

ЭНЕРГОАКТИВНЫЕ МЕСТА ПЛАНЕТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

В статье описываются современные методы проектирования идентичности территорий, приводится определение энергоактивных мест планеты как важнейших точек, влияющих на идентичность территорий, публикуется авторская классификация таких мест, предлагаются решения по использованию данных инструментов для создания и управления брендами территорий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: энергоактивные места, генератор антропотока, потребитель-«энергодонор», геоинформационные системы, метакод местности



Глазунов Олег Романович — руководитель центра подготовки бренд-менеджеров программы «Росподдержка», член Гильдии Маркетологов. Имеет 25-летний опыт управления торговыми, производственными и консалтинговыми проектами (г. Москва)

О ГРУППЕ СТРАТЕГИЙ «МАРКЕТИНГ СМЫСЛОВ»

Происходящие сегодня бурные процессы в геополитике и геоэкономике кажутся на первый взгляд итогом экономического, экологического и технологического развития стран, народов и регионов. В исторической же и метаисторической перспективе эти процессы являются результатами жесткой бескомпромиссной борьбы цивилизационных проектов, имеющих свои центры проектирования и инструменты реализации, включающие в себя все доступные государственным и негосударственным корпорациям и институтам методы борьбы за ресурсы. Одним из важнейших инструментов проектирования будущего народов и рас является брендинг территорий, и его методики сегодня очень активно и успешно используются субъектами глобальной геоэкономики — государствами и транснациональными корпорациями.

В российском маркетинге наиболее признанным специалистом в области маркетинга территорий является покойный профессор Александр

Павлович Панкрухин¹. Он предлагал разделить стратегии маркетинга территорий, на основании которых можно построить бренд, на четыре группы (примеры автора):

- 1) маркетинг населения, персонала (например, Шанхай);
- 2) маркетинг инфраструктуры (например, Сочи-2014);
- 3) маркетинг имиджа (например, Милан, Париж);
- 4) маркетинг притягательности (например, «Диснейленд»).

Это, несомненно, важнейшие группы стратегий, используемые в конкурентной борьбе, но данная классификация не исчерпывающая. В сегодняшней конкурентной борьбе ярко проявляется еще как минимум одна важная группа стратегий — *маркетинг смыслов*. Отличительная черта данных стратегий — их транстерриториальность, возможность рождения и идентификации на одной территории, а воплощения, рождения дочерних брендов на основании этих смыслов, рассеивания и капитализации на многих других территориях. Как правило, данные стратегии имеют как минимум одну общую черту: они заключают в себе основы, пути поисков смысла жизни и/или счастья целевой аудитории.

Также важнейшая особенность данной группы стратегий — адаптивность к разного рода сетям, которая подразумевает быстрое и легкое встраивание, распространение таких стратегий через информационные, социальные, корпоративные, профессиональные, религиозные и другие ресурсы, построенные по принципу централизованной или децентрализованной сети, где информация распространяется через ее участников с помощью синтеза электронных и человеческих коммуникационных возможностей. Смыслы и символы, несущие энергию, очень легко транслируются через сети, в первую очередь находящиеся в Интернете, при этом энергозатраты на их передачу и распространение стремятся к нулю за счет лояльности

и готовности целевой аудитории данные смыслы воспринять, согласиться с ними. Так, в последние два десятилетия получило бурное развитие использование социальных сетей и мобильных гаджетов в политических и экономических процессах в странах «пояса нестабильности» от Туниса до Филиппин. Данные процессы распространения смыслов облечены в цифровые формы сетевых организационных технологий, и государственные границы для них прозрачны. Неповоротливые законодательные ограничения, создающиеся государствами как ответ распространению этих символов, изначально опаздывают за ними, т.к. имеют другую природу. Маркетинг смыслов как стратегия создания и управления брендами территорий используется все чаще субъектами проектирования территорий в реальных военно-политических конфликтах. В этом понимании смысл и символ «Украина — це Европа!», правильно и вовремя брошенный и распространенный в Сети, дал конкретные результаты, выражающиеся в изменении направления антропотока. Смыслы и символы, меняющие идентичность (в данном случае восприятие самого себя) активной части населения территории, дают теоретическую возможность с течением времени сделать, например, зулусов настоящими американцами, а народы Аляски или Камчатки — коренными европейцами.

