Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

###### Факультет прикладной политологии

###### Кафедра интегрированных коммуникаций

###### ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**На тему «Особенности и проблемы регионального брендинга в России»**

Студентка группы № 545

Платонова Анна Алексеевна

Руководитель ВКР:

Родькин Павел Евгеньевич, старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций

Москва - 2013

**Содержание:**

**Введение………………………………………………………………………3**

**Глава 1…………………………………………………………………… …14**

* 1. **Брендинг, как процесс управления брендом……………......14**
	2. **Территориальный брендинг: сущность, предпосылки, основные понятия и их соотношение…………………….......16**
	3. **Основные этапы брендинга территорий…………………….21**
	4. **Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий………………………………………………………..45**
	5. **Примеры зарубежного территориального брендинга………48**

**Глава 2………………………………………………………………………..54**

 **2.1. Территориальный брендинг в России…………………………54**

 **2.2. Бренд Самарской области………………………………………59**

 **2.3. Бренд Омской области…………………………………..............63**

 **2.4. Бренд Пензенской области………………………………………67**

 **2.5. Бренд Новосибирской области…………………………………72**

 **2.6. Бренды Москвы и Санкт-Петербурга…………………………75**

 **2.7. Бренды Пермской и Калужской областей как примеры положительных региональных брендов…………………………………77**

 **2.8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России. Выводы……………………………………………………………………….80**

**Заключение…………………………………………………………………..89**

**Список использованной литературы……………………………………..93**

**Приложение 1………………………………………………………………..96**

**Введение.**

**Актуальность** данного исследования связана с активным развитием брендинга территорий и необходимости его глубокого, системного и научного понимания как инструмента повышения привлекательности региона. Необходимость учёта большого количества условий и факторов при разработке определённого имиджа территории требует чёткого понимания целей, уникальной в каждом случае стратегии, правильной оценки эффективности применяемых инструментов, что также определяет актуальность данной темы и выносит её на постоянное обсуждение в экспертном сообществе. Тенденции мирового развития территорий демонстрируют ситуацию, в которой местоположение территории перестаёт играть определяющую роль в её развитии, что связано с формированием новых транспортных путей; увеличивается влияние человеческих и инвестиционных ресурсов; малые территории вступают в соперничество с большими из-за смены потребительских предпочтений; города и регионы плотно сотрудничают с иностранными структурами, и конкуренция между ними начинает происходить уже не на национальном, а на глобальном уровне. Конкуренция между странами, регионами, городами в борьбе за инвестиции, приток туристов и рабочей силы, благоприятную атмосферу для жителей приводит к тому, что каждая из территорий стремится создать свой собственный уникальный имидж, продемонстрировать потенциал и сравнительные преимущества. Брендинг территорий является требованием времени, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами социальной, политической, экономической, культурной сферы. В связи с этим, растёт и актуальность брендинга территорий, политическое и рекламное сообщество всё больше внимания уделяет данной теме, ищет новые пути формирования привлекательного образа территорий, разрабатывает эффективные стратегии.

**Объект исследования.**

Брендинг территорий как инструмент повышения привлекательности территории.

**Предмет исследования.**

Основные стратегии, инструменты и проблемы брендинга регионов России.

**Цель работы.**

Анализ брендинга российских регионов как метода повышения конкурентоспособности территории для определения основных особенностей и факторов, влияющих на эффективность различных подходов.

**Задачи работы.**

* изучить территориальный брендинг как сложный многосоставный процесс повышения конкурентоспособности территории;
* проанализировать брендинг регионов как уникальный процесс повышения уровня привлекательности территории;
* изучить основные подходы к созданию бренда региона;
* идентифицировать основные проблемы в процессе создания бренда российского региона и изучить их сущность;
* выявить возможные решения проблем;
* определить тенденции и возможные направления развития.

**Проблематика работы.**

Исходя из большинства существующих примеров разработанных региональных брендов в России – брендинг русских регионов не выполняет свои функции и не оказывает положительного влияния на развитие регионов. Роль бренда в развитии территории определяется формированием позитивного имиджа и ростом экономических и социальных показателей, однако в России не сформирован правильный подход к данному инструменту повышения привлекательности территории, что снижает его эффективность.

**Гипотеза.**

Причины неудач в территориальном брендинге связаны с несоответствием позиционирования и имиджа региона его реальному развитию, особенно актуальна данная проблема для территориальных брендов России.

**Методы.**

* Анализ литературы по данной теме, изучение различных прямых источников, рассказывающих о территориальном брендинге, о его сути и назначении, об основных стратегиях и проблемах.
* Анализ вторичных источников – изучение мнения общества, путём исследования различных ресурсов в Интернете.
* Исследование кейсов регионального брендинга в российской практике для выявления общих закономерностей.
* Изучение точек зрения экспертов на данную проблему.

**Научная новизна работы.**

Новизна данной дипломной работы заключается в новом взгляде на проблематику развития феномена брендинга регионов в России и на существующие кейсы, основываясь на полном разборе процесса территориального брендинга как способа идентификации и дифференциации территории:

* + бренды существующих регионов рассматриваются как факторы реального влияния на развитие региона, исходя из его проблем и задач;
	+ проводится параллель между вектором развития бренда и вектором региональной стратегии развития;
	+ приводится классификация региональных брендов по нескольким признакам с определением основных особенностей.

**Степень изученности проблемы.**

В современном мире вопрос создания бренда территории и его интеграции во внутреннюю и внешнюю среду является одной из ключевых тем при обсуждении благосостояния территории и возможности привлечения различных целевых групп (инвесторы, туристы, жители, работники). Это долгий процесс, который должен учитывать множество факторов. Очевидно, что чем больше актуальной становится тема, тем большее внимание она привлекает среди заинтересованных сторон, поэтому степень изученности и обсуждения брендинга территорий растёт с каждым днём и затрагивает множество стран, регионов и городов современного мира. Впервые понятие «брендинга мест» (англ. – «place branding») было использовано Саймоном Анхольтом в 2002-ом году. Саймон Анхольт - независимый консультант по вопросам политики, стратегии брендов и государственной дипломатии. Он так же выпускает ежеквартальный журнал «Брендинг географических мест и общественная дипломатия» и является автором книг «Бренд Америка», «Территории: идентичность, имидж и репутация», «Конкурентная идентичность – новое в вопросах управления брендом нации, города, региона» и другие, к тому же он создал рейтинги национальных брендов, городов и различных штатов Америки. Также большой вклад в изучение развития территории и процессов её брендинга и маркетинга внёс Филипп Котлер, известный американский специалист по маркетингу. Совместно со своими коллегами (Кристер Асплунд, Ирвингом Рейном и Дональдом Хайлером, которые являются признанными экспертами в области аналитики, коммуникации и связей с общественностью) он написал в своём роде хрестоматийную книгу «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», которая является одной из первых и наиболее важных публикаций, раскрывающих проблематику развития территорий с помощью создания брендов, проведения систематического анализа и создания стратегии увеличения привлекательности территории для привлечения ресурсов. Если говорить и о брендинге, и о маркетинге мест, как о тематике массового экспертного обсуждения на Западе, то стоит сказать, что существует уже немало локальных и более глобальных международных конференций, симпозиумов и заседаний, на которых обсуждаются вопросы брендов территорий и их трансформаций, ищутся централизованные подходы, разбираются удачные и неудачные попытки, рассматриваются взаимоотношения брендов территорий как носителей внутреннего устройства территории. К примеру, такие мероприятия как: «City Branding Symposium 2013»[[1]](#footnote-1) в Пекине, «Nordic Place Branding Conference 2013»[[2]](#footnote-2) в Стокгольме (посвящено развитию стран, находящихся на севере), «MYPLACE MYBRAND Summit»[[3]](#footnote-3) в Куала-Лумпуре, проходят уже не первый год и с каждым годом привлекают всё больше экспертов, СМИ и заинтересованных лиц. В Америке в университете Манчестера существует Институт менеджмента территорий (The Institute of Place Management), который так же ежегодно устраивает международную конференцию «Place Management and Branding Conference»[[4]](#footnote-4). Также вклад в практическое изучение данного вопроса вносят и агентства, специализирующиеся на изучении территорий с целью последующего создания бренда, его внедрения в сознания жителей и потенциальных целевых групп, контроля и оценки эффективности (к примеру, “Gerardot&Co”, “Placebrands” и т.д.).

В России процессы брендинга территорий так же появились и начали развиваться в новом столетии, многие города и регионы стали искать свои сильные стороны, формировать единую внутреннюю и внешнюю концепцию города, которая бы отвечала современным запросам различных целевых групп. На сегодняшний день, проблематика брендинга мест обсуждается достаточно активно, является одной из ключевых тем в обсуждении развития страны и отдельных регионов, такие конференции как «Всероссийская конференция по продвижению брендов городов и регионов», «HiBrand “Развитие и маркетинг территорий”»[[5]](#footnote-5), «Брендинг территорий. Международный и практический опыт. Воронеж 425» собирают для участия большое количество экспертов из различных областей (реклама, брендинг, экономика, градостроительство и т.д.), представителей городских администраций и бизнес-аналитиков для проведения дискуссий, где на обсуждение выдвигаются теоретические и практические аспекты создания и развития брендов регионов и городов.

Также в России есть свои специалисты, принимающие активное участие в развитие брендинга территорий как современного инструмента развития территорий. К примеру, Денис Визгалов, российский географ, занимающийся так же вопросами экономики и урбанистики, является известным специалистом по брендингу и маркетингу территорий. В своих монографиях «Маркетинг территорий» и «Брендинг территорий» он рассматривает эти процессы применимо к российской действительности. Другим российским специалистом является Андрей Стась, российский предприниматель, специалист по брендингу, книги и публикации которого так же рассматривают брендинг мест с различных сторон и актуализируют эту тему в современном обществе.

**Обзор источников.**

 Для проведения данного исследования было необходимо изучить множество источников, раскрывающих суть брендинга территорий, описывающих понятия, процессы, составляющие этого явления, а также рассматривающих применения теоретических аспектов на практике. Часть этих источников – книги, написанные специалистами в области брендинга территорий, упомянутыми выше. К примеру, книга Дениза Визгалова «Брендинг города», в которой автор чётко прослеживает путь бренда от его задумки до практических действий. Книга разделена на 4 главы, первая раскрывает понятие маркетинга мест и взаимосвязь теоретических и практических инициатив; во второй главе автор переходит к понятию бренда города и брендинга как процесса; в третьей - внимание уделяется этапам, через которые должен пройти бренд территории для достижения наибольшей эффективности (позиционирование бренда и разработка его концепции, формирование бренда и его внедрение в городскую среду и продвижение бренда через различные каналы коммуникации); четвёртая же глава рассказывает о различных инструментах и факторах, которые могут сыграть положительную роль в развитие и продвижении городского бренда. В рамках данной научной работы изучение этой книги было максимально полезным с той точки зрения, что это работы русского специалиста о русской реальности, в ней рассматривается проблематика именно русских практик брендинга городов, а не общие моменты территориального маркетинга в различных странах.

