

Ревкова Кристина Николаевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»

г. Москва

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

***Аннотация:** в течение последнего десятилетия брендинг территорий стал одной из самых актуальных тем в России. Активно стали использоваться понятия «брендинг территории», «имидж территории» и «маркетинг территорий» представителями государственной власти, специалистами в области маркетинга и чиновниками разного уровня. Этот фактор объясняется тем, что в современных условиях экономики брендинг городов стал важным фактором привлечения в экономику города инвестиций. Благодаря успешно сформированному бренду города в подсознании у людей остается образ о регионе. В статье производится анализ брендов малых и средних городов.*

***Ключевые слова:** бренд города, брендинг территории, типология бренда, привлекательный образ.*

Брендинг в современном мире является важной частью для повышения конкурентоспособности и развития разных услуг и товаров. Города тоже проявляют стремление к привлечению к себе внимания, поскольку существует нужда не только в квалифицированных кадрах, но и в инвестициях и туристах – этим и обусловлено зарождение понятия «брендинг территории». Как считает специалист в области брендинга и маркетинга территории. Д.В. Визгалов, бренд города – это не только визуальный, но и виртуальный символ города, являющийся неким «фирменным» признаком, благодаря которому потребители могут распознать город. Такой признак формирует и подтверждает репутацию города и его имидж [1, с. 21].

Атрибутику бренда города составляет логотип, слоган, брендбук и демонстрационный видеоролик. При этом важно, чтобы эти составляющие отражали

отличительные черты и особенности города и носили яркий и запоминающийся характер [2, с. 14]. Значимым фактом является то, что территориальный брендинг не является территориальным маркетингом, но при реализации брендинга городов используются его инструменты.

Брендинг территории зародился еще в давних временах, когда люди на интуитивном уровне стремились создавать благоприятные условия с целью привлечения ресурсов, используя религиозные и светские стратегии.

Так, благодаря созданию религиозного центра можно было привлечь паломников, а с увеличением количества служащих в церкви создавалась соответствующая инфраструктура. К примеру, У. Эко в своем романе «Баудолино» отметил, что «порядочные мощи могут помочь в изменении статуса города, сделав целью привлечения бесчисленных паломничеств». Именно так и происходило: в XI веке в одно ничем не примечательное место, находящееся в Монако, устремилось большое количество паломников. Связанно это явление было с появлением в нем мощей святой Девоты. Отечественный же опыт брендинга территорий уходит своими корнями в Древнюю Русь, где наблюдались аналогичные процессы: после гибели в 1591 году царевича Дмитрия, сына Ивана Грозного, устремились паломники в место его захоронения (Угличский храм в честь Преображения Господня), поскольку считалось, что совершается большое количество исцелений у его гробницы [3, с. 58–59].

Города, известные в настоящее время под университетским брендом, тоже имеют религиозный генезис, поскольку университеты создавались изначально на базе монастырей, который были центрами просвещения. Так, Оксфорд впервые был упомянут в 912 году в «Англосаксонских хрониках» в связи с тем, что в тот период времени располагалась на его месте монашеская обитель Фрайдсвайд, а вот первый университет в Великобритании был основан в Оксфорде в 1117 году с целью обеспечить священнослужителей полным образованием. Лишь со временем университет стал привлекать профессоров и студентов, что позволяло создавать рабочие места и повышать доход местного населения. В данном случае произошла эволюция содержания бренда.

Светское направление подразумевало в основном торговлю в связи с тем, что ярмарки привлекали купцов и являлись центрами развлечений, куда стекались гадалки и уличные артисты. К примеру, в голландском Антверпене ярмарка пользовалась огромной популярностью в X веке после предоставления герцогом Брабантским права на свободную в городе торговлю гентским, венецианским и английским купцам. После данного «хода» город стал интенсивнее развиваться и уже к XII веку являлся одним из самых крупных торговых портов Северной Европы и центром ремесел.

Маркетинговое позиционирование регионов было заложено лишь в XVI–XVII веках, что определило современный образ территорий. Бренды городов стали зависеть еще и от производства в регионе. Кроме того, в те времена чаще всего распространение и закрепление «бренда» происходило с помощью фольклора. Так, бренды, которые возникли еще в царской России, были увековечены в произведениях фольклора: песня «Оренбургский пуховый платок», пословица «В Тулу со своим самоваром не ездят» (рекламируют город и указывают на производимую в нем продукцию). Эти примеры наглядно показывают, как брендинг города стал побочным результатом, благодаря производству качественной продукции [4, с. 103, 104].

После Второй мировой войны в США была принята попытка по продвижению за рубежом национальных интересов с помощью взаимодействия с жителями других государств: по всему миру были созданы культурные представительства, в которые приезжали лекторы и где работали библиотеки. Они бесплатно раздавали радиоприемники и вещали по своей радиосети джазовые концерты и новости, тем самым они предавали привлекательный и могучий имидж американской свободы и расового равенства. Данная попытка открыла новые инструменты формирования бренда территории, а также его продвижения.