Можно привести много примеров стратегий маркетинга смыслов. Весь мир знает, что Тибет определяется в массовом сознании как кладовая мудрости и духовности человечества, место, где боги иногда общаются с избранными людьми. Данная стратегия не только позволяет реализовать практически на всей территории планеты туристические продукты (а это транспортный трафик, один из двигателей экономики региона), основанные на перемещении людей ближе к Кайласу и Лхасе, но и формирует большой экстерриториальный рынок прозрачных для государственных границ духовных практик, программ

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — С. 32–37.

обучения, предметов культа, музыки и существенно увеличивает стоимость предметов искусства, археологических находок, артефактов, даже одежды, если эти предметы несут в себе «ауру» духовности, четко идентифицируются как «настоящие», соответствующие ядру стратегии маркетинга смыслов данной территории. Такая группа стратегий подразумевает наличие исторических личностей (для Тибета — Далай-лама, Саи Баба, Джон Леннон и Пол Маккартни, Ленин, Сталин, Мэрилин Монро, Майкл Джексон, Че Гевара, Пьер Периньон, Коко Шанель и т.д.), являющихся носителями этих смыслов, неразрывно связанных с территорией, ставших своеобразной «иконой» этих территорий, инструментом продвижения, притягивающих потребителей к этим местам. Бренды, построенные на основе стратегий маркетинга смыслов, обладают неким магнетизмом для потребителя и имеют свойство очень широкого расширения в линейке товаров и услуг. Такие бренды часто становятся исключением из правила «развитие бренда обратно пропорционально его линейному расширению» и позволяют сформировать символическую субкультуру или даже культуру, способную включать в себя символы других культур, что, несомненно, очень ценно для современного платежеспособного потребителя. Естественно, что память о людях-символах в массовом сознании позволяет продвигать товары, услуги и бренды, основанные на таких смыслах, за тысячи километров от места их происхождения.

Несомненно, лучшим примером успеха данной группы стратегий за последние 200 лет является история такого бренда, как доллар США. Транслируемые данным брендом смыслы, четко идентифицируемые любым жителем Земли, являются экстерриториальными и для кого-то «духовными». В данном случае имеется в виду непоколебимая вера в силу доллара, которая в XX в. стала ориентиром не только для обычных людей, но и для целых правительств. Эта вера в символ власти, могущества и олицетворения глобальной имперской силы до сих пор является основой его существования. Для миллионов людей доллар

стал объектом своеобразной религии. Вера в силу символа стала источником опыта, идущего изнутри. С точки зрения брендинга территорий можно сказать, что именно доллар как носитель смыслов сделал Америку империей. Потенциально сильный массовый бренд стремится к религии, в этом кроется его недостижимая, идеалистическая цель. Заложенный в него при проектировании ген высших смыслов, мотивирующий потребителя на поиск истины, смысла жизни, состояния счастья и блаженства, дает бренду энергию, которая, как атомный реактор, генератор потока, работает всю его жизнь. Без этого элемента генокода (матрицы идентичности) бренд не сможет проникнуть в душу потребителя.

ЭНЕРГОПОТЕНЦИАЛ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Надо признать, что массовый потребитель, не входящий в «золотой миллиард», становится все меньше интересен глобальным брендам, инвестирующим в долгосрочные отношения с потребителем, строящим полноценный «контракт». Для такого потребителя существует и очень быстро развивается многомиллиардная отрасль СТМ (собственных торговых марок) торговых сетей. Сегодняшний и завтрашний самый перспективный мировой потребитель — мобильный, имеющий средства, обладающий потенциалом роста доходов, способный со вкусом тратить деньги, а следовательно, и имеющий повышенный биологический энергопотенциал (пассионарность по Л. Гумилеву) — является самым желанным призом для проектировщиков территорий, а следовательно, и корпораций, владеющих брендами и стремящихся освоить эти территории. Этот представитель «золотомиллиардного населения» в своей социальной жизни — «энергодонор», человек, который не только обеспечивает себя и свою семью материальными благами, но и создает материальное благополучие для множества людей, взаимодействующих с ним. Ценность потребителя для брендов зависит от его энергопотенциала,

который будет являться важнейшим критерием в качественных исследованиях будущего. Современные технологии медицинской диагностики на базе аппаратов газоразрядной визуализации (ГРВ-диагностика) позволяют определить основные параметры энергопотенциала человека за 10 минут. Инвестиции в такое оборудование и программы работы с ним чрезвычайно перспективны как с точки зрения изучения потребителя, так и с точки зрения управления персоналом компании.