Теоретические аспекты брендинга территорий (анализ его платформы и целевых групп, возможных методах позиционирования и т.д.) являются одними из ключевых в проведении данного исследования, поэтому необходимо было обратиться к книгам зарубежных авторов, которые, основываясь на многолетнем опыте и изучении территорий, различных по размерам, ресурсам и менталитету жителей, больше приближены к единым понятийным и методологическим схемам. Одна из таких книг уже так же была упомянута выше. Книга Филиппа Котлера, «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» является одной из первых и наиболее признанных экспертами книг, посвящённой теме маркетинга территорий и фактором их привлекательности. В книге рассматриваются различные европейские страны и территории, их проблемы, пути решения этих проблем и роль маркетинга в достижении эффективной коммуникации со всеми целевыми аудиториями и продвижении положительной репутации того или иного места. В данной книге не используется понятие «брендинг территории», но понятийный аппарат и основные аспекты продвижения территории остаются такими же, автор глубже раскрывает варианты имиджа территории и объясняет все этапы маркетинговой стратегии, но применимо не к продукту, а к какому-либо региону или стране. В книге содержатся и походы к стратегическому и рыночному планированию, к особенностям восприятия потребителей, и составляющие имиджа места, и особенности его основного сообщения совместно с каналами его распространения, и те аспекты, на которых стоит делать больший акцент при развитии сферы туризма и гостеприимства, сферы промышленности, инвестиций и бизнеса.

Ещё одним вышеуказанным специалистом, на чьи книги стоит обратить внимание при исследовании брендинга территорий, является Саймон Анхольт (Бренд Америка», «Территории: идентичность, имидж и репутация», «Конкурентная идентичность – новое в вопросах управления брендом нации, города, региона»). Введение им понятия «брендинг мест» сузило предмет исследования и позволило больше вникнуть в детали, сравнить территорию с товаром и рассмотреть процесс брендинга территории с точки зрения более понятного процесса брендинга товара или услуги. Книги Саймона Анхольта являются актуальными источниками с конкретными примерами, разобранными до мельчайших деталей, что позволяет не только понять все факторы, влияющие на разработку бренда территории, но и проследить за их учётом при разработке конкретных брендов конкретных мест. Помимо анализа вышеперечисленных книг были изучены различные интервью Саймона Анхольта, в которых он, в том числе, даёт комментарии и по поводу российской практики брендинга страны и входящих в неё регионов, что является необходимым материалом для написания данной научной работы.

Ещё одной немаловажной книгой по данной теме является книга Кейт Дини «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики». В ней описано множество различных подходов и разобраны удачные и неудачные попытки брендирования городов. Сама книга имеет удобную для изучения структуру: в первой части она раскрывает теоретические понятия, объясняет основные целевые аудитории, которые необходимо учитывать при разработке брендов территорий, их важность и способы воздействия, рассказывает о возможных подходах в улучшении внутренней жизни города и представления этих улучшений стейкхолдерам с выгодной стороны; вторая часть книги состоит из практических изучений брендов таких городов, как Париж, Ахмадабад, Афины, Сеул, Будапешт, Барселона, Токио и т.д.

Поскольку данная научная работа относится именно к российским регионам и предполагает собой исследование кейсов и поиск проблем в создании брендов регионов, то после изучения источников, раскрывающих теоретическую суть этого явления, необходимо обратиться к различным интернет-ресурсам, в которых можно найти информацию о том, какие города и регионы разрабатывают свои бренды, а так же экспертные оценки и комментарии. Одним из таких источников является Интернет-ресурс «City Branding»[[6]](#footnote-6) - блог команды профессиональных бренди-менеджеров, разделённый на несколько разделов, в которых можно найти различные кейсы по брендингу городов и регионов, отдельный раздел посвящён брендингу Москвы. Так же там постоянно обновляется список литературы и публикаций на тему брендинга российских территорий, а профессионалы и эксперты в этой области дают свои комментарии к тому или иному кейсу. Другим Интернет-ресурсом является веб-страница Павла Родькина “prdesign.ru”[[7]](#footnote-7), на которой представлены публикации автора на тему брендинга в общем и брендинга территорий, рассматриваются примеры российских и зарубежных территорий. Так же в сборе информации и обзоре кейсов большую роль сыграли Интернет-ресурсы Аdme.ru, Sostav.ru, Advertology.ru, на которых так же публикуются экспертные статьи, в частности, посвящённые теме брендинга российских регионов. В ходе данного исследования Интернет-ресурсы позволяют находить наиболее актуальную информацию и, что немаловажно, предоставляют полный спектр визуальных символов брендов территорий, которые играют большую роль в визуальном восприятии и дифференциации самой территории, что даёт возможность проанализировать не только сущность разработанного бренда, но и его визуальную айдентику.

**Положения, выносимые на защиту**.

1.Брендинг территорий обеспечивает поиск сравнительных преимуществ территории и их демонстрацию целевым группам с целью формирования привлекательного имиджа.

2. В рамках понятия «брендинг территорий» территория понимается как товар, что делает процесс построения бренда места схожим с построением бренда продукта или услуги.

3. Бренд территории должен представлять собой комплекс визуальных, идеологических и культурных констант, основанных на внутренней стратегии развития территории.

4. Брендинг территорий в России сталкивается с рядом проблем, основанных на консерватизме и неправильных подходах к разработке бренд-стратегий.

5. Позиционирование региональных брендов в России не сочетается с реальным развитием региона, что снижает эффективность бренда и неблагоприятно влияет на изменения в региональной среде.

6. Отсутствие поддержки со стороны централизованных государственных органов и недооценка роли визуальных идентификаторов негативно сказываются на формировании региональных брендов в России.

**Структура работы.**

Данная научная работа состоит из введения, двух глав и заключения. Во введении указаны все базисные элементы и тезисы, на которых строится исследование. Первая глава описывает общие теоретические аспекты брендинга территорий, идентифицирует различия между брендингом и маркетингом территорий, а так же подкрепляют теорию примерами из международной практики. Вторая глава посвящена непосредственно проблемам и особенностям регионального брендинга в России. В неё описывается территориальный брендинг как индивидуализация регионов как частей одной страны и как самостоятельных территориальных единиц, рассматриваются наиболее показательные удачные и неудачные примеры, дополненные комментариями профессионалов, изучаются основные особенности и барьеры на пути создания и продвижения бренда регионов, а так же определяются основные тенденции этого феномена в российской практике. В заключительной части подводятся итоги проделанной работы.

**Глава 1.**

**1.1 Брендинг, как процесс управления брендом.**

На сегодняшний день брендинг является одним их важнейших процессов, способствующих дифференциации продукта среди конкурентов, формированию, привлечению и удержанию собственных целевых аудиторий, это мощный инструмент в борьбе за потребительские предпочтения и лояльность. Брендинг — комплекс маркетинговых мероприятий по выбору, формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом[[8]](#footnote-8). Брендинг играет в маркетинговом миксе неоспоримо важную роль. Торговая марка становится брендом тогда, когда начинает быть на слуху, ассоциироваться с набором различных качеств не только у производителя, но и у конечного потребителя. Брендинг работает в сознании потребителя, с его ценностям и эмоциями, а так же отвечает за процесс, который помогает носителю бренда стать частью ежедневной жизни потребителя, помогать ему и соответствовать всем его запросам. Бренд должен управлять выбором потребителя, а визуальные элементы, такие как логотип, слоган, упаковка, подавать сигналы своей целевой аудитории и привлекать её внимание. Джек Траут говорит, что «бренд – это не более чем закрепившееся в сознании у покупателя слово. Правильно подобранное существительное, которое пишется с большой буквы. Торговая марка – это обещание. Она создаёт ожидания, которым должен отвечать товар, а брендинг – это помещение торговой марки и её точки отличия в сознание потребителя. Самое главное – сохранять концентрацию на том, что символизирует марка »[[9]](#footnote-9). Изначально, платформа любого бренда стоится на четырёх ступенях, каждая из которых отражается на восприятии его потребителями:

* ценности, которые подразумевают у потребителя ассоциативную связь с некоторыми заложенными в бренде эмоциями, ситуационными моделями, отвечающими ценностным ориентирам предполагаемой целевой аудитории;
* внешняя атрибутика, которая отвечает за спектр легко узнаваемых элементов и визуальных образов, которые используются в упаковке, размещении и рекламе бренда;
* репутация, имидж бренда, который складывается из совокупности знаний о жизни и существовании бренда и на которой строится лояльность целевой аудитории, считающей эти знания достоверными;
* ценовая политика, которая позволяет на сегментированном рынке занять ту или иную нишу.

Этапы создания бренда могут отличаться в зависимости от ситуации и условий, в которых растёт бренд, но, как правило, этот процесс включает в себя: анализ рынка и конкурентов, планирование, формирование сущности бренда, стратегию управления им, продвижение бренда, выстраивание коммуникационной линии и мониторинг. Брендинг нацелен на создание долгосрочных предпочтений целевой аудитории, которые основаны на совместном действии на потребителя всех атрибутов бренда и форм его коммуникации.

В современном мире брендом может стать что угодно – магазин, товар, государственное учреждение, человек и, в том числе, территория. Основная задача бренда – не только утвердиться в головах у потребителей, но и повысить уровень развития настолько, чтобы 60% потребителей данной товарной категории могли без проблем его идентифицировать по каким-либо ключевым особенностям. Бренд – это все, что отличает данный товар от товаров конкурентов, то есть такие вербальные, визуальные и другие элементы, по которым потребитель может дифференцировать принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя названия. [[10]](#footnote-10) Брендинг – это целая наука, масштабно развивающаяся и всё глубже изучающая сознание потребителя и структуру рынка, однако, в контексте данного исследования, брендинг интересен с другой точки зрения. Примечательным является то, что деятельность по созданию бренда может быть применима не только к товарам или объектам, обладающим некой физической сущностью, но и к территориям, которые сами по себе являются сложные комплексом количественных и качественных ресурсов, политических, экономических, социальных и культурных параметров жизни, а так же набором эмоций и ассоциаций, которые существуют в восприятии внутренне и внешней аудитории. Именно в этот момент и встаёт вопрос о возможности территории стать полноценным брендом, о том, как его сформировать и преподнести, о сущности и предназначении этого территориального бренда, о том, на каком фундаменте он сформирован, и какие у него перспективы развития.

**1.2. Территориальный брендинг: сущность, предпосылки, основные понятия и их соотношение.**

В современном мире страны, регионы и города активно конкурируют между собой за привлечение инвестиций, туристов, за рост занятости и благосостояния территории. Успех этой борьбы зависит не только от правильной административной политики, но и от умения найти сильные и слабые стороны, оценить возможности развития и предусмотреть угрозы и варианты их предотвращения. Создание и развитие территориального бренда это длительный и ресурсоёмкий процесс, требующий долгосрочных стратегий и уверенности в лояльности потребителя.

Понятие «брендинг мест», впервые употребил Саймон Анхольт в 2002 году, однако, до сих пор нет единого чёткого определения этого понятия. Если учесть все факторы, на которых акцентируется внимание при раскрытии тематики создания бренда места, то можно вывести следующее определение:

**Брендинг территорий** - это процесс формирования бренда территории, основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а так же донесении её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов.

Брендинг территорий нацелен на :

* привлечение внешних и развитие внутренних рынков,
* преодоление дефицита различных ресурсов,
* целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории,
* повышение узнаваемости территории, выгодного присутствия её образа в СМИ.

Функции бренда территории заключаются в том, что он должен отражать важные преимущества территории, основываясь на её исторических корнях, на традициях и поведенческих особенностях её жителей. Бренд должен объединять в себе население, культурные традиции, экономическую и политическую деятельность, коммуникации с внутренней и внешней средой, должен сочетать в себе стратегии развития территории и те ценности, которые она готова предложить людям.