В России территориальный брендинг на современном этапе в большей степени носит туристическую направленность. Зачастую бренды связаны с культурными достопримечательностями города и рассказывают о нем со стороны туристической привлекательности. К примеру, брендом Москвы является Собор

Василия Блаженного и Кремль, брендом Верхотурья – Комплекс храмов, в Невьянске – Невьянская Башня. Эти города не имеют официально утвержденного территориального бренда, однако они известны не только в России, но и за рубежом, благодаря лишь своим достопримечательностям. Стоит отметить, что в большинстве случаев бренды российских городов представляет собой связанные между собой слоган и логотип [5, с. 15].

Активное развитие территориальный брендинг и туристический бренд получил в России лишь на протяжении нескольких последних лет. За этот период времени были созданы бренды многих российских городов, включая не только крупные, но и малые. Наиболее известным из всех считается бренд города Казань.

Для Казани бренд города разработали выпускники Британской высшей школы дизайна. Их проект включал не только создание бренда, но и поиск путей для развития города. На момент создания бренда предполагалось, что он будет использоваться, как и бренд города Санкт-Петербург, не только в инфраструктуре города, но и для производства сувенирной продукции с соответствующей айдентикой. Основа концепции бренда состояла из четырех ключевых ценностей: традиции, дружба, семья и любовь. Традиции символизируют сохранение культурных ценностей своего города и уважение к ценностям иных культур. Дружба является символом доброго отношения друг к другу и слияния двух культур. Семью и любовь представляет символ ЗАГС на берегу Волги, который олицетворяет дальнейшее рождение ребенка, как естественное продолжение любви. Для разработки айдентики с учетом выбранной концепции выпускники разработали шрифт, который смог отразить мультикультурность города. Кроме того, для логотипа были выбраны изображения кремля, чаши ЗАГСа, башни Сююмбике и мечети Кул Шариф [6].

Помимо существуют и территориальные бренды малых городов – Добрянка и Невинномысск, что представляет наибольший интерес, поскольку маленькому городу намного сложнее привлечь к себе внимание, чем большому.

Невинномысск является небольшим городом, который территориально расположен в Ставропольском крае. Администрацией города был проведен открытый конкурс на логотип для города, основными требованиями к которому стали графический образ и слоган, который бы характеризовал территорию. Так, лучшей работой признали логотип Константина Корнакова. Он представил логотип в урбанистическом стиле в виде абстракции, на которой изображены трубы-блоки, являющиеся символом индустриального парка города и зеленый листок, который символизирует заботу об экологии города [7].

Второй указанный малый город – Добрянка, который расположен в Пермской области. Администрация города выступила инициатором разработки бренда города и обратилась с заказом в московскую компанию CityBranding для того, чтобы бренд помог привлечь в город инвесторов и туристов. Разработанный проект основался на специфической идентичности города. В итоге слоган «Добрянка – столица доброты» стал еще логотипом и брендом города. Айдентика бренда выполнена в оттенках герба города и представлена в виде восьми пиктограмм, которые обозначают разные объекты, ассоциирующиеся с Добрянкой: спорт, традиции, лес, Уральская Венеция, ГРЭМ, гигиена, Строгановы. Для брендбука были разработаны примеры использования в сувенирной продукции бренда города [8].

Анализируя указанные выше бренды городов, можно провести их видовую дифференциацию: комплексные бренды, инновационно-промышленные бренды и культурно-туристские. Однако несмотря на то, что бренды основываются на разных концепциях, они имеют общую цель – повысить конкурентоспособность региона.

К комплексному бренду относится бренд города Казань, направленный на привлечение в город инвестиций, а также для улучшения туристической инфраструктуры. К инновационно-промышленному бренду целесообразно отнести бренд Невинномыска, поскольку он направлен на создание и последующее развитие производства в городе, а также на привлечение инвестиций. Добрянка же

относится к культурно-туристским брендам, так как носит лишь туристскую направленность с помощью изменения мнения о городе.

Территориальный брендинг в России, как и во всех странах, используется для повышения узнаваемости города, привлечения в него квалифицированных кадров и туристов и улучшения инвестиционного климата. Рассматривая истоки зарождения бренда территорий в разных странах и современное состояние данной области стоит отметить, что бренд способствует комплексному продвижению региона, делая его узнаваемым и привлекательным, несмотря на размер города, а это уже способствует повышению конкурентоспособности как в туризме, так и в кадрах, и в инвестициях.

Список литературы

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практическое пособие / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2013. – С. 110.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. – М., 2010. – С. 440.
3. Миддлтон А. Брендинг города и внутренние инвестиции/Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 336.
4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С. 384.
5. Чернякина А.О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестник ТГПУ. – №12 (127). – С. 13–17.
6. Туристический логотип Казани: официальный сайт независимого проекта брендингового агентства Depot WPF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kazanobzavelas-turisticheskim-logotipom-14081.html> (дата обращения: 01.10.2018).

7. У Невинномысска теперь есть логотип [Электронный ресурс]/Официальный сайт газеты «Город Н-скъ». Режим доступа: <http://городнск.рф/?page=U-Nevinnomisska-teper-est-logotip> (дата обращения: 15.09.2018).

8. Добрянка – столица доброты: Официальный сайт разработчика логотипа Добрянки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://citybranding.ru/v-rossii-royavilas-stolitsa-dobrotyi/> (дата обращения: 21.09.2018).