



Что нам стоит бренд построить?

И.С. ВАЖЕНИНА, доктор экономических наук, Институт экономики Уральского отделения РАН, Екатеринбург. E-mail: isvazhenina@mail.ru

В статье анализируется сущность брендинга территории. Показана диалектика имиджа, репутации и бренда территории, сопоставлены их основные характеристики. Рассмотрены проблемы и противоречия современного брендинга территорий Российской Федерации.

Ключевые слова: имидж территории, репутация территории, бренд территории, брендинг территории

Брендинг территории в научном понимании есть процесс формирования бренда и управления им; он включает в себя создание бренда, его усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг. Часто брендинг отождествляется с маркетингом территорий, что и с теоретической, и с методологической, и с практической точек зрения не вполне правильно¹. Ведь осуществлять маркетинговое продвижение территории можно с применением достаточно большого количества технологий и инструментов, не используя брендинг, а вот сам брендинг без приемов маркетинга невозможен.

Маркетинг территории предполагает работу по продвижению как ее имиджа и репутации, так и бренда (при его наличии). Имидж, репутация и бренд территории находятся в диалектической, сложной и противоречивой взаимосвязи², суть которой можно представить следующим образом:

- формирование бренда территории происходит на основе положительного имиджа в сочетании с элементами репутации;

¹ Например, А. Чумиков, ген. директор агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» (МПК), руководитель исполнительной дирекции проекта брендинга Омской области пишет: «Территориальным брендингом (он же геобрендинг, он же маркетинг мест, он же продвижение территорий /последнее мне ближе всего/) активно занимается сегодня где-то треть регионов России». – О бренде Омской области из первых уст.

URL: <http://www.regionpr.ru/page617.html>

² См. подробнее: *Важенина И.С.* Бренд территории: определения, сущность, формирование // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 9; *Важенина И.С.* Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2.

- сложившийся бренд существенно влияет на имидж и репутацию территории, облегчая процесс их формирования и продвижения, делая их достоянием общественности³.

Имидж отражает преимущественно поверхностное эмоционально-чувственное восприятие территории, он может базироваться на какой-либо одной характеристике и быстро формироваться как стихийно, так и сознательно. Он не всегда основан на реальных качествах территории, может быть вообще не связан с ее репутацией, иногда в его основу ложатся вымышленные события и свойства. Работает имидж преимущественно на привлечение новых потребителей территории, он может утрачиваться очень быстро и полностью.

Репутация – комплексное понятие, отражающее качественные и количественные характеристики территории (природно-климатические, экономические, социальные и т.д.). Она формируется в течение продолжительного времени и работает как на привлечение новых потребителей, так и на удержание уже имеющихся. Репутация неразрывно связана с процессами преобразования самой территории и утрачивается не сразу, а «поаспектно» – в той части, которой коснулась негативизация.

Бренд является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, сложившихся на основе признания уникальных качеств территории, подтвержденных практикой. Он формируется на базе ярко выраженного позитивного имиджа территории в сочетании с некоторыми репутационными характеристиками, в основе которых лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей территории. Бренд включает в себя репутационную составляющую и утрачивается по мере негативизации.

Имидж иррационален, он не требует обязательного осознания и критической оценки, в отличие от репутации и бренда, которые рациональны и предполагают сознательную оценку реальных качеств. Имидж территории может быть надуманным и даже не соответствующим действительности, тогда как репутация и бренд в целом соответствуют действительности.

Бренд территории – сложное содержательное системное понятие. Это:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

³ См. подробнее: *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. – 2008. – № 8.

- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации;
- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный нематериальный актив региональной экономики.

Брендинг предполагает использование технологий создания особого неповторимого образа территории, основанного на ее реальных позитивных качествах, а также формирования соответствующего отношения к ней целевой аудитории. «Искусственный» брендинг является возможным, но достаточно сложным способом идентификации территории, выделения ее среди прочих, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей. Тем не менее при удачном стечении обстоятельств и грамотной маркетинговой политике брендинг может стать одним из наиболее эффективных способов реализации конкурентных преимуществ территории.

Одним из приемов брендинга территории является маркетинг привлекательности, который рассматривается в основном как «мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий»⁴. При этом привлекательность может трактоваться достаточно широко в зависимости от целевых групп, на которые она направлена. Привлекательными могут быть, например, красивая природа и благодатный климат, комфортные условия и качественный сервис, которые притягивают туристов. Потенциальных жителей привлекут высокий уровень и качество жизни, оптимальная обеспеченность материальными и социальными благами, эффективная социальная политика; бизнес и инвесторов может заинтересовать предоставление особо благоприятных экономических условий и т.д.