Если говорить о предпосылках и исторических корнях этого явления, то становится ясно, что те процессы, которые нынче мы называем брендингом и маркетингом территорий, существовали в том или ином виде всегда, со времён становления государственности и возникновения границ между землями. Приток новых жителей на какую-либо территорию, как правило, всегда сопровождался ростом её благосостояния: территории росли, развивалась промышленность и торговля, что позволяло создавать новые рабочие места и привлекать новых жителей. Изначально городам удавалось привлечь к себе внимание путём создания религиозных центров, куда начинали устремляться паломники, а статус города менялся и поднимался на новый уровень. Приблизительно по такому же принципу развивались и города-университеты (Оксфорд, Кембридж и т.д.), куда так же привлекались и профессора и студенты, университеты развивались, вокруг них начинала бурно расти городская среда. Открытие в XV веке Америки так же сопровождалось большим притоком европейцев на новую территорию, которая открывала бескрайние просторы для жизнедеятельности, поскольку континент был не изучен, но богат ресурсами, которые необходимо было изучать, добывать и обрабатывать. Города начинали получать статусы центров торговли, международных портов, а развитие на различных территориях определённых видов промышленности и продукции можно считать первыми шагами к осознанной маркетинговой деятельности по продвижению городов, поскольку уникальный товар, производимый в городе, начинал ассоциироваться с ним. Впоследствии и названия стран и город начали носить идеологический и промышленный характер. Так, множество современных российских городов отражали идеологическую направленность советского времени, в эпоху которого были созданы (Краснознаменск, Красноармейск), название страны Либерия произошло от слова «liberty» (англ. – свобода), а различные регионы дали название производимым там товарам (шампанское из французской провинции Шампань, павлопосадкие платки и т.д.). Впоследствии начинают развиваться непосредственно бренды территорий, со своими наборами ценностей и визуальными образами. Развитие общественной дипломатии и понятий «имидж» и «репутация» так же способствовали пониманию необходимости представлять территории в лучшем свете, ведь они сами по себе являются товаром и брендом, который представляет своих жителей, свои ресурсы, производимые там товары, а так же защищает свои интересы и борется за свои целевые группы. Неоднократно упомянутая выше книга Филиппа Котлера «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» наглядно обосновывает роль маркетинга в продвижении и развитии территорий. «…в меняющейся и выдвигающей всё новые трудности среде каждой территории нужен стратегический маркетинговый план, чтобы извлечь пользу из новой конфигурации. Стратегическое рыночное планирование – это не разовая попытка разрешить кризис или финансовую проблему, а непрерывный процесс, необходимый для встречи с постоянно развивающимся мировым рынком и приспособления к нему. Территории, твёрдо руководствующиеся общим маркетинговым планом, смогут разработать опорную модель, гибкую и позволяющую избежать скороспелых и непродуманных решений»[[11]](#footnote-11).

Возвращаясь к теме исторических предпосылок развития брендинга территорий, стоит обратить внимание и на то, что современные визуальные образы брендов на ассоциативном уровне заменяют геральдику, которая раньше была основным визуальным идентификатором той или иной территории. Сейчас геральдические традиции не используются в создании визуальных элементов бренда территории, и это связано с тем, что геральдика использует образы, которые несли глубокий смысл в те времена, когда создавались гербы. На примере гербов российских городов, можно проследить, что все они состоят из комплекса образов и цветовых сочетаний, в каждом из которых заложен глубокий смысл, отражающий историю и символы города (примеры см. Приложение.1, табл.1). На сегодняшний день далеко не все жители этих городов знают смысл, заложенный в эти гербы, так как они используют символы, принадлежащие к другой исторической эпохе и уже не вызывают нужных ассоциаций. Современные технические и графические возможности позволяют сделать визуальный идентификатор бренда города актуальным, понятным, простым и легким для использования в современной коммуникативной среде.

Брендинг территорий, как стратегия увеличения конкурентоспособности территорий, тесно связана с понятием имиджа территории. Имидж в данной ситуации – более широкое понятие. Всемирная организация по туризму дала следующее определение имиджу территории: «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа». Имидж территории это набор устойчивых образов, искусственно – созданных и донесённых до целевых групп, это репутация территории и особенности восприятия этого места глазами людей. Имидж – это то, что находится «в головах» потребителя, это их внутреннее видение территории, которое может формироваться посредством влияния СМИ, которое доносит до людей обработанную информацию о действиях властей, о жизни населения, об основных культурных достопримечательностях, о внутренней и внешней политике и о многих других аспектах жизни страны, региона или города. Имидж территории отличается изменчивостью, комплексностью и прямой зависимостью от того, как развивается территория, как меняются её характеристики. Имидж может формироваться как у населения, так и у внешних групп путём сочетания объективных и субъективных мнений их членов. Бренд же, в свою очередь, является частью имиджа территории, он формируется на его основе, но несёт в себе ценности, которые отражают потребности потребителей, бренд является более глубоким понятием, показывающим сущность территории изнутри со всеми её положительными привлекательными характеристиками. Важный момент в сравнении и соотношении этих понятий состоит в том, что имидж территории только отражает происходящие в ней события, а для повышения конкурентоспособности территории и роста его привлекательности важно не исправление имиджа, а исправление существующей действительности. Работать нужно с характеристиками и развитием самой территории, и только потом переходить к построению бренда и улучшению имиджа в глазах заинтересованных групп.

**1.3. Основные этапы брендинга территорий.**

Процесс брендинга территорий – это сложный многофункциональный комплекс действий, который должен учитывать в себе множество факторов, от которых зависит успех всей брендинговой кампании. Помимо всей многомерности элементов, которые составляют процесс брендинга территории, они так же характеризуются своей уникальностью в каждом отдельном случае. Тем не менее, возможно выделить основные этапы, из которых состоит процесс брендинга территорий и на которые разработчики обращают наибольшее внимание: определение территории как «товара», постановка целей и задач, выбор целевых групп, проведение аналитики, составление стратегии развития, создание визуальной айдентики, поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда. Каждый из этих аспектов нуждается в отдельном подробном рассмотрении, поскольку они являются теми константами, без которых невозможен успешный процесс брендирования территории.

1. **Определение территории как носителя будущего бренда. Постановка целей и задач.**

В современном мире «товаром» может являться всё, в том числе и территория, поскольку ей так же свойственно обладание миссией, философией, определённым набором ценностей и местом на рынке. Бренд территории и бренд товара имеют схожую внутреннюю структуру, однако отличаются по своим признакам, что стоит учитывать при разработке территориального бренда:

* Идентичность бренда. Как правило, товар обладает одним выделяемым преимуществом, которое зачастую используется как УТП (уникальное торговое предложение), тогда как территория должна обладать многосторонним образом, который должен иметь корни исторического развития и включать в себя различные элементы, подчёркивающие целостность территории (географические, природные, ресурсные особенности, культурная и национальная политика территории, символика). Саймон Анхольт в своей книге «Бренд Америка» предложил модель шестиугольника конкурентной идентичности бренда территории. Вершины шестиугольника представляют собой важные составляющие территории, которые посредством своей деятельности передают информацию во внешний мир и формирует образ территории (см. рис 1).[[12]](#footnote-12) Туризм и отдых больше всего влияния оказывают на формирование бренда нации, экспортные товары формируют образ страны заграницей (если на продукте указано, где он изготовлен) политический курс страны формирует дипломатические отношения, представители делового круга обмениваются информацией о благоприятности бизнес-среды, культурная составляющая пропагандирует культурное наследие, а ментальность населения проявляется как в их поведении заграницей, так и в их гостеприимстве и отражает основную специфику живущих в стране людей. Эта модель является одной из самых наглядных и структурирует понятие идентичности бренда территории.



(рис.1)

* Целевые аудитории. Целевой аудиторией товара являются его прямые потребители, целевые группы бренда территории подразделяются на её жителей (внутренняя группа влияния) и внешние группы – туристы, бизнесмены, инвесторы, важно учитывать интересы и потребности каждых.
* Цели создания. Бренд товара создаётся, в первую очередь, с экономической целью-увеличением продаж, а при создании бренда территории превалируют социальные функции: повышение качества жизни жителей территории путём создания привлекательного образа, способствующего развитию территории в целом.
* Продолжительность жизни бренда. Бренд территории, так же как и бренд товара, имеет свой жизненный цикл. К примеру, Латыпова Э.Н. в своей статье «Жизненный цикл туристических направлений и их конкурентоспособность» выделяет три стадии: стадия развития, когда территория уже достаточно конкурентоспособна, налажены внешние связи, но поток людей и инвестиций не является массовым; стадия процветания, когда значительно повышается знание о территории, увеличивается количество инвестиционных вложений; стадия стагнации, упадка или оживления (развитие территории идёт к одной из этих фаз в зависимости от действий административных властей и заинтересованных групп). «Туристические направления очень динамичны и управляемы в своем развитии, их жизненный цикл, в отличие от жизненного цикла товара, не прерывается, а лишь продлевается в новых формах. Продолжительность этапов жизненного цикла зависит во многом от возможностей направления».[[13]](#footnote-13) Другое отличие состоит в том, что жизненный цикл бренда территории в любом случае намного длиннее, чем жизненный цикл бренда товара.
* Дизайн. Как правило, любой бренд обладает визуальными атрибутами, поскольку именно они являются основными идентификаторами товара среди конкурентов. Но если дизайн товара и создание логотипа, упаковки, запоминающейся цветовой гамме может быть разработан свободно, то визуальные идентификаторы бренда территории должны сочетаться с её идентичностью и быть понятными широкой аудитории.
* Стоимость. Бренд товара обладает рыночной стоимостью, в то время, как бренд территории обладает скорее символическим капиталом, а оценить стоимость территориального бренда невозможно, несмотря на то, что некоторые компании уже предпринимали такие попытки (консалтинговая фирма GMI под руководством Саймона Анхольта предлагала рассчитывать стоимость бренда территории исходя из того, что он составляет некоторую часть внутреннего валового продукта страны).[[14]](#footnote-14)

Развитие каждой территории зависит от множества внутренних и внешних факторов, влияние которых чувствуется как на стадии роста территории, так и на фазе её кризиса. Процесс развития территории изнутри может быть цикличен, и для сокращения кризисной стадии требуется понимать, что приводит территорию к трудностям и как их избежать. Филипп Котлер сформировал схемы динамики роста и динамики кризиса территории, финальные стадии которых оказываются одинаковы, однако, можно предположить, что если разработать качественный территориальный бренд и правильно им управлять, то после кризисной стадии можно вывести территорию на новый уровень развития. Схема роста благосостояния территории выглядит следующим образом: место является привлекательным→ развивается ключевая отрасль промышленности → происходит приток жителей, рабочей силы и инвестиций→ повышаются цены на недвижимость, увеличивается нагрузка на инфраструктуру→ растут социальные потребности→ происходит повышение налогов, что, в итоге, ведёт к тому, что жители покидают территорию для уменьшения своих затрат. Динамика внутреннего кризиса территории происходит следующим образом: место становится непривлекательным в связи с кризисной ситуацией основной отрасли или компании→ падает инфраструктура, растёт безработица, увеличивается дефицит бюджета→ происходит отток жителей, инвестиций, рабочей силы, упадок туристической деятельности → возрастают социальные нужды, ужесточается банковская система, развивается коррупция, портится имидж города→ территория поднимает налоги.[[15]](#footnote-15) Чтобы избежать дальнейшего упадка, важно поддерживать положительный имидж города, развивая новые отрасли.

Так же развитие территории зависит от внешних факторов, таких как: технологическое развитие, позволяющее оптимизировать бизнес-процессы и сократить время на коммуникационные процессы обмена информацией; глобализация и рост конкуренции, когда отдельные регионы начинают специализироваться на конкретных отраслях промышленности, что ведёт к увеличению инвестиций и позволяет им конкурировать с более обширными территориями; политическая деятельность, от которой напрямую зависит характер отношений между территориями, уровень вмешательства властей в промышленную деятельность и вектор развития территории. Правильное реагирование властей и заинтересованных групп на изменение внутренних и внешних факторов влияния является залогом динамики эффективного развития территории.