Этот потребитель — «энергодонор» — далеко не домосед, он путешественник, ему не чужд гедонизм, он знает толк в качестве жизни. Он тратит деньги на удовольствия, на познание мира и себя. Такой потребитель имеет преимущества в современной эволюции человеческих видов, он знаком с технологиями гармонизации своего организма в условиях перехода к новому этапу развития человеческой цивилизации, является стрессом, жесткой встряской для большинства живых существ. Он обладает способностью быстро адаптироваться к смене климатических, бактериологических, пищевых, лингвистических, материальных, информационных, духовных условий проживания. Более того, он находит в этом свою прелесть. Современный потребитель, понимающий, что такое технологии перехода и адаптации организма, испытывает положительные эмоции в любой точке мира. Он умеет получать удовольствие от жизни.

Такой потребитель, вынужденный постоянно менять циклы и темп жизни, психоэмоциональное состояние, восприятие времени и пространства при перемещениях между континентами, широтами и часовыми поясами, ищет прежде всего баланс энергии для своего организма. Это требование иммунитета, заложенное на генном уровне. Если потребитель не может сбалансировать свою жизнь, здоровье сразу дает сбой независимо от возраста.

Что же влечет этого потребителя? Ради чего он готов расстаться с существенной частью своих доходов?

Для того чтобы точно ответить на этот вопрос, необходимы качественные и количественные исследования данных, уже сегодня имеющих в соцсетях. Это вопрос ближайшего будущего, но уже сейчас понятны основные требования к направлениям поиска — это поиск идентичности, смыслов и символов, позволяющих потребителю понять себя. И здесь пятая группа стратегий (формирование символов и смыслов) дает проектировщикам территориальных брендов возможность создавать кусочки Лас-Вегаса в юго-восточной Азии, кусочки Украины в Австралии, кусочки Ирландии в любом курортном городе. Символы воспроизводимы на любой территории. Для глобальных корпораций сегодня регламенты бизнес-процессов, точность инструкций для персонала, тщательное воспроизведение в другом полушарии генокода бренда, его материализованной репутации являются не просто условием развития, а прямой инъекцией жизненной энергии. Путешествующий потребитель очень ценит соблюдение единых стандартов бренда на любой территории. Соблюдение стандартов сказывается на продажах по всему миру. Hilton или Marriott в любой стране сохраняют свое лицо. Когда лицо брендов остается одинаковым в любом месте, они формируют синергию восприятия. Даже детально персонализированные программы лояльности не играют решающей роли при выборе того или иного бренда потребителем-«энергодонором». Однако сам факт его выбора часто является сигналом для очень большого количества людей, находящихся в его информационном поле.

Например, «Кока-кола» уже сегодня имеет глобальную сеть материального воспроизводства своего символа на уровне синтеза ощущений, мультисенсорного восприятия бренда. Потребитель в любой точке планеты не только видит символ, но и может услышать звук шипения газов, ощутить холод поверхности запотевшей емкости, вкус, запах, состояние после поглощения напитка. Рецепт, патент, формула, секрет воспроизводства — вот ключевая информация, являющаяся основой генокода бренда. Оцифрованная «магия»

специалистов корпорации — стандарты бренда и регламентация бизнес-процессов — позволяет воспроизводить точно такой же (идентичный) товар на любой территории.

«Магия» сильного бренда очень проста. Символы, считываемые потребителем, как правило, связаны с моментами особого психоэмоционального состояния, духовного или физического, отличного от обычного.

Например, для тех, кто застал открытие первого «Макдоналдса» в Москве на Пушкинской площади, важнейшим символом / смыслом перестройки стал именно «Макдоналдс» (желтая буква М), со всеми запахами, вкусами, звуками, тактильными ощущениями, символизирующими время свободы и перемен. Такие символы запечатываются в геном человека, остаются с ним навсегда. Для тех, кто стоял в кассах МММ, потерял там веру и надежду, эти три буквы также стали символом, который они никогда не забудут. Символьные, смысловые стратегии в брендинге территорий только набирают обороты. Не зря менеджеры различных цветных революций сразу, желательнее заранее, патентуют товарные знаки, связанные с событиями, которые приводят к смене направлений антропотоков. Например, товарные знаки, связанные с оранжевой революцией на Украине, были очень вовремя запатентованы. Когда на узнаваемость этих брендов работают все мировые СМИ, вопрос капитализации становится вопросом технологий.