Эксперт по брендингу и маркетингу, генеральный директор компании Stas Marketing Partners А. Стась утверждает, что в России в девяти случаях из десяти с продвижением брендов возникают проблемы⁵.

Сегодня в РФ чаще всего брендинг городов и регионов начинается и заканчивается разработкой или «освежением» региональной символики. Пермь некоторое время назад даже гордилась тем, что она – первый город России, получивший

⁴ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест // Стокгольмская школа экономики. Санкт-Петербург, 2005. – С. 45.

⁵ Подробнее см.: URL: <http://club-rf.ru/opinions/v-devyati-sluchayakh-iz-desyatis-prodvizheniem-brendov-v-rossii-voznikayut-problemy/>



**Рис. 1. Логотип
Калужской
области**

смысловую, эмоциональную нагрузку или значимую для области информацию несет такой логотип?

Официальные визуальные символы территории играют очень важную коммуникативную роль, поскольку могут отразить основные качества и особенности территории. Например, Испания выбрала информативный и узнаваемый туристический логотип – стилизованное солнце с надписью «España», которое нарисовал известный художник-сюрреалист Хоан Миро (рис. 2). Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна; она объединяет



**Рис. 2. Логотип
Испании
(автор –
Хоан Миро)**

в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры, и авторитет мировой знаменитости. Своеобразной классикой стали уже логотипы Нью-Йорка, Амстердама, Копенгагена – они не только четко позиционируют города, но и создают своеобразное эмоциональное ощущение. Весьма информативны логотипы столиц Латвии и Эстонии – Риги и Таллина⁷. А вот впечатления от городской и региональной символики России весьма противоречивы и не всегда позитивны.

собственный логотип (2009 г.), которым стала простая красная буква «П»: «Просто! Понятно! Повторяемо!» – так говорили ее создатели. Автор логотипа сообщал, что его предполагалось использовать везде – от урн и скамеек до афиш и бланков. Что хотел сказать этой красной буквой создатель логотипа, какую уникальность и привлекательность Перми он подчеркнул таким образом? Не менее убого выглядит и логотип Калужской области (рис. 1), стоивший ей 40 тыс. евро⁶. Какую же

официальные визуальные символы территории играют очень важную коммуникативную роль, поскольку могут отразить основные качества и особенности территории. Например, Испания выбрала информативный и узнаваемый туристический логотип – стилизованное солнце с надписью «España», которое нарисовал известный художник-сюрреалист Хоан Миро (рис. 2). Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна; она объединяет в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры, и авторитет мировой знаменитости. Своеобразной классикой стали уже логотипы Нью-Йорка, Амстердама, Копенгагена – они не только четко позиционируют города, но и создают своеобразное эмоциональное ощущение. Весьма информативны логотипы столиц Латвии и Эстонии – Риги и Таллина⁷. А вот впечатления от городской и региональной символики России весьма противоречивы и не всегда позитивны.

⁶ См.: URL: http://www.compromat.ru/page_31392.htm

⁷ Подробнее см.: Как брендируют города. URL: <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951/>; Как рекламируют страны. URL: <http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-i-territorij.html>

Собственный рейтинг городов, отличившихся неудачным брендингом или логотипом, был подготовлен порталом «Slon.Ru»: помимо Перми и Добрянки в список попали Омская и Калужская области, Нижний Новгород, Ульяновск, Шарья, Казань, Москва. Возглавляет список Санкт-Петербург, на разработку бренда которого было выделено 10 млн руб., но «внятной политики брендинга разработано не было», что делает проект, по мнению авторов рейтинга, «провальным»⁸. По ряду позиций можно согласиться с мнением составителей рейтинга, но не стоит, на наш взгляд, однозначно оценивать попытку создания бренда Омской области.

Конкурс на разработку программы брендинга Омской области был объявлен в феврале 2011 г. агентством рекламно-выставочной деятельности при правительстве области. Выиграло конкурс московское агентство «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг». Также к работе была привлечена группа компаний Stas Marketing. Работа над программой состояла из четырех основных этапов: аудита бренда региона (включая изучение общественного мнения, анализ социально-экономического состояния и медиаисследование); формулирование бренд-платформы; разработка пятилетней программы развития бренда; разработка его идентичности.

