олинс написал несколько книг: *Corporate Identity* (1989), *Trading Identities — how countries and companies are taking on each others roles*. Совсем недавно вышла в свет его новая книга *On Brand*) [5]. Брендинг стран и отдельных территорий является существенно более сложным и длительным процессом, чем брендинг компаний, товара или услуги прежде всего потому, что в компании обычно один человек принимает окончательное решение. В случае с национальным брендингом это не так. Общественный сектор, частный сектор, туризм, торговля, инвестиции, дипломатия — все люди, отвечающие за эти области, принимают решения, управляют процессом, контролируют, платят деньги.

Страны имеют огромное число различий и тонкостей (из-за истории страны, социологических факторов и условий, которые необходимо принимать в расчет). Еще одной проблемой являются неожиданные события, которые могут произойти со страной и полностью поменять все представление о ней.

При ребрендинге товаров всегда можно создать новое имя и заново писать его историю. С государствами и территориями подобный подход невозможен: «богатое историческое наследие» и существующее название никуда не денешь. Тем не менее мы знаем случаи, когда происходит существенная смена имиджа страны (ЮАР, Россия до и после 1917 г.). Тут все определяет экономическая и политическая реальность. Образ и его восприятие по определению базируются на реальности. По мнению Олинса, не стоит пытаться создать образ, который не будет иметь ничего общего с реальностью. Это пустая трата времени. В любом случае общенациональный брендинг или даже брендинг отдельной территории осуществляется небыстро.

И вот тут мы должны перейти к *туризму*. Но следует поставить его в контекст сегодняшнего дня (или, по крайней мере, сегодняшнего и вчерашнего века). Контекст же состоит в том, что мы живем в эпоху глобализации.

3. Основные черты глобализации: расширение понятия. Теория глобализации подчеркивает: существенные социальные изменения во взаимоотношениях отдельных стран в тех или иных сферах с учетом их взаимодействия, и даже переплетения форм такого взаимодействия. Это касается даже таких «локальных» ценностей, как традиции, обычаи, привычки, практики местных сообществ и др. — новые глобальные реалии видоизменяют даже наиболее консервативные и устойчивые структуры социального сознания и поведения. Именно глобальное приобретает статус некой нормативной ценности.

Но, конечно, в фундаменте лежат экономические процессы, связанные с деятельностью транснациональных корпораций. Далее следует упомянуть межкультурные трансформации в результате взаимопроникновения информационных потоков (для российской почвы — продукция Голливуда и Болливуда, мексиканские сериалы, отдельные телеканалы импортного производства и т.д.) Возникают множественные культурные гибриды, с присущим им несоответствием традиционному контексту, происходит их переплетение, особенно в поп-культуре. На этом фоне специалисты, пытающиеся понять и зафиксировать происходящие в мире изменения, заговорили даже (в 1970—80-е гг.) о наступлении новой эпохи — эпохи толерантности и межнационального сотрудничества.

С этими процессами были связаны надежды на преодоление глубинных социальных противоречий и формирование наднациональной общности. Традиционная дихотомия «свой — чужой», казалось бы, уходит в прошлое, требовалось нечто иное, например, понятие полифонии ценностей.

Ни один исследователь не обходил стороной туризм и спорт как ингредиентов глобальных процессов (но к этому мы обратимся особо).

Однако эти надежды не оправдались: слишком сильны были противоречия между исходными оставляющими.

Начиная с 1990-х гг. неоправданный оптимизм 1970-х гг. уступил место более трезвым оценкам. И в этом была закономерность — реальность проявила феномен «бунтующей периферии», противостоящей доминирующей культуре. Этот критический, нигилистический потенциал в начале XXI в. впервые проявился в форме масштабных выступлений, прокатившихся по всей Европе и Северной Америке и осуществлявшихся под лозунгом: «Мы не хотим быть вами, мы имеем право отличаться от вас!».

Теоретически возникла необходимость как-то закрепить, идентифицировать эти процессы. И тогда возникает понятие глокализации. М.М. Пераккионо, президент общества «Медиа Пресс» говорит об этом так: «Глобализация — диалектический процесс, связанный с понятием „локальность“, новым значением понятия „место“, в многонаправленной, многопространственной и многоцентрической системе общественной жизни. Глокализация — это своего рода природная эволюция глобализации» [6].

Подчеркнем выводы из этого подраздела, особенно важные для нашего разговора: глобализация оказывает очень мощное влияние на информационные каналы, пронизывающие современный мир; для этих каналов характерна полифония точек зрения, которые пересекают национальные границы; степень опасения для движения по миру возрастает многократно.

4. Туризм и спорт как кровеносная система глобально-глокальных процессов. По сути дела, мы только что обозначили возможность такого массового явления, как туризм в реальных координатах международного миропорядка. Самое интересное, что еще И. Кант в XXI в. созидал теорию всеобщего гостеприимства [7]. Туризм входит как полноправный в само понятие глобализации, как и спорт. И они, конечно, должны быть рассмотрены с точки зрения брендинга территорий.

