

УДК 339.138:332.01:659.126

Л.В. Ковынева

Дальневосточный государственный университет путей сообщения (г. Хабаровск)

А.Г. Штейнберг

Дальневосточный государственный университет путей сообщения (г. Хабаровск)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В РОССИИ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования бренда региона. Обозначена роль бренда в развитии туризма. Сформулированы направления формирования бренда территорий. Выявлены проблемы, препятствующие эффективному брендингу территорий в России. Обозначены тенденции развития территориального брендинга.

Ключевые слова: территориальный брендинг, регион, бренд, слоган, туризм.

Theoretical and practical aspects of forming the brand of region are examined in the article. The role of brand in the development of tourism is established. The ways of formation of the territorial brand are stated. The problems impeding effective branding in Russia are defined. Tendencies in the development of territorial branding are outlined.

Keywords: territorial branding, region, brand, slogan, tourism.

Территориальный брендинг – явление сегодня модное и для России сравнительно новое. Всё больше внимания губернаторы регионов России начинают уделять имиджевой составляющей своих регионов, и начинают, казалось бы, с простых вещей – с создания бренда. Власти российских регионов одна за другой выде-

ляют деньги на разработку собственных ключевых элементов имиджа, желая быть не хуже Нью-Йорка с его разработанным ещё в 1970-х гг. «I ♥ NY» или Амстердама «I AMsterdam» (рисунок 1). Датчане тоже «обыграли» название своей столицы – «OPENhagen», и придумали слоган: «Open for you» («Открыт для тебя»).



Рисунок 1 – Бренды городов Нью-Йорка и Амстердама

Бюджетный диапазон на создание территориального бренда чрезвычайно широк – от нескольких тысяч рублей на проведение конкурса среди всех желающих до нескольких миллионов на наём крупного агентства.

Иногда решения принимаются первыми лицами вне конкурса. Так, в апреле 2013 г. Президент В.В. Путин предложил имя философа Иммануила Канта в качестве символа Калининграда.

Бренд региона – это совокупность тех ценностей, которые отражают неповторимые и оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей.

Только в 2012 г. более 30 городов России занимались разработкой своего бренда. В стране появилось понимание того, что образ территории, её привлекательность в глазах различных целевых групп, в частности туристов, – один из ключевых факторов её развития [3].

Бренд создаётся для решения определённых задач. В случае с регионом это может быть снижение оттока жителей, привлечение инвестиций и туристов. Для того чтобы стимулировать людей приез-

жать в регион или вкладывать сюда деньги, надо показать им, в чём заключается ценность данной территории. Поэтому, прежде чем приступать к брендингу, следует рассмотреть территорию как продукт: её свойства, уникальные качества и характеристики.

Первые результаты брендинга регионов уже есть, и их можно оценить. Попробуем проанализировать, какие усилия по созданию брендов предпринимаются в разных регионах России [1].

Ульяновск. Когда-то Ульяновску для продвижения было достаточно того, что это родина Ленина, однако вследствие изменений в государстве концепцию пришлось поменять. Основную идею власти выбрали сразу: «Ульяновск – авиационная столица России». Провели тендер, и компания-победитель представила бренд (рисунок 2) со слоганом: «К взлёту готов». Это должно было символизировать положительные перемены в регионе.

В качестве замещения образа Ленина были созданы региональные герои – девушка Ульяна и молодой человек Ульян. Реализовывать 5-летнюю целевую региональную программу развития бренда стали только с января 2011 г., поэтому пока рано оценивать его привлекательность.



Рисунок 2 – Бренд г. Ульяновска

Разработчики изначально признавали недолговечность своего бренда: ведь за готовностью ко взлёту должен следовать сам взлёт и полёт (о посадке же лучше и вовсе не думать). Для поиска новой идентичности руководство области создало НИИ этнологии и культуры Ульяновской области, который начал работу в 2013 году. Местные учёные-краеведы уже давали властям оригинальные советы, например, сделать туристским брендом региона сказочного Колобка. В честь персонажа частные инвесторы уже возвели усадьбу стоимостью 12 млн руб., которая готова принимать по 7 тысяч туристов ежегодно.