Итак, символ, наполненный смыслом, отпечатанный в генетическом коде потребителя в виде особого психоэмоционального состояния, сможет в будущем являться матричным, фундаментальным символом бренда. Энергетика такого бренда транслируется в рамках своего поколения легко и непринужденно. Следующему поколению энергетика данных символов передается либо родителями, либо образовательными учреждениями и СМИ.

Яркий психоэмоциональный опыт потребителя как временная точка состояния организма может быть оцифрован. Выброс гормонов может

быть записан в виде химической формулы. А если есть формула, то можно воссоздать процесс / явление, например, на другом континенте, особенно учитывая, что сегодня информация может мгновенно перемещаться в пространстве на очень большие расстояния. Поэтому возможности глобальных корпораций, владеющих в разных странах сетевыми системами воспроизводства элементов идентичности бренда, имеют наиболее хорошие перспективы сохранения активов при изменении технологического уклада мировой экономики.

ОБ ИСТОЧНИКАХ ЖИЗНЕННОЙ ЭНЕРГИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В этих условиях потребитель, обладающий более высоким энергопотенциалом, способный не только к физической, но и к духовной эволюции, ищет кроме баланса энергии в организме еще ее источники.

Источники тонких энергий могут быть разными. Например, таким источником может стать религия. Несомненно, все основные мировые религии могут дать верующим необходимую энергию, если те способны ее принять. Однако потребитель-«энергодонор», как правило побывавшего в различных священных для мировых религий местах, часто не устраивают настойчивые предписания того или иного социального или религиозного института в вопросе поиска своего пути. Поэтому миллионы людей по всему миру ищут альтернативные источники тонких энергий. Человек, однажды ощутивший их силу в момент особого психоэмоционального состояния, никогда не забудет эти ощущения и всю оставшуюся жизнь будет пытаться воспроизвести это состояние своей души в других местах, куда его заносит судьба.

Особого психоэмоционального состояния потребитель может достигать в результате получения яркого личного опыта, наступления ключевых жизненных событий, реализации необычных

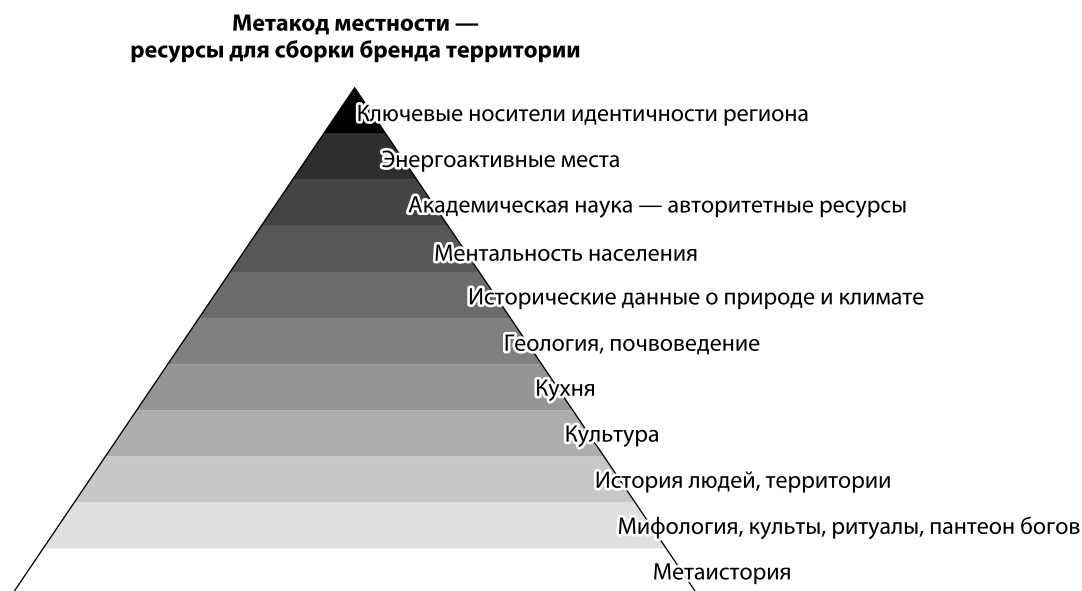
природных и геоклиматических явлений. Этот опыт, как правило, остается в памяти надолго и влияет на восприятие всех последующих событий жизни. Он является источником тонких энергий для человека. Сон, особенно несущий яркие эмоциональные впечатления, также может стать источником таких энергий. Секс, принятие алкоголя, другие способы получения удовольствия, возможности увидеть мир в ином свете имеют аналогичный эффект. Качество, чистота таких энергий зависит от возможностей организма потребителя, его способности воспринимать их. Все люди разные, возможности восприятия организмом тонких энергий одних людей могут сильно отличаться от возможностей других. Языковые, расовые, материальные различия здесь не играют роли, важны, скорее, духовные способности, т.е. психофизиологические возможности человека впитывать, усваивать и перерабатывать потоки тонких энергий. Кстати, изучение возможностей некоторых животных позволяет в этом убедиться. Многие виды наших меньших братьев — кошки, птицы, собаки, дельфины, акулы и другие обитатели биосферы Земли очень чувствительны к таким излучениям, только сказать об этом на человеческом языке не могут.