В них кроются огромные возможности притягательности для людей, готовых использовать/покупать этот продукт.

Первоочередными задачами развития туризма становятся следующие:

- создание туристической инфраструктуры, дорог, отелей, канализации, развитие с/х для снабжения туристов и т.п.), т.е. экономические задачи;
- создание сервисной инфраструктуры (кадры и их обучение);
- создание информационного, рекламного, сувенирного сопровождения;
- создание анклавов народных ремесел (hand-made);
- поддержание культурных достопримечательностей, природных красот и т.п.
- защита окружающей среды

На это следует обратить внимание, так как в нашей стране есть большая объективная потребность во внутреннем туризме: только 28% россиян имеет зарубежные паспорта. Это не означает, что все остальные однозначно воспользуются внутренними туристическими резервами, но если декларации правительства о неуклонном росте благосостояния населения будут претворены в жизнь, следует ждать прироста и во внутреннем туризме. И многое тут будет зависеть от брендинга территорий.

Спорт тоже оказывается серьезным «маркером» отношения людей к разным городам и весям. Сама система проведения соревнований разного уровня может повлиять на решение болельщиков влиться в ряды посетителей того или иного мероприятия. Иногда авиаперевозчики организуют специальные чартерные рейсы для таких случаев, а пограничные службы облегчают визовый режим.

Спорт притягателен как *вид зрелища*. Обычно в таких случаях говорят о полноте ощущений, реализации азарта, об эстетическом наслаждении, непредсказуемости происходящего, принципе соревновательности, состязательности, даже об удовлетворении агрессивных инстинктов, переносе состязательности в плоскость мирных соревнований (возможность воздействовать сразу на миллионы людей, на аудиторию, которая сегодня мало где доступна еще в другой сфере; ориентиры на расширение человеческих возможностей, гармоничного развития личностей).

В то же время высокий имидж спорта, прежде всего профессионального, и рост его социальной значимости в современном обществе делает эту сферу привлекательной не только для болельщиков или спортсменов-любителей. Это обуславливает ценность спорта для маркетинговых целей, что породило понятие «спортивный маркетинг», впервые появившееся в журнале Advertising Age как понимание спорта как дополнительного движущего средства для реализации промышленного продукта. Практически все необходимое в такой ситуации: и возможность использования нестандартных методов для воздействия на потребителя, и психологическая база для нетрадиционных коммуникаций, и набор инструментов для корпораций — может дать такая сфера, как спорт. Именно поэтому он все чаще используется в мире для продвижения брендов.

Собственный полноценный бренд, который может быть оценен не меньше, чем бренды ведущих производителей, сложился у Олимпийского движения.

Составными его частями являются наименование Олимпийских игр и различные виды олимпийской символики. Большинство болельщиков в разных странах ассоциируют олимпийский бренд с понятиями, которые высоко ценятся в современном мире: «мир», «единство», «дружба», «добрая воля», «позитивный», «эмоциональный», «стремление», «надежда», «мечта», «честная игра», «победа». На взгляд некоторых авторов, игры дают воспринимающей их аудитории «надежду на создание лучшего мира, свободного от дискриминации и построенного на принципах спортивного состязания, доступного для всех» и, показывая примеры «спортивной борьбы, самоотдачи и решительности, вдохновляют на активные действия», на желание добиться лучших результатов.

Все это создает благоприятное поле для деятельности корпораций, продвигающих с помощью спорта свои бренды.

Многие компании увидели привлекательность способа продвижения своих товаров, услуг или бренда в целом посредством создания ассоциативных связей со спортом как в силу особенностей восприятия его населением, так и благодаря уникальной потенциальной аудитории охвата, которую предоставляет сфера спорта. Аудитория эта особенно расширилась и продолжает расширяться с глобализацией спортивных событий, приобретением международного масштаба многими из них, с развитием телевидения, позволяющего преодолеть разрывы в пространстве и времени.

Компании Ferrari, Coca Cola, Alfa Romeo, Mercedes, Adidas, Reebok, Nike и многие другие воспринимаются сегодня как нечто большее, чем коммерческий бренд, потому что они успешно развили свой бизнес именно благодаря использования в своих маркетинговых стратегиях спорта.

Одной из главных форм участия компаний в спортивной жизни общества (и продвижения своих брендов на этом поле) становится *спонсорская деятельность*.

В качестве «платы» за свой вклад в развитие того или иного спортивного мероприятия, команды или спортсмена компания-спонсор получает так называемый спонсорский пакет, представляющий собой целый набор рекламных возможностей, определенное количество рекламных поверхностей, упоминаний в прессе и во время телетрансляций, эксклюзивные условия реализации своих продуктов на территории спонсируемых соревнований и прочие эффективные инструменты для продвижения своего бренда и торговых марок.