После того, как становятся понятны сходства и различия территориальных и товарных брендов, и приходит понимание того, с какой стороны возможно смотреть на территорию, как на носитель бренда и на «товар», который необходимо «продать», важной ступенью в разработке системы развития и продвижения территории является постановка целей и задач. Понимание перспектив развития и потенциала территории способствует более объективному взгляду на ситуацию и постановке реалистичных целей. Чего необходимо добиться? Кого необходимо привлечь? На чём будет строиться бренд? Какой образ нужно выстроить вокруг региона? Какие инструменты использовать? Какой бренд должен получиться «на выходе»? На эти и многие другие вопросы необходимо иметь ответ уже в самом начале построения бренда. Основная проблема состоит в том, что в разработке бренда региона на всех этапах должны присутствовать представители заинтересованных групп (администрация, маркетологи, инвесторы, бизнес-аналитики, население и т.д.), однако на деле участникам данных проектных групп редко удаётся прийти к консенсусу, особенно на этапе постановки целей. Определение цели, плана и шагов по её достижению является одним из важнейших аспектов любого проекта, поскольку это основная ориентационная точка для всех дальнейших работ.

1. **Целевые аудитории территориального бренда.**

Определение целевой аудитории является одним из важнейших начальных этапов формирования бренда территории. Наличие нескольких целевых групп, каждая из которых обладает определёнными потребностями и особенностями привлечения является важной спецификой территориального бренда. В изучении феномена брендинга мест выделяется несколько специфических целевых групп, для привлечения интереса которых требуются разные подходы.

* Население территории. Жители места являются одной из самых важных целевых аудиторий, поскольку именно они являются носителями бренда и принятие ими концепции идентичности нового образа страны является главной целью их вовлечения в формировании бренда. Андреа Инш комментирует роль влияния данной целевой группы следующим образом: «Недооценка влияния, которое жители оказывают на формирование и развитие бренда, может пагубно сказаться на целях и задачах его первоначальной стратегии. Наверное, невозможно удовлетворить пожелания всех горожан, но их мнение обязательно нужно учитывать при создании бренда города. Ведь именно они будут «жить и дышать» в его атмосфере. Собственное отношение к месту, где они живут, работают и развлекаются, люди могут транслировать туристам и гостям в виде рекомендаций или жалоб. Навыки, талант и деловая хватка жителей также вносят свой вклад в рост и процветание города и региона. Так или иначе, но горожане увеличивают ценность бренда родного города».[[16]](#footnote-16) Так же важно понимать, что жителями города становятся и работники, переезжающие на другую территорию в место, где функционирует их компания-работодатель. Благосостояние территории зависит от среды, в которой живут люди и от тех возможностей, которые им предоставляются: жильё, обучение, развитая инфраструктура, безопасность, забота об экологии, возможность работы, социальные условия, возможность самореализации и т.д. В урбанистике есть понятие «креативный город», который характеризуется возможностью предоставить людям оптимальную среду для творческой самореализации, что способствует формированию современного оригинального культурного контента, так же возможного для использования в брендинге территории. Создание условий, в которых могут проявляться индивидуальные творческие способности, является важным фактором заботы о жизни населения территории. Необходимо создавать креативные пространства, где люди могут свободно реализовывать свои идеи, обмениваться результатами и получать обратную связь. Очевидно, что не все территории могут позиционировать себя как идеальное место для жизни, но каждая из них способна на выделение своего сильного ключевого преимущества, которое может заинтересовать потенциальных жителей. Филипп Котлер призывает сделать акцент на привлечении семей, однако нужно учитывать и их специфику – семьи могут быть без детей, с маленькими детьми, с детьми подросткового возраста или с детьми, уже живущими отдельно. Разнообразное, квалифицированное, заинтересованное в жизни своего города или региона население способно быть мощным рычагом в укреплении бренда территории и её положительного имиджа.
* Посетители. Посетители города, страны или региона являются второй целевой группой, привлечение которой так же является целью создания успешного бренда территории. Посетителями могут быть как просто туристы и путешественники, так и люди, осуществляющие деловую поездку, будь то научные мероприятия (конференции, семинары, отраслевые собрания), командировки, спортивные мероприятия. Туристические направления так же в свою очередь подразделяются на несколько типов: экологический туризм, культурно-познавательные направления, туристы, навещающие своих родных или друзей. Кристер Асплунд так же выделяет подгруппы туристов по принципу специфики их интересов, что позволяет расширить методы их привлечения (любителям пива- Октоберфест в Мюнхене, ценителям вина – дегустационные туры по провинциям Франции, любителям игры в гольф – новые поля с необычными характеристиками).[[17]](#footnote-17) Для того, чтобы посетители города чувствовали себя комфортно на чужой территории, нужно максимально развивать инфраструктуру и отрасль HoReCa( англ. – Hotel Restaurant Café), что повышает уровень гостеприимства и лояльность внешних кругов. Современные информационные каналы коммуникации уже давно позволяют получить полный обзор той или иной территории с точки зрения выгоды её посещения: пешеходные или автомобильные маршруты, шопинг – гиды, обзоры достопримечательностей, гостиниц, театров, ресторанов. Важно отслеживать поток информации, понимать какие ассоциации и эмоции вызывают у посетителей те или иные объекты, находящиеся на территории, какие места являются наиболее посещаемыми. Так же необходимо проводить контент-анализ для выявления наиболее обсуждаемых аспектов, присущих территории, которые являются объектами негативной или позитивной дискуссии между посетителями города и теми, с кем они проводят коммуникацию. Формирование стратегии развития туристического направления территории – это неотъемлемый шаг на пути создания положительного образа о регионе.
* Бизнесмены, инвесторы, представители отраслей промышленности. Несмотря на то, что эти группы достаточно различны с точки зрения целевых аудиторий, их потребностей и возможностей их привлечения, они все характеризуются тем, что вносят вклад в развитие территории как финансового центра, способствуют развитию инфраструктуры и промышленного производства. Инвестиции, которые может привлечь регион, могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными, что предполагает создание эффективных стратегий по развитию региона в дальнейшем будущем. Учитывая рост безработицы в большинстве развитых стран современного мира, вопрос о привлечение бизнеса и инвестиций стоит сегодня наиболее остро. К тому же, любая компания нацелена на поиск компетентных квалифицированных кадров и хочет предоставить им максимально комфортные условия для работы и проживания как дополнительную мотивацию. Из этого следует, что территория должна иметь не только подходящую экономическую, законодательную и ресурсную базу для притока инвестиций, но и подходящую среду, в которой будут развиваться компании и жить их сотрудники. Власти региона должны быть заинтересованы в сохранении и развитии существующего бизнеса, а так же в привлечение нового для создания широких предпринимательских сетей. Примером региона с высоким уровнем развития транспортной и инженерной инфраструктуры, высокими темпами развития экономики, правильным распределением природных и кадровых ресурсов можно считать Калужскую область. За последнее десятилетие в Калуге обосновались заводы таких крупнейших мировых компаний, как “Volvo”, “Volkswagen”, “Samsung”, “Пежо/Ситроен/Митсубиси”, развита пищевая и лёгкая промышленность, электроэнергетика и другие отрасли. В 2010 году Калужский регион был признан самым привлекательным для инвестиций. Был создан и бренд региона: современный, яркий, привлекательный как для жителей, так и для инвесторов. Для привлечения бизнеса важно оказывать содействие предпринимателям и привлекать важные с точки зрения стратегии дальнейшего развития, проекты.

Так же важно уделять внимание и экспортному рынку, поскольку здесь выявляется ситуация двойной зависимости. С одной стороны, если регион производит и экспортирует качественный товар, то этот товар «рекламирует» регион и повышает интерес к нему. С другой стороны, если территория уже зарекомендовала себя в глазах внешних групп, то тут образуется подобие зонтичного бренда, поскольку территория распространяет свой положительный имидж и на товары, продаваемые за её пределами. Поэтому важно развивать и отражать в позиционировании бренда экспортно-ориентированную деятельность и привлекать экспортные рынки для создания крепких сбытовых сетей.

Говоря о целевых группах и стейкхолдерах аудитории, важно понимать, на что люди обращают внимание, когда принимают решение о выборе территории для поездки туда с разными целями. Здесь возможно провести аналогию с маркетинговым понятием «принятия решения о покупке». На выбор людей влияет обширный ряд их приоритетов и внутренних ценностей. Только после сегментации потребителей появляется возможность определения факторов, важных для той или иной целевой аудитории. Тем не менее, люди, так или иначе, обращают внимание на географическое положение места, на административно-правовую деятельность в регионе, на социальную политику, они оценивают альтернативы, собирают информацию, изучают рейтинги, отзывы и только после полной оценки всех возможных вариантов принимают решение о покупке. Эти этапы принятия решений так же нужно учитывать при работе с целевыми аудиториями и правильно оценивать возможность передачи информации. Бренд территории в данном случае является посредником между территорией и её потенциальной целевой аудиторией, он снижает количество коммуникационных шумов и обращает внимание на положительные характеристики региона, важные для потребителя.

1. **Проведение исследований и аналитика.**

После изучения признаков, присущих территории как «товару» и основных целевых групп, на которых будет нацелено продвижение, одним из важнейших этапов построения территориального бренда является проведение исследования. Исследовательскую деятельность в процессе брендинга можно разделить на два направления – внешнее и внутреннее. Изучение внешних факторов направлено на понимание рыночной ситуации, исследование деятельности конкурентов, потребительского поведения, определение основных векторов развитие. Внутренние исследования касаются непосредственно самой территории – её общего благосостояния, сильных и слабых сторон, основных проблем, с которыми сталкиваются жители и приезжие группы, уровня развития инфраструктуры и, в итоге, определение основных конкурентных преимуществ региона и тех аспектов её внутреннего развития, которые необходимо дорабатывать и улучшать. Проведение исследований и изучение общественного мнения должны быть постоянной частью маркетинговой и социальной политики территории, поскольку именно понимание рыночной ситуации, долгосрочное планирование, возможность быстрой адаптации к изменяющейся среде и правильное прогнозирование способствуют прогрессированию и развитию территории.

Одним из наиболее популярных методов ситуационного анализа, используемого при разработке и продвижении бренда, является SWOT-анализ. SWOT анализ способствует оценке внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие объекта. Он представляет собой матрицу, разделённую на 4 параметра: S- strengths (сильные стороны), W – weakness (слабые стороны), O – opportunities (возможности развития), T – threats (угрозы для развития). SWOT анализ так же помогает ранжировать вышеперечисленные параметры для оценки степени их влияния и возможности появления. Для построения территориального бренда использование такого подхода к анализу является крайне полезным, поскольку он способен охватить сразу большинство факторов влияния, на основе изучения которых уже можно выделить преимущества территории перед конкурентами и возможности их развития, а так же спрогнозировать возможные угрозы и спланировать их предотвращение. Важно понимать, что проведение любых исследований будет неэффективным в разовом подходе – маркетинговая и брендинговая деятельность предполагает повторение и проведение различных исследовательских работ на постоянной основе для полного контроля ситуации. Александр Павлович Панкрухин, А.П. Панкрухин, научный руководитель Гильдии маркетологов, вице-президент Академии имиджелогии в своей статье «Исследования территорий: подход маркетолога» указывает следующие особенности использования данного метода анализа с точки зрения изучения территории: «главное завоевание современного SWOT-анализа—движение в сторону учёта динамики развития. Это особенно важно для маркетинга территорий: ведь современной и тем более привлекательной может быть признана только развивающаяся территория. Ещё в 1982 г. профессор Х. Вайрих (H. Weihrich) убедительно показал и обосновал целесообразность регулярного проведения SWOT в режиме мониторинга, необходимость отображения в модели анализа динамики изменений сил и слабостей исследуемого объекта, возможностей и угроз конкурентной среды при построении стратегий. И в этом отношении SWOT территорий далеко не исключение. Он не может раскрыть весь свой потенциал, если его проводить однократно, компанейски, особенно в связи с некоей «командой сверху». [[18]](#footnote-18)

В совокупности со SWOT-анализом необходимо проводить аудит территории, итоговая цель которого – получить необходимую информацию о факторах привлекательности территории и деятельности основных конкурентов. Поскольку территория является большим комплексным объектом, целесообразно создание рабочих исследовательских групп, которые будут проводить полевые исследования в различных областях – природные ресурсы, инфраструктура, образовательная среда, условия для развития бизнеса и промышленности, социальные и экономические программы и т.д. Деятельность конкурентов должна быть исследована по аналогичным параметрам для составления сравнительной характеристики, способствующей выявлению преимуществ и недостатков. Так же понимание основных конкурентов в дальнейшем планировании может привести к стратегии создания партнёрских отношений, что повысит уровень конкурентоспособности региона.

