

**Бренд города как инструмент социально-экономического развития
территории**

Лямцева Ирина Александровна

Студент

*Волгоградская академия государственной службы, Государственного и
муниципального управления, Волгоград, Россия*

E-mail: ruse4ka_music@mail.ru

В современном информационном обществе конкурентоспособность города обеспечивается совокупностью ресурсов, среди которых важным является его бренд. Для нашей страны, изобилующей природными богатствами, особую значимость обретает возможность обладать имиджевой привлекательностью для населения (потребителей и трудовых ресурсов), инвесторов и бизнеса, туристов.

Брендинг распространяется абсолютно на все сферы жизни, а это связано, наряду с другими факторами, и с тем, что мир становится все более космополитичным и во многом даже одинаковым. И рано или поздно приходится думать о том, чтобы выделить индивидуальные черты города или страны в целях развития экономики, культуры и туристической инфраструктуры территории. В условиях глобализации, постоянного роста конкуренции, уравнивания условий хозяйствования на различных территориях, маркетинг территории, ее имидж и бренд выходят на первый план при сравнении примерно равных по условиям хозяйствования и проживания географических зон. Бренд используется как сильное конкурентное преимущество, так как характеризует качество жизни населения города, качество социальных отношений (доверие, справедливость), уникальные характеристики природы, культуры, истории. Бренд формирует особую локальную (городскую) идентичность, чувство принадлежности к единому целому, что, несомненно, формирует солидарные связи в городском обществе.

Усилия по брендингу необходимы для всех городов; города, имеющие известный и сильный бренд, должны заботиться о сохранении и поддержании его должного звучания в информационном пространстве; малоизвестные и недостаточно привлекательные места, имеющие амбиции стать туристическими центрами, должны проводить активную политику по формированию и продвижению своих брендов.

Континуум технологий и инструментов брендинга города представлен многочисленными позициями, заключенными между двумя крайними: разработка стратегии развития – формулирование визуальных и вербальных символов. Причем, стратегия развития выступает базисной характеристикой, без которой любые символы не имели бы силы воздействия. А PR (и брендинг, в частности) активно затрагивает аффективные компоненты сознания адресных групп. Цель аффективного воздействия – превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя.

Мировая практика брендинга городов свидетельствует об активном использовании всевозможных традиционных технологий (создание визуальных образов, формулирование слоганов, производство сувенирной продукции) и создании на волне интенсивной конкуренции новых (выпуск дисконтных карт).

Приведем примеры наиболее удачного брендинга городов мира.

1. Логотип города Нью-Йорк «I love NY» стал одним из самых узнаваемых (рис.1). Такие символы становятся не только прибыльным бизнесом, они способны формировать особую идентичность жителей города, чувство принадлежности к данной территории.

2. Слоган города Лас-Вегас. Знаменитая фраза «What Happens In Vegas, Stays In Vegas» («Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе») в оригинале звучит как «What Happens Here, Stays Here» («Что происходит здесь, остается здесь»). Рекламная кампания завершилась в 2003 году, а фраза осталась и до сих пор работает на город. Ежегодно Лас-Вегас посещает 37, 5 миллионов туристов.

У российских городов с брендингом пока не так все хорошо. Нет узнаваемых графических образов и выстроенных в одном ключе коммуникаций ни у Москвы, ни у Санкт-Петербурга, ни у любого другого города.

Например, в 2006 году в конкурсе по выбору бренда, под которым Санкт-Петербург будет продвигаться на зарубежном туристическом рынке, одержали победу две работы: знак петербургского дизайнера Артема Тамазова, который изобразил разведенные мосты, за которыми виднеется здание собора Петропавловской крепости, и проект дизайнерской студии «Волга-Волга», использовавшей в своей работе стилизованное изображение львиной морды (рис.2). Но в дальнейшем логотипы-победители нигде замечены не были.

Однако бренд – это не только логотип, либо яркий слоган. Само существование бренда должно основываться на объективных показателях развития города. К примеру, инвестиционную привлекательность региона/города определяют такие индикаторы: эффективность рынка труда и менеджмента, охрана окружающей среды, уровень развития здравоохранения, уровень инфраструктуры, технологического развития, эффективность бизнеса, уровень развития экономики и т.п. Поэтому следует, отталкиваясь от основы бренда – символа, проанализировать все то позитивное, что составляет сегодня бренд определенной территории, систематизировать наработанное и затем сформировать новые символы и их смыслы, подкрепив соответствующими социально-экономическими программами.

Необходимым представляется осуществление позиционирования территорий (в отношении располагаемых, закупаемых и воспроизводимых ими ресурсов) в сравнении с конкурирующими территориями, с учетом привлекательности, перспективности целевых групп и выгоды проектов для территорий. Уже использовавшиеся в бренд-кампаниях слоганы «Рязань – душа России», «Тверская земля – это русская мечта», по мнению экспертов, совершенно не способны подчеркнуть уникальность территории, выделить ее среди остальных. В этом заключается еще одна сложность грамотного брендинга.

Создание бренда территории – один из способов формирования «узнавания» города его целевыми группами: туристами, предпринимателями, новыми жителями. Речь идет о создании символического капитала, который делает ее привлекательной для жителей и инвесторов. Бренд-капитал создает дополнительную ценность всему, что находится на данной территории. Именно поэтому грамотный территориальный брендинг может стать ключом к новой волне социально-экономического развития Российской Федерации.

Литература

1. Гавра Д., Савицкая А. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий (http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy/)
2. Креативная реклама: <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951/>
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Изд-во «Питер», 2006.
4. Переслегин, С. Города и их бренды (http://www.rusrev.org/content/data/article/file/st32_12)
5. Региональный PR: О чем брендят регионы? (<http://www.princippr.ru/pub/brending.html>)
6. Тихонова, Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности. Автореф. дисс. канд. эк.наук. Спб, 2007.

Иллюстрации



Рис. 1: Логотип Нью-Йорка



Рис. 2: Логотипы-победители конкурса по выбору бренда Санкт-Петербурга