Другой важной составляющей является маркетинг спортивных организаций (федераций, клубов, команд); маркетинг спортивных событий (Олимпийских игр, чемпионатов различного ранга, соревнований, показательных выступлений), конкретных видов спорта, мест проведения спортивных соревнований (спортивных сооружений, стадионов, территорий в целом). Выделяют в этой сфере также маркетинг идей — так, в 1990-е гг. в сфере массового спорта в большинстве стран прошла кампания «Спорт для всех».

Наконец, самой широкой сферой является маркетинг спортивных услуг (зрелищных, рекламных, консультационных, услуг по организации занятий спортом, по прокату спортивного оборудования и т.д.).

Главными маркетинговыми «козырями» олимпиад являются следующие:

— транснациональный масштаб олимпийского движения;

— возможность одновременно воздействовать сразу на миллиарды болельщиков;

— наивысший уровень престижности, представительности соревнований, собирающих лучших спортсменов планеты.

Телевидение — это каркас, на котором держится весь механизм спортивного, в том числе олимпийского, маркетинга. Так, Олимпийские игры 2000 г. в Сиднее смотрели более 3,7 млрд человек в 220 странах мира. Подытоживая результаты по Олимпиаде в Сочи, оргкомитет назвал такие цифры: у сочинской Олимпиады было 3,5 миллиарда зрителей в 159 странах, общий объем вещания составил 100 тысяч часов [8].

Именно телевидение, позволяя поддерживать необычайную популярность и притягательность Олимпийских и прочих спортивных игр, стало самым употребляемым средством массовой информации и обеспечивает самый массовый и оперативный доступ к спортивным событиям прежде всего за счет прямых эфиров со спортивных событий. Территориальный охват олимпийского телевещания постоянно растет, позволяя реализовать глобальные, транснациональные программы олимпийского маркетинга, и достигло к сегодняшнему дню исторического максимума.

Эффект от размещения рекламы в таком варианте многократно превышает все прочие существующие на рынке предложения. Во-первых, компания достигает, как правило, огромного PR-эффекта за счет возможности позиционироваться на протяжении целых четырех подготовительных лет в роли официального партнера Олимпийских игр. Во-вторых, в окружении спортивного антуража даже традиционные рекламные инструменты — заставки, логотипы — воспринимаются потребителем не как реклама, а как некий элемент самих телетрансляций. Творчески используя это, можно добиться очень естественной интеграции бренда в атмосферу происходящего на экране и, как следствие, не только повышения узнаваемости компании или ее продукции, но и желаемого имиджа. Специалисты отмечают следующие условия эффективности реализации рекламного продукта в рамках спонсорства: наличие телетрансляций спонсируемого мероприятия, достаточно высокий ранг спортивного события; наличие у него рекламной кампании; авторитетность его оргкомитета; высокая степень организации спортивного мероприятия; популярность спонсируемого вида спорта.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Советник. — 2001. — № 1. — С. 51—52.
- [2] *Ортега-и-Гассет Хосе*. Восстание масс // Вопросы философии. — 1989. — № 4. — С. 127—149.
- [3] *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие // Маркетинг услуг. — 2013. — № 2. — С. 134.
- [4] Макаки-полицейские // Время новостей. 2010. 16 июня. С. 12.
- [5] Identity. — 2006. — № 6.

- [6] *Пераккионо М.М.* Мультимедиа, технология, демократия // ТелеЦЕНТР, журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. — 2004. — № 5. — С. 42.
[7] [Электронный ресурс]. — URL: <http://vuzlib.org/books/5619> (дата обращения — 23.03.14).
[8] URL: <http://sport.mail.ru/news/olympics/17729424/?frommail=1> [Электронный ресурс] — (дата обращения — 08.04.14)

LITERATURA

- [1] *Sovetnik*. — 2001. — № 1. — С. 51—52.
[2] *Ortega-i-Gasset Hose*. *Vosstanie mass // Voprosi filosofii*. — 1989. — № 4. — С. 127—149.
[3] *Pankruhin A.P.* *Marketing territoriy, turizma i sobitiy: razvitie cherez vzaimodeistvie // Marketing uslug*. — 2013. — № 2. — С. 134.
[4] *Makaki-policheiskie // Vremya novostey*. 2010. 16 iunya. S.12.
[5] *Identity*. — 2006. — № 6.
[6] *Perakkiono M.M.* *Multimedia, technologia, demokratia // Telechentr, gurnal o sovremennom televidenii, radio I thifrovom kino*. — 2004. — № 5. — С. 42.
[7] URL: <http://vuzlib.org/books/5619> (data obrasheniya — 23.03.14)
[8] URL: <http://sport.mail.ru/news/olympics/17729424/?frommail=1> — (data obrasheniya — 08.04.14)

THE FACTORS TERRITORIES BRANDING

L.N. Fedotova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article compares the product branding and branding of the territories, for the last the division of territories for domestic consumption, and territory for external consumption is included — territories for everyday living and tourism as factors for a choice of a individual when he decides where to visit. For that situation the concepts of globalization and glocalization are important with the special role of tourism and sports events.

Key words: factors of territories branding, globalization, glocalization, tourism, sports events.