Поскольку жители территории (как уже существующие, так и потенциальные) являются наиболее важной группой влияния, большая часть исследовательских ресурсов должна быть использована именно для общения с ними, поскольку именно они будут в дальнейшем являться носителями бренда и одним из составляющих его «ядра». Население всегда гораздо более приближено к реальному развитию территории, поэтому его мнение нужно учитывать в первую очередь. Если мы говорим о регионе, то здесь возможно использование таких методов, как: проведение анонимных опросов на улицах и в местах большого скопления, проведение опросов среди сегментированных аудиторий (к примеру, школьники, студенты, пенсионеры, молодые семьи, работники медицинских учреждений, автомобилисты и т.д.). Результаты таких опросов будут отражать и положительные, и отрицательные мнения, исходя из которых, будет строиться план по развитию территории.

Исследовательская работа должна расширить видение ситуации и сузить рамки дальнейшего стратегического планирования. При этом необходимо охватить все аспекты деятельности региона и неоднократно проводить повторные аналитические исследования, что даст возможность оценить эффективность проделанных работ и понять направления для дальнейшей деятельности.

1. **Создание платформы территориального бренда и разработка стратегий развития и позиционирования.**

После постановки целей, определения основных целевых групп и проведения исследовательских работ при разработке любого бренда наступает самый важный этап, касающийся разработки платформы бренда и стратегии его развития. На этом этапе происходит сопоставление первоначально поставленных целей с той ситуационной картиной, которая появилась в ходе исследований. Видение дальнейших перспектив развития должно коррелироваться с целями проекта для создания единой долгосрочной стратегии.

Платформа бренда тесно связана с его основной концепцией и стратегией. Платформа территориального бренда должна отражать все особенности и компетенции территории, она должна культивировать её преимущества в соответствии с поставленными целями и потребностями целевых групп. Платформа территориального бренда так же должна отражать уровень дифференциации территории, а так же работать с ценностями бренда, которые будут находить отклик прежде всего у населения и потенциальных жителей. Ценности бренда территории могут быть связаны с направлениями её развития и находить своё отражение в эмоциональных, социальных, культурных аспектах. Архитектура бренда так же должна базироваться на многообразии элементов, которые сами по себе могут быть брендами, ассоциирующимися с данным местом: геральдика, памятники архитектуры, культурные элементы, бренда организаций, чья деятельность развивается на данной территории, бренды событий или личностей. Говоря об идее бренда, стоит скачать, что она не может появиться «из ниоткуда» и быть внедрённой в уже существующие условия территориального развития, она должна развиваться на той платформе, которая существует сейчас и отражать перспективы дальнейшего становления бренда. Денис Визгалов, автор книги «Брендинг города» отражает эту мысль следующим образом: «Прежде всего, выявление и оформление главной идеи и идентичности города нельзя произвести по заранее разработанному плану. Все без исключения концепции бренда, которые разрабатывались по такой схеме, оказывались мертворожденными. Идею бренда нельзя получить, как получают желаемую микстуру, смешав известные вещества в нужных пропорциях. Можно лишь создать такие условия, при которых идея вероятней всего может возникнуть».[[19]](#footnote-19) На данном этапе формирования территориального бренда важно следить, чтобы не было расхождения между позиционированием бренда с использованием основных конкурентных преимуществ территории и реальным уровнем развития территории. Эта проблема, так же отражённая в гипотезе данной научной работы, является наиболее распространённой и больше всего влияет на развитие бренда и формирование определённого образа в голове у потребителей. Несоответствие ожиданиям и невозможность выполнить заявленные обещания является разрушительным для имиджа бренда. В основе платформы территориального бренда должна лежать идея о реальной уникальности места, исходя из его определённых положительных характеристик. Развитие территории является основным этапом в продвижении территории и может происходить по различным направлениям: поиск аутентичных особенностей и акцентирование внимания на самобытности; улучшение всех видов инфраструктуры; разработка социальных программ, основанных на улучшении жизни жителей; работа с основными достопримечательностями и развлекательными элементами.

После поиска основной идеи бренда и создания его платформы на основе базовых ценностей целевых групп, встаёт вопрос о подборе правильного позиционирования бренда. Позиционирование в территориальном брендинге отвечает за то, чтобы территориальный бренд занял в сознании у потенциальных потребителей место, отличное от конкурентов. Позиционирование способствует созданию ассоциативных кругов и помогает узнавать, различать и предпочитать одни регионы другим, исходя из идей, заложенных в бренде и преимуществ, которые территория готова предоставить. Здесь опять же важно учитывать, на какую целевую аудиторию направлено воздействие и на чём будет строиться позиционирование места: на инновационном развитии, на высоком уровне социальной жизни, на глубоких исторических корнях и т.д. Так же при разработке стратегии позиционирования возможно использовать стереотипы, если рассматривать их с выгодной стороны, или наоборот работать на отдаление от стереотипных мышлений, если они влияют на отношение к тому или иному месту. Позиционирование является базисным элементом в дальнейшей стратегии развития и бренда, и территории. Имея слабую платформу, которая не отражает основную миссию, не соответствует ценностям и не опирается на реальные уникальные особенности территории, невозможно создать и развить оригинальный узнаваемый бренд.

1. **Разработка визуальной айдентики территориального бренда.**

Визуальные атрибуты бренда являются одними из важнейших элементов при разработке бренда, поскольку именно они отвечают за узнаваемость и запоминаемость, за сознание у потребителя ассоциативного ряда, они являются основными идентификаторами и работают с эмоциями и восприятием. Территориальный бренд в данном случае не является исключением. Единый фирменный стиль и визуальный образ способны формировать доверие со стороны потребителя, а их гармоничное использование в городской среде повышает запоминаемость и подчёркивает единство и актуальность концепции городского бренда. В брендинге территорий используются такие атрибуты, как: логотип (символ), слоган и фирменный стиль. При разработке визуальных идентификаторов бренда важно понимать, что это не просто внешняя декоративная коммуникация, а сильный инструмент, который должен быть заметен в конкурентной среде. Слоган и фирменный стиль должны быть яркими, гибкими, современными, они должны отражать ключевую идею бренда и повышать лояльность потребителей за счёт привлекательности и динамичности. Как раз на этом этапе и встаёт вопрос об отказе от устаревших геральдических символов в пользу современных дизайнерских решений. Многие западные города и страны уже давно пришли к осознанию важности создания логотипа территории как идентификатора и некоторые из них даже проводили рестайлинг своих визуальных атрибутов, поскольку предыдущие не отвечали запросам быстро развивающейся внутренней и внешней среды. Современные коммуникации отличаются высокой скоростью развития различных каналов и повышением в них роли дизайна с целью кодирования информации в графические символы, поэтому использование трендовых техник графического дизайна является важной особенностью в разработке стилей брендов территорий. На представленной ниже «карте» логотипов можно увидеть, какое количество стран уделяет внимание наличию в их стратегии развития узнаваемого логотипа (см. рис.2). К сожалению, в российской действительности роль дизайна в разработке региональных брендов до сих пор не до конца осознаётся, а если и разрабатывается качественный фирменный стиль, то он является просто дизайнерским решением, не согласующимся с общей брендинговой концепцией.

 

(рис.2)

1. **Формирование имиджа бренда и выбор каналов продвижения.**

Имидж территории и бренд территории это пересекающиеся понятия, которые направлены на достижение единых целей – развитие территории и привлечение целевых групп. Поскольку бренд является отражением самой территории, то он автоматически становится носителем её имиджа и отражением её развития в коммуникационной среде. Продвижение бренда территории, в отличие от бренда товара, происходит, в первую очередь изнутри, бренд встраивается в инфраструктуру города и работает с пространством, как объектом для реализации и каналом передачи основного сообщения. Существует множество вариаций, в которых бренд города и его основные визуальные элементы отражаются в городской среде и, наоборот, различные аспекты территорий находят своё отражение в бренде и формировании его имиджа. Практически в каждой книге по брендингу или маркетингу территорий, авторы предлагают свои варианты продвижения мест непосредственно через то, что находится внутри самой территории. Денис Визгалов в своей книге «Брендинг города» описывает следующие варианты встраивания бренда в городскую среду:

* архитектурные проекты (остров-пальма в Дубаи, собор Sagrada Famillia в Барселоне, Эйфелева башня в Париже и т.д.)
* ландшафтный дизайн (к примеру, оформление парков, городских лестниц, набережных)
* тематическое зонирование (один из самых сложных, но эффективных инструментов – перепланировка города, разделение его на различные районы в соответствии с целевыми аудиториями: туристическая зона, деловой район, жилые районы, районы с барами и дискотеками для молодёжи и т.д.; к примеру, китайские кварталы, которые сейчас существуют в большинстве мегаполисов мира)
* внедрение дизайна бренда в городскую среду (к примеру, инсталляция IAMsterdam в Амстердаме).[[20]](#footnote-20)

Несмотря на то, что данные примеры разрабатывались автором книги для городских брендов, использование их при формировании брендов регионов так же возможно, поскольку в каждом регионе есть свои природные или архитектурные особенности. Так же возможно использование визуальных атрибутов в городской повседневной жизни, к примеру: единый стиль культурных указателей города, возможность использования логотипа региона в социальной рекламе и рекламе крупных спортивных и культурных мероприятий, использование фирменного стиля в транспортной инфраструктуре города и т.д.

В книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» соавторы Кейта Динни описывают такие варианты внутреннего развития бренда, как пищевой брендинг (связь территории и культуры еды), брендинг через озеленение территорий (как сильный инструмент демонстрации направления экологического развития), онлайн-продвижение бренда с использованием сайтов, блогосферы, социальных сетей и интерактивной системы Web 2.0).[[21]](#footnote-21)

Так же на имидж бренда влияет и уровень развитой инфраструктуры города, как показатель комфортной жизни. Транспортные узлы, состояние дорог, технологические коммуникации – всё это может использоваться как конкурентное преимущество территории. В каждом случае уникальным может быть и построение образа бренда на определённых культурных элементах, событиях или героях (Шерлок Холмс как истинный лондонский житель, Замок Иф как главная тюрьма Марселя и т.д.). Национальные ремёсла, вечера национальных песен и танцев, самобытная культура, обряды, традиции, фестивали, спортивные традиции – всё это заинтересовывает людей, желающих познакомиться с новыми культурами, и способствует построению положительного имиджа. Некоторые памятники, относящиеся к современному искусству и проявлениям уличной сред, так же могут являться идентификаторами территорий. Таким образом, фундамент для формирования имиджа бренда территории, может быть построен на всех возможных аутентичных особенностях места, пригодных для внедрения бренда в городскую среду. А поскольку имидж всё же является набором искусственно созданных образов в сознании потребителей, то он должен быть простым, интригующим, оригинальным и правдоподобным.