Москва. Столица России сегодня официального бренда не имеет, хотя должна

быть первопроходцем в этом вопросе. Возможно, это объясняется тем, что он ей особенно и не нужен: «Мерседес в рекламе не нуждается». Вместе с тем недавно власти озаботились вопросом имиджа и выделили на разработку бренда Москвы рекордную сумму – 35 млн рублей.

По мнению администрации, Москва должна снова стать городом, в котором удобно жить, приятно отдыхать, работать и улыбаться, удивляясь новым открытиям. Основа бренда – улыбка. По мнению разработчиков в Москве есть множество вещей, которым можно по-хорошему удивиться, улыбнуться, а зарубежным гостям города сказать: «Wow!» На рисунке 3 представлен вариант бренда Москвы.



Рисунок 3 – Вариант бренда г. Москвы

Адыгея. Руководство Республики Адыгеи пошло по пути проведения конкурса на лучший логотип среди неограниченного числа участников. Из 45 вариантов в финал вышли три работы, из которых победу одержало трёхгорье (рисунок 4). Число три имеет для адыгейцев символическое значение. На флаге регио-

на три стрелы символизируют три древних адыгских княжеских рода.

Уже после объявления итогов голосования власти республики объявили, что опрос общественного мнения не может определять победителя. Так что пока Адыгея остается без официально признанного логотипа.

Ненецкий автономный округ. Туристская привлекательность для Ненецкого автономного округа не является первоочередной задачей, поскольку запасы нефти и газа гарантируют приток денег в регион. Тем не менее Ненецкий автономный округ разработал свой логотип в 2011 г. (рисунок 5). Его разработчиком стало агентство «Notamedia».

Концепция такова: «Ненецкий авто-

номный округ – североευропейская кладовая России». В логотипе и фирменном стиле округа активно использовался традиционный орнамент ненцев (его можно также найти на флаге и гербе Ненецкого автономного округа).

Сам логотип состоит из четырех элементов: чум символизирует заботу о жителях, а олень, рыба и капля нефти – три главных отрасли экономики региона.



Рисунок 4 – Бренд Республики Адыгеи



Рисунок 5 – Бренд Ненецкого автономного округа

Санкт-Петербург. В 2006 г. здесь запустили проект разработки бренда города, выделив на это 10 млн рублей.

Задача была сформулирована просто: реклама за рубежом с целью повышения туристской привлекательности. Был про-

ведён открытый конкурс, в котором, по результатам опроса населения (а не туристов, что было бы логичнее), победили две работы: Петропавловский шпиль с разведенными мостами и львиная голова (рисунок 6).



Рисунок 6 – Варианты брендов г. Санкт-Петербурга

В дальнейшем работу по созданию бренда Петербурга решили доверить немецкому агентству «Damm und Lindlar». Оно активно проводило исследования, семинары по теме, но вот результаты его деятельности обнародованы так и не были. Год спустя к имиджу города подключилось агентство «Volga-Volga», предложившее ранее «львиную голову», которое разрабо-

тало рекламную компанию под слоганом: «Никаких медведей. Только красота». Разработанный ранее ими же самими логотип в ней использован не был.

Пермь. Брендом города Перми под лозунгом: «Просто, понятно, повторяемо», – стала большая красная буква «П» (рисунок 7).



Рисунок 7 – Бренд г. Перми

В отличие от многих других рассмотренных регионов, бренд Перми вызвал положительные отзывы экспертов отрасли и считался некоторыми из них самым современным и лучшим территориальным брендом России.

Казань. Казань можно назвать одним из пионеров территориального брендинга в России. У неё одной из первых появился туристский бренд, логотип которого пред-

ставлял собой слово «KAZAN», выполненное шрифтом эпохи Возрождения, которое дополняли «восточный орнамент и стилизованное изображение дракона». Слоган гласил: «Казань – где Европа встречается с Азией». Однако на этом было решено не останавливаться, и в 2009 г. столица Татарстана запатентовала звание «Третья столица России» и разработала уже новый бренд, используя это звание (рисунок 8).



