

УДК 81'27:81'42

**АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА
СОЗДАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ***Е.С. ГОЧ**(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Сформулировано понятие бренда и брендинга территории. Рассмотрены успешные результаты создания брендов на примере известных зарубежных городов. Представлен опыт отдельных российских городов в области создания бренда. Исследован отечественный опыт создания бренда города. Проведен анализ отечественного и зарубежного опыта создания бренда города.

В современном мире любая территория конкурирует с другими за привлечение потребителей и ресурсов. В условиях глобализации и перехода государств к экономике знаний важнейшими факторами укрепления конкурентоспособности территории становятся нематериальные, среди которых особое место отводится формированию благоприятного имиджа, репутации, созданию бренда данного территориального образования.

Под *брендом территории* мы понимаем совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

В свою очередь *брендинг территории* мы рассматриваем как процесс формирования (создания), продвижения и развития бренда. Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и в конечном итоге, важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории.

Чтобы разработать концепцию бренда для конкретного территориального образования (города), необходимо изучить зарубежный и отечественный опыт в этой области. Результаты данной работы представлены в статье.

Основной элемент концепции бренда – это идея, или тема города. Самый распространенный среди городов вид артикуляции идеи – имя или название бренда, генеральный лозунг, девиз (слоган), который оснащается стратегической риторикой. Ниже приведены некоторые из многочисленных идей городских брендов, представленные в зарубежной практике:

- Амстердам – I Amsterdam! (Я Амстердам);
- Гонконг – Asia's World City (Мировой город в Азии);
- Нью-Йорк – Big Apple (Большое яблоко);
- Берлин – Be Berlin! (Будь Берлином!)
- Рим – Eternal City (Вечный город);
- Дубай – Sand to Silicon (Силикон из песка);
- Париж – Paris, je t'aime! (Париж, я люблю тебя!);
- Копенгаген – Wonderful Copenhagen (Чудесный Копенгаген);

Чем больше город, тем труднее сформулировать идею его бренда. Поскольку чем больше город, тем больше у него разнообразных и мощных имиджевых, тематических ресурсов, граней идентичности, каждая из которых может претендовать на отображение в идее бренда. Лондон, Париж, Нью-Йорк, Рим – эти города с трудом подыскивают сверхидею, которая могла бы объединить все стратегические темы города.

Нью-Йорк

Брендинг Нью-Йорка – один из самых серьезных примеров в области брендинга городов. Начало было положено в 1977 году, когда Департаментом Коммерции штата Нью-Йорк агентству Wells Rich Greene (BDDP) был сделан заказ на рекламную кампанию штата. Дизайнер агентства Милтон Глейзер создал бесплатно логотип города. Неожиданно этот графический знак стал символом города, и стоит признать, что этот простой знак (сердечко, окруженное буквами INY) получился действительно удачным, особенно на ассоциативном уровне.

Однако это не стало окончанием истории развития бренда и фирменного стиля Нью-Йорка. Некоторое время назад рекламное агентство Wolf Olins разработало для города новый вариант графического знака, представленный в виде «живых логотипов». В официальном описании агентство представляет логотип Нью-Йорка символом бесконечных возможностей самовыражения. Узнаваемая форма графического знака жителям города предоставляет возможность самостоятельно менять его содержание. Представи-

тель любой профессии может наполнить его своим содержанием. Сохраняя в себе частичку огромного города, этот логотип может быть символом любой профессии, религии или культуры [1].

Лас-Вегас

Этот город можно назвать одним из самых стабильных брендов. За все время своего существования ему не пришлось пережить никаких значительных негативных потрясений. Общий имидж города сформировался еще при его строительстве и существует до сих пор. Однако власти Лас-Вегаса стремятся проводить новые брендинговые кампании, призванные поддержать бренда города.

В 2003 году компанией R&R Partners был разработан для Лас-Вегаса слоган, ставший известным далеко за пределами города и символизирующий его сущность: «What Happens here, Stays here» («Что происходит здесь, остается здесь»).

Что касается истории возникновения слогана, стоит отметить, что он родился неслучайно. Агентством R&R Partners был проведен ряд исследований. Оказалось, что люди обожают Лас-Вегас за то, что он дает уникальные возможности попасть в миры, где правят бал необузданный азарт и удовольствие, при этом оставаясь закрытым для всех непосвященных в него. Лас-Вегас – это особенный мир, о котором никто не узнает, а даже если и узнает, обязательно позавидует. Этот смысл был заложен в созданный слоган, уверяя людей в конфиденциальности и неприкосновенности всего происходящего. В результате эта рекламная кампания была признана одной из самых успешных в США и получила название «культурного феномена» [1].

Гонконг

Бренд-стратегия Гонконга основывается на том, что город уже имеет, и предоставляет план для определения зон дальнейшего развития. Успешное применение брендинга выделяется среди причин, благодаря которым Гонконг вошел в первую пятерку лучших городов мира по версии Global Cities Index 2008, пропустив вперед лишь Нью-Йорк, Лондон, Париж и Токио.

Администрация Гонконга начала исследовать возможности брендинга в 1996 году, опасаясь, что возвращение под юрисдикцию Китая в 1997 году повредит статусу города как торгового, финансового и логистического центра. Сразу по возвращении Гонконга Китаю городские власти начали предпринимать действия по использованию брендинга с целью выделить Гонконг среди конкурентов.