Помимо продвижения бренда и формирования его имиджа через имплементацию в городскую среду, существуют и стандартные каналы коммуникации, используемые для массового воздействия на широкие круги лиц. В данном случае коммуникация может быть как косвенной, так и непосредственно прямой. Под прямой коммуникацией подразумевается рекламная коммуникация, где отправителем сообщения является разработчик бренда, а реципиентом конечный потребитель. Для продвижения территория используются следующие каналы рекламной коммуникации:

* Обычные виды рекламы (телереклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама) используются, в первую очередь, из-за широкого охвата. Таргетинг аудиторий в данном случае минимален, как правило, реклама используется для продвижения территории как туристического «товара». Однако прямая реклама, как безличное и, в современном мире, не самое эффективное средство коммуникации не может донести всех уникальных особенностей территории, чаще всего она использует яркие краски и апеллирует к эмоциям, что лишает её своеобразия и оригинальности.
* PR. Связи с общественностью всегда были той частью маркетингового микса, которая отвечает на налаживание связей и выстраивание отношений с группами влияния. В территориальном брендинге пиару отводится такая же роль и используются самые разные инструменты. Воздействие осуществляется не напрямую, а через лиц, которые являются агентами влияния для тех или иных целевых групп, что позволяет охватывать все желаемые целевые аудитории. Так же пиар даёт возможность демонстрации различных конкурентных особенностей территории, используя сюжеты в журналах, теле- и радиопередачах, которые так же нацелены на разные группы людей.
* Стимулирование продаж и прямой маркетинг. Данные инструменты рекламы так же возможно использовать с целью продвижения территориального бренда. «Продавцами» в данной ситуации являются туроператоры, агентства по продаже зарубежной недвижимости, бизнес-аналитики, подбирающие корпорациям новые территории для открытия филиалов или заводов. Стимулирование продаж для различных целевых групп так же использует разные походы: для туристов это могут быть «горящие» путёвки, акции (к примеру, «Купи путёвку в Париж сейчас – получи билет в Диснейленд!»); для инвесторов или предпринимателей это могут быть определённые налоговые льготы и снижение цен на использование земли или инфраструктуры.
* Другие каналы рекламы. Под другими каналами рекламы подразумеваются все инструменты, которые могут быть использованы для продвижения территории и её бренда. К примеру, участие территории в кинофильме. Примером такого продвижения является кинофильм «Питер FM», который сам по себе является рекламой Санкт-Петербурга со всеми его достопримечательностями и романтичным образом. Реклама через спортивные и культурные мероприятия так же является каналом продвижения. Каждый год конкурс песни «Евровидение» проходит в разных городах Европы, что вызывает волну популярности этого места, а так же прекрасную возможность для территории заявить о себе в ходе самого конкурса. Ещё большими возможностями для развития начинает обладать город, выбранный как столица Зимних или Летних Олимпийских игр. Так же важной вехой современной рекламной коммуникации является Интернет, который обладает неограниченным потенциалом для раскрутки любого бренда, в том числе и территориального. Создание тематических групп в социальных сетях, наличие развлекательных и бизнес порталов, использование блоггеров и популярных сообществ как агентов влияния, создание веб-сайтов территории – всё это способствует донесению необходимой информации до конечных потребителей.

Возвращаясь к прямой и косвенной коммуникации, стоит сказать, что под косвенной коммуникацией понимается та информация, которая распространяется без участия разработчиков бренда. Такую коммуникацию важно отслеживать и направлять в положительное русло, поскольку распространение подобной информации может активно расширяться и набирать обороты в любом сообществе.

При выборе каналов для продвижения бренда территории так же важно учитывать и степень готовности целевых групп к принятию решений, и привычки их покупательского поведения, и особенности обращения к различным медиаканалам, и уровень воздействия этих каналов. Составление медиаплана на основе охвата, стоимости и особенностей сообщения и размещение сообщений является важным этапом раскрутки бренда территории, поскольку от этого зависит качество контакта с целевыми группами.

Подводя итог, стоит сказать, что есть ещё один важный этап в разработке и продвижении территориального бренда – это оценка его эффективности. Оценка эффективности бренда всегда была спорным моментом из-за трудности разработки параметров, по которым нужно проводить оценочные действия. При оценке эффективности развития бренда места главным параметром должен являться уровень жизни и соответствие поставленным целям, которые, как было сказано ранее, должны относиться к реальному развитию территории. Так же стоит учитывать и затраты на разработку бренда, их соответствие «готовому» продукту. Но важнейшим параметром всё равно остаётся впечатление людей о территории. Проводя исследования, можно понять насколько повысилась узнаваемость, выросла лояльность, что нового люди узнали о месте после проведения кампании, какие ассоциации у них появились, каков он – новый имидж. Уровень привлечения целевых групп так же возможно оценить – насколько вырос экспортный рынок, куда были направлены новые инвестиции, какова прибыль туристического сектора и т.д. – все эти факторы поддаются оценке и наилучшим образом демонстрируют результат проделанной работы. Проведение исследований должно осуществляться на постоянной основе, поскольку мониторинг отражает действительность и способствует быстрому реагированию на различные возникающие ситуации. При разработке территориального бренда важно создать активную группу влияния, которая будет заинтересована в создании качественного «продукта» и реальном развитии территории, что будет отражаться на успешном последовательном выполнении каждого указанного этапа в процессе создания бренда территории.

**1.4. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий.**

Понятие «брендинг территорий» появилось и стало обозначать феномен, разбираемый в данной работе, сравнительно недавно. Большинство маркетологов и специалистов по рекламе, которые изучали тему продвижения территории, использовали понятие «маркетинг территорий». Безусловно, «брендинг территорий» и «маркетинг территорий» являются схожими, но не тождественными понятиями. Маркетинг, как наука, опирающаяся на комплексный подход к развитию продукта и вид предпринимательской деятельности возник, в начале 20 века, брендинг возник несколько позже, когда акцент сменился с товарной деятельности на разработку конкретных торговых марок. Если составляющими маркетингового микса являются и товарная, и дистрибутивная, и ценовая и, непосредственно, продуктовая политики, то механизмы брендинга способствуют созданию и продвижению исключительно торговых марок, носителем которых может выступать любой объект. Экспертное сообщество не даёт точного ответа на вопрос, в чём заключаются различия между брендингом и маркетингом, и в какой момент они пересекаются, некоторые считают, что брендинг это часть маркетинговых активностей, другие, что маркетинг является одной из функций брендинга.

В контексте территориального развития понятие «маркетинг» предполагало использование маркетинговых инструментов и подразумевало под собой деятельность, направленную на создание, поддержание или изменение отношения относительно конкретных территорий, многообразия их ресурсов и возможности их реализовать или воспроизвести. Если глубже вникать в это определение, то становится очевидно, что маркетинговая деятельность направлена на существенные изменения в развитии территории, на работу с внешней и внутренней средой, на создание определённого имиджа и его распространение путём выстраивания долгосрочных коммуникаций. Брендинг территорий - это, как уже было отмечено ранее, сложный процесс формирование бренда территории, основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а так же донесении её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов. Конечная цель этого процесса – создание бренда, совокупности рациональных, эмоциональных и визуальных атрибутов, которые отражают основную идею и концепцию, которые поддерживаются территорией как носителем бренда. Маркетинг места включает в себя решение задач по территориальному развитию, тогда как брендинг отражает процесс этого развития в конечном бренде. Маркетинг является управленческой стратегией, а брендинг – более функциональной. Денис Визгалов, который является автором книг и про брендинг, и про маркетинг городов, следующим образом комментирует взаимодействие этих понятий: «…только к середине 1990-х годов идея осознанного и системного продвижения мест была оформлена в виде гипотетической концепции Ф. Котлером. Стало популярным понятие «маркетинг места».С началом XXI столетия это понятие стало все чаще употребляться в паре с понятием «бренд места». И как в корпоративном маркетинге в какой-то момент появились и все чаще стали употребляться слова «бренд» и «брендинг», так и в территориальный маркетинг понятие бренда не могло не проникнуть.….Если маркетинг города ― это системное продвижение интересов города, то брендинг города это «высший пилотаж» маркетинга, его наиболее изощренная и интеграционная форма…Бренд города ценен не сам по себе, а лишь в той мере, в какой он помогает в маркетинге города ― в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития….. из корпоративного маркетинга была заимствована идея маркетинга территории через формирование бренда. Однако со временем (по ходу 1990―2000-х годов) магическая привлекательность слова «бренд» настолько выросла, что стало казаться, что брендинг ― более обширная и важная сфера деятельности, чем маркетинг. Что бренд города предназначен для чего-то более высокого и изящного, чем просто привлечение в город туристических денег и прочих инвестиций. Формирование бренда стало считаться модной самоцелью, и в ходе этого процесса уже неловко было ставить какие-либо приниженные маркетинговым прагматизмом задачи. Появились научные публикации о том, что это маркетинг территории является одним из инструментов брендинга, а не наоборот. В других сообщалось, что маркетинг и брендинг территории ― это вообще не связанные между собой процессы. Из инструмента развития территории бренд превратился в цель развития территории. Что, к сожалению, сильно способствовало переоценке брендинга в наше время и затруднило понимание его сути и предназначения». [[22]](#footnote-22)

Таким образом, и брендинг, и маркетинг территорий направлены на достижение общей цели – развитие территории и повышение её конкурентоспособности. В обоих процессах используются свои инструменты, маркетинг работает с реальным развитием территории и формированием её имиджа в сознании потребителей, а брендинг использует территориальные преимущества как платформу для создания торговой марки, которая будет продвигаться и развиваться с помощью маркетинговых инструментов.

**1.5. Примеры зарубежного территориального брендинга.**

Мировая практика создания брендов территорий имеет большое количество разнообразных примеров создания брендов территорий с целью повышения её конкурентоспособности. Учитывая все особенности вышеупомянутых этапов создания бренда и основных особенностей этого процесса, становится очевидно, что, при правильном применении, данный инструмент может быть эффективен при разработке стратегий развития территории, чему свидетельствуют уже существующие устоявшиеся бренды современных территорий. Зачастую, разработка бренда города или региона может быть более сложной задачей, чем формирование бренда страны, уровень сложности напрямую зависит от величины территории, уровня её экономического, политического, социального, культурного развития, наличия ресурсов и потенциала для дальнейшего роста. Именно поэтому стоит рассмотреть с практической точки зрения положительные примеры брендинга не связанных, отдельно взятых страны, региона и города из мировой практики для понимания используемых подходов и целесообразности создания бренда различным территориальным образованиям.

* Бренд страны. “Australia Unlimited”.