В результате обсуждений и консультаций сущность бренда Омской области была сформулирована следующим образом: «Открытая платформа для реализации евроазиатских возможностей», что отражает расположение региона в центре Евразии, способность адаптировать любой масштабный проект и открытость для всего нового. Стратегия развития бренда была названа «100 идей, как сделать Омскую область лучше». Она была представлена в конце июня 2011 г. и состоит из 100 проектных инициатив, поддерживающих 10 ключевых амбиций региона, созданных на основе платформы бренда⁹.

Последняя фаза проекта была связана с разработкой визуального воплощения бренда, которое было сделано омским маркетологом С. Иванченко (рис. 3). Его идея – положить в основу логотипа региона географический контур Омской

⁸ URL: <http://www.ura.ru/content/perm/21-08-2012/news/1052146538.html>

⁹ Программа развития бренда Омской области.

URL: http://pr-club.com/assets/files/actual/omskaia_oblast/regiondevelopment.pdf



Рис. 3. Логотип Омской области

области в единстве с новым слоганом – «Открытая Сибирь» – была поддержана первым губернатором региона. Однако не обошлось и без критики: логотип даже окрестили «брэндолапой»¹⁰.

Визуальный бренд Омской области можно упрекнуть в сложности и эклектичности, неоднозначности трактовки, некоторой лубочности. Тем не менее он победил на I Международном фестивале графического маркетинга и брендинга территорий «OPEN» (в Минске, 2012 г.)¹¹. Так решило международное жюри экспертов из Португалии, Великобритании, Франции, Нидерландов, Польши, Латвии, Украины и других стран.

Несомненно, повысилась узнаваемость Омской области. По данным как российских, так и зарубежных поисковых систем Интернета, популярность региона выросла многократно: количество ссылок в ответ на запрос о маркетинге Омской области уже в середине 2011 г. превысило трехмиллионный рубеж¹². Но все же для существенных инвестиционных подвижек, на которые рассчитывает регион, нужны более веские основания. Однако важно то, что программа брендинга Омской области уже содержит и определенную репутационную составляющую.

Новосибирск сегодня озабочен продвижением области как привлекательной для инвесторов и туристов территории. В рамках долгосрочной целевой программы по развитию туризма на 2012–2016 гг. на эти цели из областного бюджета будет выделено 580 млн руб. В сентябре 2012 г. в области принята «Программа повышения маркетинговой привлекательности Новосибирской области» с бюджетом 644,5 млн руб., рассчитанная на 2013–2015 гг. В рамках реализации программы

¹⁰ См.: URL: http://club-rf.ru/news/omskaya-oblast/omskiy-gubernator-sbrendil/?sphrase_id-12292; <http://www.sibinfo.su/news/sfo/1/31472.html>

¹¹ См.: URL: http://gtrk-omsk.ru/news/detail.php?IBLOCK_ID-3&ID-91872

¹² Панкрухин А. Маркетинг территорий: российский прорыв // ЭКСПО НОВОСТИ. – 2012. – № 4.

предполагается 9,3 млн руб. затратить на «информирование целевых групп об инвестиционном и инновационном потенциале Новосибирской области», 394,2 млн руб. пойдет на участие региона в конгрессно-выставочной деятельности, на активизацию и совершенствование механизмов продвижения – 241 млн руб. Из них 190 млн руб. будет направлено на организацию мероприятий, цель которых – «повышение степени идентификации жителей с Новосибирской областью»; 50 млн руб. планируется потратить на разработку бренда области.

Положительным моментом принятой программы можно считать признание необходимости работы с такой целевой аудиторией, как жители (имеющиеся и потенциальные). Однако она практически полностью направлена на создание имиджа, а не на построение позитивной репутации территории.

Следует отметить, что в настоящее время попытки российских регионов и городов использовать маркетинг и брендинг территорий в большинстве случаев не имеют под собой реальной базы – **для того, чтобы продвигать и брендировать, надо для начала иметь то, что можно продвигать и брендировать.** А для этого территории должны предложить своим потребителям реальный набор полезных качеств, заинтересовать их неординарными предложениями, особо комфортными условиями для жизни, учебы, бизнеса, отдыха и т.д. И такие предложения должны носить комплексный характер.