Рисунок 8 – Бренд г. Казани

Администрация Хабаровска пошла по пути Адыгеи, выбрав в качестве бренда природные особенности территории. В августе 2013 г. жители дальневосточной столицы на открытом голосовании в Интернете

выбрали официальную туристскую эмблему своего города. Символом Хабаровска стало изображение речной волны, трёх гор и тигра. Теперь эта картинка украсит сувенирную продукцию (рисунок 9) [4].



Рисунок 9 – Бренд г. Хабаровска

Эксперты разошлись в оценках принятого бренда. Одни считают, что такая символика лаконична и стилистически отражает культуру народов Приамурья. Вместе с тем надо учитывать, что каждый из этих символов в отдельности принадлежит не только Хабаровску, но и всему Дальнему Востоку: горы есть на Сахалине и Камчатке, тигры – в Приморье, Амур течет по территории Амурской области и Еврейской Автономной области. Другие утверждают, что тигров больше в При-

морском крае, а возле Хабаровска их мало, следовательно, такая символика больше подойдет для юга Дальнего Востока, нежели для северных регионов. Если бы на изображении присутствовал тигр вместе с медведем, это было бы логичнее. Однако для человека, который в Хабаровске впервые, этот логотип будет говорящим.

Опыт разработки брендов в различных регионах России и за рубежом позволяет сформулировать следующие пути формирования бренда территорий (см. таблицу).

Таблица – Возможные направления брендинга территорий

Основа бренда	Примеры
«Обыгрывание» названия	– WowMoscow – Я рославль (по аналогии с I Amsterdam)
Географическое положение и природа	– Карелия – край тысячи озёр – НАО – североευропейская кладовая России
История и традиции	– Великий Новгород – Родина России – Псков – Всероссийская Масленица
Организация крупных культурных или спортивных событий	– Универсиада в Казани – 300-летие Санкт-Петербурга
Известная личность, родившаяся или проживавшая на территории	– Кант как символ Калининграда – Ленин как символ Ульяновска

Накопленный опыт городов и регионов в продвижении на туристских рынках демонстрирует необходимость использования более системного и профессионального подхода к вопросам брендинга территорий. В 2002 г. один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест». Саймон Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного под-

хода к брендингу территорий в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). Саймон Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив её в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории (рисунок 10) [5]. Основываясь на этих элементах, можно сформировать эффективный и качественный бренд территории.



Рисунок 10 – Шестиугольник Саймона Анхольта

Существуют два отдельных этапа жизни бренда – разработка бренда и поддержка бренда. Сама по себе разработка бренда не является актом продвижением территории, поскольку для того, чтобы что-то продвигать, надо это сначала создать. Базовая проблема разработки бренда – желание многих субъектов сразу же перейти к продвижению.

Разработка бренда территории (города, края и т.п.) включает несколько этапов [6]. Первый этап – исследование города, которое должно завершиться точным пониманием идентичности города. Второй этап – разработка концепций бренда, который должен завершиться выбором одной точной идеи для города. Третий этап – воплощение бренда, который включает в себя визуализацию идеи. Четвёртый этап – создание организационной структуры вокруг бренда города и программы поддержки бренда.

После этого начинается долгосрочный процесс поддержки бренда. На всех этапах разработки бренда необходимо вовлекать в процесс жителей, так как они являются одновременно и носителями идентичности города, и будущими потребителями бренда. Вовлечение горожан является, по сути, главным инструментом разработки бренда как идеи, которая должна будет объединить жителей и служить основой для общения города с

внешним миром. К сожалению, большинство проектов территориального брендинга в России неэффективно по ряду причин. Так, например, те преимущества, которые пытается предложить регион, непонятны целевой аудитории, или же предложены те ценности, которые кажутся значимыми для разработчиков, но не для туристов, которых регион пытается убедить в своей привлекательности. На наш взгляд, ключевой ошибкой здесь является привлечение общественности города или региона для оценки и выбора бренда. Это может быть оправдано только в том случае, если целью формирования бренда является сокращение оттока жителей. В случае, если брендинг проводится для повышения туристской и инвестиционной привлекательности, именно туристы и инвесторы должны выступать в качестве экспертов при выборе бренда.