Брендинг Австралии является показательным с точки зрения правильной реализации стратегии, необходимой для достижения поставленных целей. Несмотря на положительный образ страны в глазах мирового сообщества и высокий уровень развития территории, Австралия имеет отдалённое от других континентов географическое положение, что делает её малопосещаемой различными группами влияния, и, как следствие, снижает количество информации о территории в глобальном информационном потоке. В 2009-ом году началась программа развития бренда Австралии с бюджетом в 20 миллионов долларов. После проведения тендера, глобальных внешних и внутренних исследований спустя 4 года был сформирован бренд Australia Unlimited, подчёркивающий безграничное разнообразие особенностей страны. Все варианты нового бренда, отобранные в ходе тендера, тестировались как среди населения, так и среди внешних рынков с целью понимания насколько разные варианты бренда Австралии соответствуют представлениям людей о стране и оправдывают их ожидания. Сами разработчики бренда говорят, что в основе концепции лежит идея о предприимчивости жителей страны, об их природном оптимизме и желании добиваться успехов, расти и расширяться. Министр торговли Австралии Самон Крин анонсировал новый бренд в мае 2010 года словами о том, что австралийцы хотят мирового признания своих достижений и демонстрации разнообразных черт своей страны, которые они готовы предложить. Основной целевой аудиторией бренда являются инвесторы, но его ключевое сообщение может легко транслироваться всем группам влияния, а география его распространения не имеет границ, что делает бренд Австралии глобальным. К тому же, у Австралии уже есть туристический бренд, который не теряет своей роли и используется совместно с национальным. После первых появлений нового бренда на международной выставке «Шанхай Экспо» и Кубке мира по футболу в ЮАР (что так же демонстрирует использование правильного подхода при выборе каналов распространения бренда) мировая общественность признала Australia Unlimited национальным брендом, который на сегодняшний день активно развивается при поддержке государства, а так же социальных и бизнес-структур. У бренда есть официальная страница в Интернете, где содержится вся необходимая информация об использовании бренда и предложения для ко-брендинга в различных отраслях, так же там есть информация о том, как бренд используется в жизни страны и в её участии в событиях мирового уровня. [[23]](#footnote-23) Визуальная айдентика бренда так же соответствует тому, о чём говорит бренд и символизирует очертания страны и намерения динамичного роста, к тому же, стрелки выполнены в форме бумеранга, одного из символов Австралии а нижняя часть правой стрелки отражает остров Тасмания, который так же является частью и символом страны (см. рис.3). Таким образом, бренд Австралии отвечает поставленным требованиям и способствует развитию страны на мировом рынке.



(Рис.3)

* Бренд региона.«Tirol».

Бренд австрийской земли Тироль является примером регионального брендинга в мире и является важным для обзора в контексте данной научной работы, где делается акцент именно на брендах регионов. Австрия разделена на 9 федеральных земель, каждая из которых является самостоятельным территориальным объединением с местным самоуправлением. Тиролькая земля со столицей в городе Инсбрук одной из первых начала развивать своё туристическое направление – летний отдых на озёрах и зимний горнолыжный отдых в Альпийских горах, привлекающий около 40 миллионов туристов в год. Развитие европейских регионов привело к усилению конкуренции между ними в борьбе за квалифицированный персонал, развитие отраслей, проведение проектов международного уровня. Важно было выйти за рамки уже существующих в регионе особенностей и полностью оценить картину, со стороны внешних групп влияния, их предпочтений и общего развития внешних и конкурентных рынков. Перед разработчиками тирольского бренда встал вопрос: как применить особенности туристического бренда к экономическим, образовательным, исследовательским секторам? Основной идеей бренда стало пересечение традиционного и будущего как персональных качеств Тирольской земли. Разработчики бренда вынесли на передний план контраст между эмоциональной связью людей с их землёй и традициями и рациональной продуктивностью региона, нацеленного на экономическое развитие. Логотип тирольского бренда, как его главный визуальный идентификатор, используется в широком диапазоне продукции, он изображён на туристических и местных печатных материалах, на упаковках продуктов, на сувенирной продукции (см. рис.4)



(Рис.4)

Практически каждая долина, находящаяся на Тирольской земле, использует её логотип для повышения уровня идентификации. Так же логотип используется при создании одежды и аксессуаров, что делает туристов и жителей его носителями. Сейчас Тирольский регион – один из наиболее известных регионов в Австрии, где проводятся международные спортивные соревнования, и который является наиболее посещаемым регионов Австрии.

* Бренд города. «Hong Kong Asia's World City».

Бренд китайского города Гонконга является одним из наиболее показательных примеров в мировой практике брендинга городов. Основной целью создания бренда этого города в 2001 году была поддержка уже существующих и развитых в городе политических, экономических и социальных направлений, на рост которых могло негативно повлиять воссоединение города с Китаем. В бренде Гонконга сочетаются Восток и Запад, традиции и инновационные технологии – контрастность, часто используемая как бренд-платформа. Сам город имеет современный вид и богатую историю, что подчёркивает обещания бренда. Как итог – Гонконг является одним из крупнейших и наиболее развитых мегаполисов мира, обладает разнонаправленными туристическими зонами, целевыми аудиториями которых являются не только жители США, на привлечение которых был сделан максимальный акцент, но и жители Европы, Азии и Австралии. В городе развиваются креативные отрасли и пространства, развиты социальные и образовательные программы для всех городских жителей, экономика Гонконга делает акцент на информационных и мультимедийных отраслях, а инвестиционную привлекательность города Кейт Динни комментирует следующим образом: «Согласно Индексу экономической свободы (Index of Economic Freedom) 2010 года [112], город 16 лет подряд получал статус самой свободной экономики. Он также занял второе место в Индексе глобализации (Globalization Index) Ernst & Young. Стабильная администрация, законность и порядок, открытый доступ к информации, крепкая банковская и финансовая система, низкие налоговые ставки и удачное географическое расположение вместе с высокопрофессиональной и мотивированной рабочей силой служат отличным стимулом для иностранных инвесторов»[[24]](#footnote-24). Визуальным идентификатором является общепризнанный символ города – дракон. Новый логотип сменил первоначальный в 2010-ом году, при этом небезосновательной является точка зрения, что рестайлинг в данном случае не был необходим – предыдущий логотип на протяжении нескольких лет ещё оставался бы актуальным и поддерживающим тренды стилистики графического дизайна(см. рис.5)



(Рис.5)

Логотип в данном случае является отображением первостепенного ассоциативного ряда – дракон, как культурно-традиционный символ, который устремляются в будущее. Так же в теле дракона отображаются буквы “H” и “K”, а ленты хвоста дракона символизируют гибкость и многогранность городского развития. Имплементация бренда в городскую среду так же отвечает современным требованиям, логотип и цветовая гамма активно используются в инфраструктуре города.

Таким образом, вышеупомянутые примеры брендов страны, региона и города наглядно демонстрируют, что при правильном подходе и понимании целей и своих целевых аудиторий, брендинг городов может стать эффективной стратегией развития территории и сочетания в себе всех её положительных характеристик, что является доказательством первой части гипотезы данной научной работы.

**Глава 2.**

**2.1. Территориальный брендинг в России.**

В российской практике, так же как и в западной, феномен брендинга территорий имеет глубокие исторические корни. Предпосылками этого явления были освоения новых городов, разделение страны на саморегулирующиеся территориальные образования, появление границ, рост конкуренции за создание благоприятных условий и получение ресурсов, развитие торговли и логистических сетей. Места религиозных паломничеств, крупные ярмарки с иностранными товарами, специфическая продукция, изготовляемая в конкретном месте, уникальные природные и культурные объекты - всё это являлось первыми конкурентными преимуществами городов и регионов в процессе развития российского государства. По мере развития общества, социального и технологического процесса в Россию развивались первые рекламные коммуникации, налаживалась коммуникация с Западом, заимствовались модели и стратегии развития. После распада СССР все бывшие союзные республики оказались перед задачей формирования нового позиционирования для самостоятельного развития на мировой арене. Именно тогда встал вопрос о поиске новой идентичности и способов многостороннего развития, что привело к развитию процессов маркетинга территорий, и, впоследствии, к использованию технологии создания бренда для территориальных единиц. В эпоху Советского Союза было создано много объектов архитектуры и культуры, реставрированы исторические памятники, начал развиваться туризм, что дало толчок к новым вариантам позиционирования разных мест для привлечения туристов и других заинтересованных групп. К примеру, города Мышкин и Углич, которые до сих пор сохранили свою атмосферу соседних провинциальных городов со старыми домами и уютными музеями. Оба города начали сотрудничать с туристическими операторами, что повлияло на приток гостей, особенно, туристов, путешествовавших на речном транспорте из Москвы в Санкт-Петербург. Оба города не являются показательными с точки зрения уровня жизни, но уже не первое десятилетие существуют за счёт туристического финансирования. Но, если в переломные годы некоторым местам удалось своевременно занять свою нишу и привлечь желаемые целевые группы, то в современную эпоху глобализации, индустриализации и высокой конкуренции некоторые крупные территории и региональные центры проигрывают своим конкурентам из-за отсутствия привлекательного имиджа, основанного на важных конкурентных преимуществах, который способствовали бы их выделению из массивного информационного кластера.

Сегодня большинство стран так или иначе обладают национальным брендом, который складывается из ресурсов и их использования, культурного, образовательного, научного потенциала, который делает каждую территорию по-своему уникальной. Компания «Nation Brand Index» ежегодно проводит оценки национальных брендов, основываясь на различных критериях: население, продукты, правительство, культура, образование, туризм, образ жизни и т.д. [[25]](#footnote-25) В 2012 году национальный бренд России занял 22-ое место, получив высокие показатели по культурному уровню. «Занять лидирующие позиции стране по большей части мешают низкие показатели по критерию «управление», характеризующему общественное мнение относительно уровня честности и компетенции власти». [[26]](#footnote-26) Однако, проблема современного национального бренда России заключается не только в непроработанной стратегии национального брендинга, но и в неправильном подходе к этому процессу, который зачастую недооценивается, как инструмент повышения конкурентоспособности страны.

