

ОПЫТ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ И ГОРОДОВ В РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Палагина А.Е., Потехина Д.А., Уткина Н.В.
ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»,
440026, г. Пенза, ул. Красная, д. 40.

e-mail: angelina_palagina@mail.ru, potehinadasha94@rambler.ru; penzamarketing@mail.ru

поступила в редакцию 31 января 2015 года

Аннотация

В настоящее время брендинг рассматривается в качестве одного из стратегически важных инструментов развития территорий, способствующих повышению их привлекательности во внутреннем и внешнем пространстве. В статье проанализирован практический опыт разработки и продвижения территориальных брендов ряда российских регионов и городов. Выявлены основные проблемы, препятствующие успешному внедрению и продвижению брендов территорий, обозначены тенденции развития территориального брендинга.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, территориальный брендинг, привлечение инвестиций, бренд территории.*

Введение. Если раньше удобного географического положения и наличия природных ресурсов было достаточно для эффективного развития территории, то современные реалии таковы, что для привлечения инвестиций, стимулирования сбыта собственных товаров и услуг, формирования комфортного социально-экономического климата приходится искать новые инструменты, одним из которых является брендинг территорий.

Брендинг территорий – технология продвижения территории, которая базируется на принципах стратегического планирования. В процессе разработки бренда выявляются сильные стороны территории, на которые необходимо делать упор при дальнейшем ее развитии, так как именно они будут визитной карточкой данной местности.

Становясь неотъемлемой частью государственной политики, брендинг мест занимает умы всё более широкого круга людей: политиков, экспертов-практиков, ученых. Однако разработка и продвижение территориального бренда – это длительный и трудоемкий процесс, требующий совместной комплексной работы представителей местных органов власти, маркетологов, краеведов, социологов, рекламщиков, дизайнеров, бизнесменов, общественности и др.

Практическая значимость, а также отсутствие универсальных подходов к разработке территориального бренда и его последующему внедрению обуславливает актуальность изучения данной темы.

Основная часть. В настоящее время в стремлении повысить свою узнаваемость и привлекательность для инвесторов и/или туристов многие субъекты РФ предпринимают попытки создавать собственные бренды. Практический опыт показывает, что большинство реальных проектов по территориальному брендингу не находят реального воплощения. И это относится не только к России, но и к зарубежным странам и отдельным локальным территориям. Так, например, по словам одного из крупнейших специалистов в области территориального брендинга К. Динни, в Европе, Японии и во всем мире – везде 95% всех попыток брендинга заканчиваются неудачей [1].

Кроме того, зарубежный опыт брендинга не всегда подходит для российских регионов и городов, что во многом обусловлено разным уровнем и условиями развития территорий в нашей стране и других странах. В связи с этим, рассмотрим несколько примеров разработки и продвижения территориального бренда, которые имели место в нашей стране.

По мнению экспертов, в качестве одного из удачных проектов брендинга территории за период 2013-2014 гг. можно считать город Мурманск. Бренд Мурманска выражается в тезисе «Мурманск – форпост России в Арктике» (табл. 1). Он создан совместными усилиями Комитета по экономическому развитию Администрации города Мурманска, выступившего в качестве заказчика, группы компаний Stas Marketing, дизайн-студии LINII с привлечением экспертов из городской общественности и бизнеса. Бренд задумывался в качестве одного из ключевых инструментов реализации плана социально-экономического развития Мурманска в преддверии празднования 100-летия города [2].

Таблица 1. – Краткая характеристика некоторых российских территориальных брендов, разработанных в 2013-2014 гг.

Название города/региона	Визуализация бренда	Особенности бренда	Компани-разработчики бренда
Тульская область		Бренд области объединяет главные имиджевые характеристики региона, его жителей – гениальность и простоту. Логотип города представляет собой визуализацию буквы «Т», состоящую из QR-кодов.	Высшая школа экономики, Д. Визгалов (компания «Живые города») и РА «Город»
г. Клин (Московская область)		«Так звучит Клин!» Бренд основан на принятии культурного наследия как основы развития территории. Логотип города представляет собой визуализацию звуковой дорожки, звуковая диаграмма, поскольку именно в г. Клин провел последние годы П.И. Чайковский. В английском варианте — «SoundsKlin» — обыгрывается созвучие со словом clean — чистое звучание города.	Автор методики и координатор пилотного альбома – урбанист П. Гордеев.
г. Мурманск		«Мурманск – форпост России в Арктике» В основе бренда целостное и понятное восприятие города его жителями через ключевые символы (Ледокол «Ленин», рыба, северное сияние, Северный флот) и историческую роль в освоении севера и Арктики. Логотип Мурманска представляет собой надпись из крупных тесно расположенных букв («плечом к плечу») и пиктограммы-кирпичика, символизирующую одну из важных составляющих города (флот, снег, северное сияние и пр.).	Компания StasMarketing и дизайн студия LINII
г. Стерлитамак		«Жизнь в объёме» В основе бренда лежит число «3», которое является своеобразной дополненной реальностью города: городе все присутствует в тройном количестве – три реки, три горы в окрестностях, три крупных предприятия, вокруг которых сформировалось три микрорайона города, и так далее.. Логотип Стерлитамака представляет собой пирамиду Мефферта и основывается на цветах флага Башкортостана, а также гербе Стерлитамака.	Д. Визгалов (компания «Живые города»)

Отметим, что проект по разработке бренда Мурманска завоевал первое место в номинации «Бренд местности, города» на III Международном фестивале территориального маркетинга и брендинга «OPEN», прошедшем в июне 2014 года в Минске. Это наиболее значимый профессиональный конкурс на территории СНГ, в жюри которого входят эксперты из России, Беларуси, Испании, Нидерландов, Израиля [3].