МЕТАКОД МЕСТНОСТИ КАК БАЗОВАЯ СТРУКТУРА БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Метакод местности потенциально включает в себя огромное количество данных о локальном вертикальном мире, как реальном (глубина земной коры, вплоть до магмы, биосфера и т.д.), так и информационном (история, возможное будущее, вся остальная информация, касающаяся локального космоса территории, сведения о пантеоне божественных существ или энергий, когда-либо существовавших в легендах, мифах и сказках народа). Поскольку в наше время более-менее правдивой истории не существует, при изучении метакода можно порекомендовать постоянно задавать себе вопрос: кому это было нужно?

Как правило, эта корректировка не дает уйти от главного направления. Метакод — это гигантское хранилище информации, карта космоса конкретного региона. Вопрос лишь в том, что данная информация разрознена, и для того, чтобы собрать ее, необходимо большое количество ресурсов. Такое под силу лишь реальным хозяевам территорий. Поэтому можно дать следующую рекомендацию построения бренда территории: *собрать всю информацию и структурировать метакод перед работой по корректировке структуры бренда, а недостающие структурные элементы добавить на основе собственного видения будущего, встроенного в стратегию более высших иерархических уровней.* Например, стратегия развития жилищного строительства Мурманска никак не может противоречить стратегии пространственного развития Мурманской области, а та, в свою очередь, не может противоречить стратегии развития Северо-Западного ФО, которая не может быть не встроена в стратегию развития севера России.

Метакод местности является естественным эволюционным продолжением геоинформационных систем (см. рисунок), используемых сегодня в процессе построения бренда как основной справочный ресурс. Эволюция развития сетевых оргтехнологий управления территориями на основании существующих доступных цифровых технологий логически ведет к формированию базового, онтологического, справочно-информационного уровня: идет переход от существующих геоинформационных систем к метакоду местности (по содержанию) как «технологической арматуре», необходимой для «сборки» территории, и одновременно к интерактивному мультимедийному гипертексту (по технологической форме). Такой эволюционный шаг в развитии управленческих систем позволит проектировать и развивать бренд территории, используя существующие ресурсы по назначению и объединяя их. Интерактивный мультимедийный гипертекст сетевой оргтехнологии территории, не только задающий символично-смысловую матрицу восприятия

Рисунок. Эволюция геоинформационных систем

бренда внешним и внутренним рынком, но и, что более важно, имеющий возможность постоянной технологической эволюции, становится главным предметом работы бренд-менеджеров, создающих бренд места.

ЭНЕРГОАКТИВНЫЕ МЕСТА ПЛАНЕТЫ

Энергоактивные места планеты — локальные зоны или точки земной поверхности, обладающие значимыми для людей энергетическими полями, нестандартным энергоинформационным фоном, геоактивные зоны земной коры, влияющие на энергетическое состояние человека, а следовательно, и на его сознание. В древних эзотерических учениях некоторые такие важнейшие точки называют «чакрами Земли». Во все времена они использовались человеком в качестве ритуальных и культовых.