Бренд Гонконга был представлен международной аудитории на Мировом форуме Fortune в 2001 году. Он позиционировал Гонконг как «Глобальный город Азии», место, «где сливаются возможности, креативность и предпринимательство». Такое позиционирование базируется на том, что стратегическое расположение Гонконга позволяет ему стать динамичным, в том числе культурным центром Азии. Бренд Гонконга представляет город как место, предлагающее непревзойденные возможности, место, где Восток встречается с Западом. Город имеет современный вид и обладает деловой культурой, но при этом у него богатые традиции и история. Гонконг также открыт инновациям и представлениям о будущем. Логотип с изображением дракона был разработан, чтобы воплотить это позиционирование и основные ценности города и показать их всему миру. В него включены английские буквы H и K, а также китайское написание слова «Гонконг». Двойственность образа дракона символизирует сочетание современности и древности, встречу Востока и Запада. Оно также подразумевает стремление Гонконга ко всему смелому и инновационному, воплощает дух «я могу», который позволяет реализовать визионерские идеи.

Если рассматривать бренды российских городов, то следует отметить, что разработанным логотипам российских городов еще далеко до их зарубежных аналогов. Тем не менее можно привести несколько удачных примеров [1].

Санкт-Петербург

Студия Артемия Лебедева представила логотип Петербурга. Был разработан набор символов, которые пойдут на оформление туристической продукции Петербурга, в том числе рекламы, буклетов, путеводителей, кружек и прочей сувенирной продукции. В основе каждого логотипа лежит желтый овал и бирюзовая волна, которая символизирует реки и каналы города. На каждом из логотипов написано название города, однако, по словам разработчиков, надпись можно заменить на любую другую, например, на «Парковую зону» или «Смотровую площадку». У каждого логотипа есть версия на русском и английском языках, а также темные и монохромные варианты. Каждая надпись в логотипах набирается фирменной гарнитурой АЛС СПб. В словах «Санкт-Петербург» и «Saint Petersburg» присутствуют символы разводных мостов. Кроме того, этот шрифт содержит множество лигатур (соединенных пар букв), а некоторые буквы украшены завитками. Шрифт является акцидентным, то есть очень выразительным. [2]

Пермь

Простой, незамысловатый символ уральского города Перми создал известный московский дизайнер Артемий Лебедев. Большую красную букву «П», с которой начинается название города, можно увидеть не только на сувенирной продукции, но и на улицах. Слоган повторяет идею символа: «Просто, понятно, повторяемо» Теперь Пермь имеет свой собственный шрифт. Раньше подобные работы проводились только на Западе. Шрифт разработал по заказу Пермского центра развития дизайна Илья Рудерман.

Шрифт доступен для всех пермских городских нужд – от расписаний общественного транспорта до табличек с названиями улиц, от вывески «Мэрия» до вывески «Детский сад» [1].

Опыт по данному направлению, накопленный в Республике Беларусь, еще менее значителен. Беларусь издавна славится такими местами, как Нарочанский край, Браславские озера, национальный парк «Беловежская пуца». Кроме того, есть много интересных мест, которые имеют историческое значение для страны. Беларусь обладает уникальными, заповедниками, культурно-историческими комплексами и природой. При продвижении очень актуальны культурные события в масштабе страны и общеевропейского значения: Славянский базар в Витебске, Чемпионат мира по хоккею 2014 года. Многие белорусские города отличаются неповторимой архитектурой. Все это является элементами продвижения территории.

В рейтинг лучших брендов городов по версии NEW RETAIL вошел бренд белорусской столицы. Британское агентство INSTID в сотрудничестве с дизайнером Максимом Алимкиным несколько лет назад создали фирменный стиль города Минска. Главные цвета стиля – бело-голубые с лаконичной надписью МИНСК в качестве логотипа. Проект вызвал масштабное обсуждение.

Ключевой идеей бренда Минска выступает «город интеллекта», то есть белорусская столица предстает как город, который способствует созданию интеллектуальных продуктов. Разработчики составили портрет Минска будущего. К 2030 году белорусская столица, по мнению разработчиков, должна стать интеллектуальным центром, а к 2050 году – городом-личностью, предоставляющим жителям неограниченные возможности для применения своих талантов и саморазвития [3].

Создание брендов белорусских городов должно помочь развитию туризма в стране. Об этом заявил директор департамента по туризму Министерства спорта и туризма Вадим Кармазин. По его словам, создание брендов белорусских населенных пунктов прописано в госпрограмме развития туризма.

Итак, сделаем выводы из представленных примеров самых известных брендов городов мира:

1. В основу положены самые яркие отличительные особенности городов, то, чем они известны в мире, какие ассоциации вызывают;
2. Современные логотипы являются достаточно креативными, примером тому может служить новый логотип Нью-Йорка;
3. Большой интерес вызывают простые символы и логотипы, что подтверждается опытом Нью-Йорка и Амстердама. Их преимущества состоят в том, что они понятны и запоминаемы.

Таким образом, как показало исследования, в Республике Беларусь достаточно немного примеров удачного брендинга территории, что, на наш взгляд, свидетельствует о необходимости активизации работы в данном направлении. Тем более что многие белорусские города уже приступили к созданию своих брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зинкевич, О. Территориальный брендинг. Hot list. Исследование городов-брендов [Электронный ресурс] / О. Зинкевич. – Режим доступа: <http://www.marketer.ru/adv/brending/territorialnyj-brending-hot-list-issledovanie-gorodov-brendov/>. – Дата доступа: 08.06.2016.
2. Студия Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artlebedev.ru/everything/spb/logo/press/>. – Дата доступа: 08.06.2016.
3. Портал газеты «Туризм и отдых в Беларуси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarus.tio.by/novosti/Brend-Minska-voshel-v-rejting-luchshix-brendov-gorodov/>. – Дата доступа: 08.06.2016.