При этом не будем отрицать, что местные жители – это важнейший объект брендинга, поскольку если сами жители не любят свою территорию и не гордятся ею, то там будет дискомфортно и гостям. Бренд в этом смысле выступает как определённая символическая основа идеологической работы с населением.

Другая распространённая ошибка – это использование в качестве символов

объектов, которые неоднозначно идентифицируют данную территорию по отношению к другим. Например, буква «П», выбранная в качестве бренда Перми, может ассоциироваться у целевых групп с Петрозаводском или Пензой. Другой пример: в Череповце после двух лет самых разнообразных исследований, проведения народного конкурса и работы специального отдела по маркетингу территорий в администрации выбрали самый неуникальный слоган: «Город возможностей» [6].

Ещё одна частая ошибка – это недостаточные усилия по продвижению бренда. Проведя конкурс или заказав разработку бренда у специализированного агентства, власти получают некий логотип (символ, слоган) и считают, что дело сделано и теперь бренд будет «работать» на территорию, «вдруг» станет узнаваемым и начнет ассоциироваться с данной территорией.

И, наверное, самая главная проблема состоит в том, что бренд, не подкреплённый реальными действиями, направленными на улучшение качества жизни на данной территории, ничего не значит. Саймон Анхольт утверждал, что реклама территории, не подкреплённая реальными действиями по улучшению инвестицион-

ного климата, туристской инфраструктуры, уровня жизни, – это не брендинг, а просто реклама территории.

Таким образом, брендинг территорий открывает широкие возможности, если к нему правильно подойти. Практически у каждого места есть исторические, природные и иные предпосылки для акцентирования его территориальной идентичности, нужно просто уметь их выявить и развить, применяя системный подход.

В заключение обозначим ряд тенденций 2014 г., прогнозируемых экспертами в области территориального брендинга [7]:

- значительно увеличится количество реальных и успешных проектов по брендингу, в первую очередь среди малых городов;

- появится реальный интерес к брендингу среди посёлков и сёл. Например, село Дебёсы в Удмуртии уже сегодня продвигается под оригинальным слоганом: «Бесы здесь больше не живут».

- большее количество проектов будет осуществляться за счёт спонсорской помощи, то есть без существенного использования государственного бюджета;

- города станут активнее заниматься юридической защитой своих прав. Опыт борьбы Камышина и Соль-Илецка за право называться арбузной столицей России и битва двух городов (Челябинск и Че-

баркуль) за упавший метеорит в 2013 г. наглядно демонстрировали всем игрокам важность юридического аспекта.

Можно сделать вывод о том, что территориальный брендинг будет всё отчетливее становиться отдельной профессиональной отраслью со своими правилами, лучшими практиками и методами.

Список использованных источников

1 Арановская М. 15 территориальных брендов России [Электронный ресурс] / М. Арановская, Г. Неяскин // http://slon.ru/economics/10_territorialnykh_brendov_rossii-820899.xhtml

2 Селюков М. В. Формирование конкурентоспособного бренда региона [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, Р. А. Скачков, Е. В. Курач // http://rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7981181

3 Юрова С. Территориальный брендинг : для чего он существует [Электронный ресурс] / С. Юрова // <http://www.advertology.ru/article117178.htm>

4 Супрун С. Полосатый бренд. Три сопки и тигр стали туристским символом Хабаров-

ска [Электронный ресурс] / С. Супрун // <http://smartnews.ru/regions/habarovsk/9605.html>

5 Серегина Е. История возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина // <http://www.brand.ks.ua/?p=25#more-25>

6 Дубейковский В. Брендинг городов. Итоги 2012 года [Электронный ресурс] / В. Дубейковский // <http://imagebelarus.by/brending-gorodov-itogi-2012-goda>

7 Дубейковский В. Территориальный брендинг : итоги 2013 года [Электронный ресурс] / В. Дубейковский // Режим доступа: <http://citybranding.ru/itogi2013/#more-5170>