В народе эти места называют «местами силы». Поток туристов, едущих со всего мира, чтобы

увидеть, стать причастным к таким объектам / местам, как: храм Гроба Господня, Кааба, статуя Будды, многочисленные культовые пирамиды Мезоамерики, храм Петра в Риме, Кайлас, лестница Ангкор-Вата, сейды Воттоваары, площадь в городке Фатима в Португалии, различные древние вулканы, ступени Боробудура и другие высокоэнергетичные места, — с каждым годом растет, особенно в последние 20 лет. Обустройство инфраструктуры мест из числа самых доступных для массового посещения осуществляется темпами, превышающими развитие остальных прилегающих территорий. Яркий пример — рост города Сиамреап в Камбодже, «ворот» в Ангкор. В древности люди называли дороги к таким местам «пути богов», они верили, что если и появлялись когда-либо боги на земле, то именно в таких местах.

Энергоактивные места — это особые районы нашей планеты с необычным энергетическим фоном, оказывающие воздействие на психическое и физическое состояние человека. Обычно они выполняют сакральное значение. В подобных

местах расположено большинство святынь и храмов, пользующихся особой популярностью у туристов.

Такие места рассматривались в древних учениях как своеобразные «ключевые точки» обмена жизненной энергии Земли и Космоса, регулирующие процесс планетарного гомеостаза.

Причем если проследить это явление в рамках смены цивилизаций, то становится ясно, что одно и то же место используется сменяющимися друг друга религиями, после смены духовной парадигмы культовое место с некоторыми архитектурными изменениями функционирует на базе старого. Наиболее яркие примеры — многочисленные мечети, воздвигнутые на базе древних храмов после распада Византийской империи.

Наша планета, так же как и организм человека, является сложной системой, у нее имеются свои жизненные циклы, связанные с процессами перераспределения энергии, происходящими в Солнечной системе и дальнем космосе. В недрах Земли осуществляются вихревые магматические процессы, рождающие большие и малые вихри магнитной энергии.

Носителем огромного количества энергии, питающей биосферу, является магма и продукты ее синтеза. В недрах Земли, в ее околоядерном пространстве постоянно происходят процессы движения магнитных полей, пульсации внутренних слоев, влияющие на жизнь на поверхности планеты. Эти процессы генерируют выбросы и потоки энергии из энергоактивных мест планеты. Также эти места являются точками входа (перераспределения) электромагнитных излучений, получаемых от Солнца, звезд и других планет.

Данные точки еще называют геоактивными, или силовыми. Часто в них или около них наблюдаются различные природные феномены и аномалии. В энергоактивных местах Земли находят скопления редкоземельных металлов, других полезных ископаемых, здесь располагаются центры сейсмической и вулканической активности, в том числе древней, формируются воздушные течения и зарождаются циклоны, обнаруживаются

реликтовые виды флоры и фауны. Такие точки являются прародиной языковых очагов, местами возникновения, расцвета или гибели культур.

Энергоактивные места образуют крупную сетку на геомагнитном поле планеты. Более локальная сеть геомагнитных переплетений векторов силы по вертикали и горизонтали — это так называемая сетка Хартмана — Курри.

Данная сеть делит местность с севера на юг на примерно равные секторы с зоной действия полей в 2–2,5 метра. Точки пересечения векторов образуют места, где энергия поля Земли может оказывать положительное и отрицательное воздействие на организм человека.

Важные исторические события могут образовать новое энергоактивное место или резко активизировать старое. Сакральная история творит новую сакральную географию. Основное отличие таких мест от обычных — влияние энергетического фона на психофизиологическое состояние человека, изменение которого фиксируется приборами медицинской диагностики.

Существует достаточно оснований полагать, что данные места являются точками входа, выхода и перераспределения энергии геосферы и биосферы Земли с внешними энергетическими полями вселенной.