Так же в 2013 году своим брендом обзавелся г. Хабаровск. С помощью проведения открытого голосования в сети Интернет жители дальневосточной столицы смогли выбрать эмблему собственного города. В результате, в качестве таковой выступили природные особенности – символом стало изображение речной волны, тигра и трех гор, но оценка принятого бренда оказалась неоднозначной.

В скором времени свой собственный бренд появится у города Костомукша – самого молодого города Карелии. Разработкой бренда занимается команда CityBranding. Средства на его создание город получил, победив на конкурсе «Опоры России» в номинации «Лучшая муниципальная практика» [4]. Планируется, что появление бренда позволит повысить привлекательность города для крупных инвесторов и туристов, в первую очередь из Финляндии.

Краткая характеристика некоторых российских территориальных брендов, разработанных в 2013-2014 гг., представлена в таблице 1.

В 2013-2014 гг. разработкой территориальных брендов занимались не только города, но и регионы. Среди них Амурская область, Рязанская область, Калужская область, республика Коми, Алтайский край, Тульская область, республика Татарстан и другие. Некоторые из указанных регионов уже не в первый раз делают попытки брендинга. Так, например, в Пензенской области было несколько экспериментов с разработкой территориального бренда [5]. Причем ни одна из них не была успешной, так как предложенные проекты по разным причинам не получили должной поддержки власти, либо вовсе не были внедрены.

Российский опыт разработки брендов в различных регионах/городах позволяет выявить ряд причин, по которым разработанные проекты оказываются неэффективными. На наш взгляд, одной из самых значимых причин является продвижение тех «сильных сторон» местности, которые не являются таковыми в глазах ее жителей и/или внешних потребителей. Зачастую то, что для разработчиков бренда кажется преимуществом, воспринимается общественностью отрицательно. Поэтому при формировании бренда необходимо четко осознавать, на что именно он направлен: на привлечение туристов или же на сокращение оттока местных жителей и, исходя из этого, определять состав группы экспертов при его выборе. Без маркетинговых исследований и решения этих вопросов нельзя грамотно выработать маркетинговую стратегию развития территории, и соответственно ее бренд.

В качестве еще одной причины выступает неправильный выбор визуальной символики бренда с точки зрения идентификации региона/города. Так, в случае неоднозначности толкования символики, разработанный бренд, каким бы хорошим он ни был с других точек зрения, теряется и не производит должного эффекта.

Нередки случаи, когда, получив от группы разработчиков бренд с логотипом и/или слоганом, дальнейшая работа с ним прекращается. Но не стоит забывать, что для узнаваемости бренда и получения намеченного результата, необходимо заниматься его продвижением.

В качестве основных тенденций территориального брендинга в России можно указать следующие:

- увеличение числа регионов и городов России, занимающихся разработкой и внедряющих свои бренды;
- повышение интереса провинциальных поселений к продвижению своих территорий, ведь крупные города концентрируют в себе инвестиции, власть, интеллектуальный капитал и не нуждаются в рекламе настолько сильно, как провинция.

Заключение. Сегодня для субъектов РФ и отдельных российских городов важно быть лучшими и уникальными. Бренд помогает обеспечить социальную стабильность,

воспитывает патриотизм к малой родине. Разработать территориальный бренд – это подчеркнуть достоинства и уникальность места. Однако бренд сможет стать вектором модернизации региона/города только в том случае, если в его основе будет лежать идея, привлекательная для общественности, а не для власти или специалистов в области брендинга, либо дизайна. Как мы видим, успешность внедрения разработанного бренда в рассмотренных нами регионах и городах основывалась на том, что население приняло этот бренд, идентифицировало с ним себя и ту территорию, на которой проживают.

Список литературы

- 1) Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 336 с.
- 2) Интернет-ресурс: Форпост России в Арктике. <http://murmansk.mk.ru/article/2014/02/19/987405-forpost-rossii-v-arktike.html> (Дата обращения: 07.12.2014).
- 3) Интернет-ресурс: Официальный сайт фестиваля территориального маркетинга и брендинга «OPEN». <http://festopen.com>
- 4) Интернет-ресурс: В разработку бренда карельского города Костомукша вложат миллион рублей/ <http://itar-tass.com/spb-news/1119855>
- 5) Улицкая Н.Ю. Диалектика о брендировании Пензенской области // ФЭН-наука. 2014. №2 (29). С.13-15.