Мы считаем, что **брендинг должен затрагивать глубинные репутационные характеристики территории, что предполагает соответствующие изменения самой территории.** Сегодня так иногда происходит, когда речь идет о «событийном брендинге». Ярким примером является преолимпийский брендинг Сочи как столицы XXII зимней Олимпиады, который осуществляется при мощнейшей финансовой и информационной поддержке федерального центра. Но ведь после окончания Олимпиады городу предстоит вновь вернуться к вопросу своего позиционирования и продвижения, но уже в другом качестве. И, скорее всего, это придется осуществлять собственными силами.

Сегодня тема брендинга территории становится модной среди представителей органов власти. Но зачастую трактуется брендинг своеобразно. Например, в выступлении заместителя

председателя правительства Ульяновской области Т.В. Десяткиной на тему «Проект “Ульяновск – культурная столица” прозвучало следующее: «Ульяновск – авиационная столица. У нас есть два аэропорта. Поэтому брендом Ульяновска выбран слоган: “К взлёту готов!”»¹³. К сожалению, сведение бренда к названию или территориальной символике, а брендинга – к выбору фирменного стиля или слогана сегодня стало достаточно распространенным явлением.

Между тем создание слогана – не первоочередное и не основное содержание брендинга. Слоган просто воплощает в сжатом виде уже созданную концепцию брендинга, провозглашая его основную цель, формируемую или уже сформировавшуюся потребительскую ценность брендируемой территории. А разработка официальной символики и слогана – лишь один из многочисленных инструментов формирования имиджа, репутации и бренда территории.

Курьезная ситуация наблюдается с Урюпинском: город, всенародно известный по анекдотам, запатентовал название «Столица российской провинции», мотивируя тем, что на это «почетное звание» претендует еще и город Мышкин. Федеральная служба по интеллектуальной собственности присвоила Урюпинску соответствующий товарный знак. И теперь город ждет туристов¹⁴. Но если Мышкин – это действительно признанный бренд, который имеет в своей основе неповторимую «изюминку», поддерживаемую соответствующими туристическими объектами, то Урюпинск вряд ли может рассчитывать на звание «бренд» – для этого одного названия и товарного знака недостаточно.

«Брендомания» охватывает одну российскую территорию за другой. Но так ли уж необходим брендинг всем регионам, муниципалитетам РФ? Для начала необходимо ответить на несколько вопросов, а именно: зачем конкретной территории бренд? С какой целью он создается? На какие целевые аудитории он ориентирован в большей степени? Какие проблемы территории он поможет решить? Если четкого ответа на эти вопросы нет, и бренд – только средство реализации

¹³ См.: URL: <http://ulgov.ru/page/index/permlink/id/5397/>

¹⁴ См.: URL: <http://www.kp.ru/daily/25987/2918461/>

амбиций руководителей территории или следование моде, то вкладываться в создание бренда (а это очень недешево) нецелесообразно.

Не всякая территория изначально имеет оригинальные характеристики, которые можно положить в фундамент бренда. Не всем территориям присущи уникальные природно-климатические условия, которые способствуют рождению бренда (как в Сочи, Анапе, Минеральных Водах и т.д.). Не все территории могут продемонстрировать уникальные природные объекты (такие как Кунгурская ледяная пещера, озеро Байкал, вулканы и гейзеры Камчатки и др.) или интересные памятники истории и культуры, обширные музейные экспозиции и т.д. Не всем территориям дано образное, яркое имя, на основе которого можно построить оригинальный бренд, используя удобное расположение, историко-культурные особенности, энтузиазм жителей, компетентность и активность властей (что удалось г. Мышкин Ярославской обл.).

Для большинства территорий построение бренда может быть чрезвычайно трудным (или даже невыполнимым) мероприятием в силу разных обстоятельств, например, сложности и разнородности брендируемого объекта. В этом случае территория может иметь множество оригинальных характеристик, которые трудно объединить в едином бренде. Другие же территории настолько заурядны, что построить бренд можно только на вымысле, что приживается далеко не всегда.

Но работать над своим имиджем и совершенствовать репутацию необходимо всем территориям, поскольку это формирует их конкурентный иммунитет, а для некоторых просто становится условием выживания. Значительно трансформировать имидж территории, сформировать ее бренд возможно только параллельно с проведением реальных мероприятий, придающих новые черты «лицу» страны (региона, города), параллельно с формированием репутации территории.