КЛАССИФИКАЦИЯ ЭНЕРГОАКТИВНЫХ МЕСТ ПЛАНЕТЫ

Предлагаемая простейшая классификация энергоактивных мест планеты, возможно, не дает всеобъемлющего представления о всех видах таких точек, т.к. информация о них весьма противоречива и многие места жители сознательно прячут от туристов и геологов. Может быть, данная классификация поможет в проектировании бренда той или иной территории, разработке идентичности и оценке энергопотенциала при реализации стратегии маркетинга смыслов. Если уже сегодня данные места влияют на направления туристических потоков, идентичность людей, то они

способны быть опорными точками каркаса бренда той или иной территории как минимум в рамках стратегии маркетинга смыслов.

Все энергоактивные места можно условно разделить две большие группы: природные и искусственные.

Основная классификация включает восемь категорий.

1. Геоактивные и геопатогенные зоны большой площади:

- искусственно созданные человеком (Чернобыль);

- природные (зоны в Карелии, на Алтае, в Хибинах и т.п.).

2. Точки выхода естественной земной энергии. Это вулканы, гейзеры, трещины в земной коре и другие резкие вертикальные перепады слоев геосферы, генерирующие необычный энергоинформационный фон.

3. Культовые сооружения современности («Диснейленд», статуя Свободы, Красная площадь, фигура Христа в Рио, аэропорт Денвера и др.).

4. Храмовые и культовые сооружения позднейшей истории, последних двух-трех тысяч лет (храм св. Петра в Риме, Кельнский собор и т.д.).

5. Культовые сооружения древнейшей истории человека (Баальбек, египетские и мезоамериканские пирамиды, Аркаим, Воттоваара, Сейдозеро).

6. Исторические событийные места, запечатлевшиеся в коллективной памяти народа в точных географических координатах (Куликово поле, Красная площадь, Чудское озеро, Брестская крепость, Вифлеем).

7. Подводные энергоактивные места:

- затопленные культовые сооружения древних цивилизаций;

- разломы земной коры.

8. Места, связанные с восприятием контакта с инопланетными цивилизациями (геоглифы пустыни Наска, круги на полях Британии и т.д.).

Каждая группа таких мест может играть важную роль в управлении брендом территории: привлекать потребителей-туристов, инвестиции

в соответствующую инфраструктуру и являться носителем транстерриториальной символики, а также влиять на идентичность населения. Этот ресурс является новым, еще практически неиспользуемым в практике брендинга территорий в России. Если мы не будем его использовать, его задействуют другие субъекты глобальной экономики.

ВЫВОДЫ

Построение бренда территории и управление им с технологической точки зрения сегодня осуществляется согласно логике эволюции — от геоинформационных систем к интерактивному мультимедийному гипертексту, построенному по принципу метакода местности, учитывающему энергопотенциал территории с точки зрения как его воспроизводства, так и энергопотребления. Энергоресурсы в более широком смысле, чем сжигание газа и нефти, — вот символ будущего процветания территорий.

Человек как источник энергии, потребитель «энергодонор», способный к увеличению своего энергопотенциала, является целью, желаемой добычей будущих брендов территорий, которые становятся зависимы от него. Стратегия евроазиатской энергетической империи, несущей свет и тепло человечеству, может включать в себя также добычу и распространение тонких энергий, не менее необходимых людям. Будущий новый «великий шелковый путь», который соединит евроатлантическую цивилизацию с азиатской, не только должен стать мостом между экономикой и культурой, но и может резко ускорить и усилить процесс развития брендов территорий, построенных на основе стратегии маркетинга смыслов. Сетевая оргтехнология управления брендом территории, способная интегрировать в себя по возможности все сетевые ресурсы, эволюционирует в «пульт управления» территорией.

Начало этого процесса — неожиданный интерес инвесторов в начале 2015 г. к покупке

городских интернет-порталов средних и малых городов России. Эти ресурсы способны стать одними из важных доменов будущих геоинформационных систем нового поколения.

Биоэнергопотенциал населения, энергоактивные места, имеющиеся в наличии символы и смыслы, способные повлиять на антропопоток проектируемой местности, являются важнейшими факторами при построении бренда территории.

Антропопоток предполагает прежде всего изменение идентичности, смена его направления может происходить и без переселения людей. Потребитель может оставаться на той же территории, но ощущать изменения в себе относительно принадлежности к народу, этнической группе, религии, языку, культуре, цивилизации. Примеров таких изменений в современном мире предостаточно.