Важную роль в современном развитии России и построении её имиджа играет обширная география, большие территориальные пространства, которые, являясь в своей совокупности составляющими страны, оказывают влияние на её развитие в целом. На сегодняшний день Российская Федерация состоит из 83 субъектов (регионов), среди которых 2 города федерального значения, 1 автономная область, 4 автономных округа, 9 краёв, 46 областей и 21 республика. Большинство регионов уже начали заниматься своей имиджевой политикой, позиционируя себя как самостоятельные территориальные единицы и как части единой страны. Имидж региона представляет собой его образ в массовом сознании, который зачастую основан на стереотипном видении. Этот образ представляет собой сочетание многих факторов и базируется на различных субъективных представлениях людей. Имиджем региона, как и брендом, необходимо управлять и поддерживать его положительные характеристики. Это важно, в первую очередь, потому что все регионы в совокупности являются целой страной, так же и те образы, носителями которых они являются, откладывают отпечаток на впечатление обо всей стране в целом. К сожалению, одна из проблем, с которыми сталкивается территориальный брендинг в России и которые ведут к снижению эффективности этого инструмента – это неправильный подход и неправильное понимание основных целеполагающих факторов этого феномена. Авторы книги «Имидж России: концепция национального и территориального брендинга» дают следующие комментарии: «…у нас до сих пор даже на экспертном уровне не изжито представление о том, что имидж страны – это нечто касающееся исключительно государства. Однако в действительности имидж страны складывается из имиджа её больших и малых городов».[[27]](#footnote-27) Качественные региональные бренды могут способствовать разработке полноценной национальной стратегии развития страны. В этой ситуации так же прослеживается эффект зонтичного бренда – как положительный имидж регионов может влиять на отношение к стране, так и страна, имея качественный бренд и обладая позитивными характеристиками в глазах мировой общественности может способствовать развитию регионов, повышению их конкурентоспособности и притоку жителей, туристов или инвесторов. В ситуации же с Россией и составляющими её регионами наоборот – все негативные стереотипы и образы, которые связаны у жителей других стран с Россией – переносятся и на её внутренние элементы. В своём интервью журналу «Сноб» Саймон Анхольт даёт комментарии относительно того, как Россия рассматривается в современном мире и что может исправить ситуацию: «Основная проблема России состоит в том, что большинство людей считают ее обузой. Страну воспринимают как негативную силу из-за коммунистического наследства…Следующее поколение даст России шанс, если она станет уместной и начнет приносить миру пользу…Для меня самым большим преступлением коммунизма стало уничтожение культурной идентичности вашей страны в советское время и лишение нескольких поколений людей их культурной истории и памяти. Вы лишились этих мощных конкурентных преимуществ на мировом рынке городов и стран, и теперь самое время вернуть себе этот ресурс. Культура очень важна в национальном брендинге: люди уважают только те страны, которые уважают себя сами. И это самоуважение зиждется на национальной культуре».[[28]](#footnote-28) Так же Саймон Анхольт подчёркивает, что перед Россией сейчас стоят две наиболее важные глобальные задачи – это структурная модернизация страны с акцентом на городах и регионах и проведение проектов глобального интернационального масштаба для решения мировых ключевых проблем. Отношение к региональному брендингу в России до сих пор неоднозначное: с одной стороны, этот инструмент уже массово используется на региональном уровне, но, с другой стороны, консервативный подход к подобным новым технологиям затрудняет их развитие и лишает подход к региональному брендингу структурированности и проработанности. В стратегиях создания и реализации брендов регионов больше видится следование трендам и использование зарубежного опыта, который практически неуместен в российских реалиях. Создаваемые проекты не построены на основополагающих факторах развития каждого региона в отдельности, в них отсутствует акцент на будущее и та платформа, на которой бренд и регион могли бы развиваться дальше, повышая свою конкурентоспособность на российском и мировом рынках. Учитывая, что бренд региона это, по сути, тот информационный и ресурсный багаж, которым обладает место, большинство российских территорий имеют достаточное количество условий для развития и поиска ниши, в которой они были бы уникальны. Денис Визгалов в своей книге «Брендинг города» делает акцент на том, что большая часть российских городов была построена в период советской индустриализации, что делает их внешне одинаковыми и слабо отличимыми друг от друга. С одной стороны это затрудняет персонализацию города и его идентификацию среди конкурентов, с другой стороны, автор говорит, что «Трудно представить себе более благодатное поле для маркетинга мест, чем Россия. Ведь какую бы тематическую нишу ни выбрал себе город, он будет в ней первым».[[29]](#footnote-29) Учитывая тот факт, что каждый из этих городов находится в составе того или иного региона, то использование регионального бренда в городской инфраструктуре уже бы повысило значимость города. Таким образом, бренд региона может играть большую роль в развитии не только региона, но и входящих в его состав городов, и, что гораздо глобальнее, всей страны. Тем не менее, российский региональный брендинг сталкивается с определённым количеством проблем и стереотипов со стороны заказчиков и разработчиков, что приводит не только к отсутствию эффективности, но и к проблемам положительного восприятия общественностью региона. Для выявления этих проблем необходимо проанализировать кейсы уже разработанных региональных брендов и определить особенности регионального брендинга в России. Анализ кейсов основан на структурированном подходе, который базируется на основных элементах процесса территориального брендинга, указанных в первой главе данной научной работы. Важной задачей данного исследования является определение проблем развития региона, которые послужили причинами для создания брендов, определить проблемы и слабые места самого бренда и провести параллель между тем, как на самом деле развивается регион и как это отражается в бренде.

**2.2. Бренд Самарской области.**

Самарская область – 5ый по площади регион Поволжья с население более 3 миллионов человек. Административным центром Самарской области является город Самара. Основным вектором развития области является промышленность, в большей части машиностроение и металлообработка. Индустриальный характер региона всегда являлся его отличительно особенностью. Основными элементами культурной привлекательности области являются известный Всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина и фестиваль рок-музыки «Рок над Волгой».

**Проблемы.** Из-за экономической ориентированности региона на промышленный сектор в крупнейших городах области низкий уровень экологии, что является существенной проблемой для привлечения туристических групп. Последние годы в Самаре используются современные технологии для улучшения экологического состояния региона, однако это нигде не анонсируется, что говорит о слабой информационной политике региона. Образ региона как индустриального, секретного и закрытого (в связи с секретной деятельностью промышленных и исследовательских центров времён Куйбышевской области) мешает современному развитию области и не отражает актуальной стратегии развития региона как постиндустриального. К тому же, регион сейчас не имеет особенного, ярко выраженного имиджа для инвесторов, вложения которых способствовали развитию региона как обновлённого, чистого, высокотехнологичного. Самара является одним из 11 городов в России, в которых будет проводиться Чемпионат мира по футболу-2018, что требует от региона развития и туристического и инвестиционного климата. Разнообразие ресурсов мешают выделению тех конкурентных преимуществ региона, которые могли бы быть использованы для построения платформы бренда. Несмотря на то, что Самарская область является одной из наиболее привлекательных для инвестиций, этот потенциал не используется и основной акцент по-прежнему делается на привлечении туристов.

**Задачи.** Сформировать туристический бренд Самарской области для привлечения российских и иностранных туристов. Разработать логотип, который мог бы использоваться в инфраструктуре города, в туристических и сопутствующих услугах, в наружной рекламе и т.д.[[30]](#footnote-30)

**Целевая аудитория.** Туристы.

**Заказчики и условия.** Организатор конкурса на разработку туристического бренда Самарской области – бюджетное учреждение «Туристский информационный центр». Логотипы предлагалось загрузить всем желающим, победитель определялся путём народного голосования и получал договор на создание брендбука на сумму в 300 000 рублей.

**Бренд.** После определения победителя конкурса, с ним был подписан договор на создание брендбука. По факту, сначала был выбран визуальный идентификатор (логотип), и только потом под него будет подстраиваться платформа бренда, что уже говорит о нарушении систематизированного поэтапного подхода к созданию бренда региона.

**Визуальная айдентика.** В шорт-лист конкурса по разработке логотипа вышли три работы (см. рис.6, рис.7, рис.8).

  

(Рис.6) (Рис.7) (Рис.8)

По итогам зрительского голосования был выбран первый из указанных логотипов. По словам его автора, Олега Малинникова «…логотип представляет собой изображение S-образной излучины реки Волги, заключенной в очертания сердца Самарской области. Зеленый контур–сердце – символ любви к родном краю также напоминает Жигулевские горы, которые обнимают Волгу». [[31]](#footnote-31) Эксперты выразили различные мнения по поводу представленных вариантов, однако никакой из логотипов не был признан доработанным и стилистически интересным, подходящим для выражения в нём Самарской области. Павел Родькин даёт следующие комментарии по поводу дизайнерских решений данных логотипов: «Все конкурсные проекты вместо образа территории содержат всего лишь изображения сердца и воды в разных вариациях…. конкурсные логотипы крайне невыразительны, неэмоциональны, графически примитивны, типографически неумелы, - как будто бренд Самарской области создавался в пустоте, в которой не существует реально действующих и активно развивающихся примеров территориального брендинга Европы, Америки, Востока, как будто отсутствуют новые тенденции в корпоративных коммуникациях?».[[32]](#footnote-32)

**Основная проблематика бренда, выводы.** Таким образом, анализируя те действия, которые были предприняты для создания туристического бренда Самарской области, можно сделать вывод об изначальном неправильном подходе к данной проблеме. Во-первых, разработка логотипа была первым этапом в создании бренда, без разработки его платформы и проблемного поля, тогда как логотип должен быть «отражением» реальной ситуации, тех преимуществ, которыми обладает регион и тех потребностей, которые важны ключевой целевой группе. Во-вторых, отсутствие работы с реально существующими проблемами (экология, преступность, недостаточно развитая отрасль HoReCа), может гораздо больше повлиять на потребительское решение о посещение данной местности, чем логотип, который будет использоваться в печатных материалах о городе. В-третьих, отсутствие предварительных исследований на предмет поиска уникальных конкурентных преимуществ Самарской области лишило регион возможности «продвинуть» себя и на другие целевые рынки. Акцент на инвестиционной привлекательности региона, которая основана на выгодном географическом положении и льготных условий для развития бизнес-партнёрства, в том числе и с иностранными компаниями, способствовал бы притоку вложений в различные промышленные и социальные областные отрасли. По рейтингам, созданным рейтинговым агентством «Эксперт РА», Самарская область в 2012 году находится во «второй волне» инвестиционной привлекательности («вторая волна» характеризуется наличием в регионе города-миллионника и сравнительной близостью к столичному региону) и имеет долю в общероссийском инвестиционном потенциале в 1.9%, что ставит её на 9 место среди всех российских регионов. Обладая средним потенциалом и умеренным количеством рисков, Самарская область имеет большие перспективы развития как привлекательной для вложения ресурсов территории. Но из-за недостаточного внимания к подобным деталям и желания, в первую очередь, увеличить приток туристов в область, инвестиционные риски в регионе повышаются, что может привести к постепенному снижению инвестирования в промышленность и экономику региона, а это является нежелательной ситуацией, как минимум перед подготовкой к Чемпионату мира по футболу.[[33]](#footnote-33) Таким образом, неверный подход к созданию бренда и отсутствие внимания к тем элементам и инструментам имиджевой политики, которые могли бы способствовать развитию Самарской области, не выделяют её среди конкурентных областей и не оказывают влияния на положительный рост.

**2.3. Бренд Омской области.**

Омская область является субъектом Российской Федерации в юго-западной части России с населением около 2 миллионов человек. Основными отраслями Омской промышленности являются нефтепереработка, машиностроение, пищевая промышленность, сельское хозяйство. Административный областной центр – город Омск – находится на 6ом месте в топ-30 наиболее привлекательных для бизнеса городов России по версии журнала “Forbes”.[[34]](#footnote-34) В области хорошие экологические и природные условия, на её территории находится большое количество охраняемых природных заповедников, так же проводятся большие работы по сохранению культурного и исторического наследия.

**Задачи.** Омская область имеет чёткую программу стратегического развития. В последнее десятилетие область активно развивается по многим направлениям. Исходя из рейтинга инвестиционной привлекательности, в Омском регионе снижается количество рисков и растёт доля потенциала, с 2011 года по показателю уменьшения рисков для вложений Омск поднялся с 21-ого на 17-ое место. Он по-прежнему находится в зоне пониженного потенциала и умеренных рисков, но его позиции как привлекательного региона увеличиваются, что повышает его конкурентоспособность.[[35]](#footnote-35) В перспективах развития администрация Омского региона выделяет совершенствование точек роста региональной экономики, развитие её ключевых секторов, улучшение условий для роста малого бизнеса, расширение внешнеэкономической деятельности, улучшение социальной и демографической ситуации, внедрение инновационных программ и развитие государственного и частного партнёрства. Очевидно, что одной из важнейших задач для достижения вышеперечисленных целей было поставлено формирование положительного имиджа Омской области, как среди населения, так и среди туристов и инвесторов, с целью демонстрации Омской области как региона с большими перспективами для инвестирования и роста бизнеса.

**Целевые аудитории.** Инвесторы, туристы, жители.

**Заказчики и исполнители.** Заказчиком проекта по разработке бренда Омской области выступило омское Агентство рекламно-выставочной деятельности при поддержке министерства экономики Омской области. На разработку бренда было выделено 10 миллионов рублей, из которых 500 000 получил разработчик бренда Станислав Иванченко.

**Бренд.** Разработка бренда выполнялась по чёткой программе и включала в себя все необходимые этапы: диагностика существующего имиджа и ситуационное исследование региона, разработка бренда и комплексной программы реализации, замеры эффективности и т.д. У Омского бренда есть брендбук, в котором описаны все ключевые моменты платформы бренда и его графические решения. Платформа бренда строится на тезисе, что Омский регион – это открытая платформа для реализации евразийских возможностей. Основными преимуществами бренда считаются уверенность в будущем и возможность реализации всех желаний, качество национального продукта и успешность выполнения проектов. В брендбуке так же описываются атрибуты бренда (экологические, культурные, национальные герои, политкультурность, индустриализация). Уникальное преимущество региона выражается в том, что он является – своеобразным форпостом между Европой и Азией. Платформа бренда прописана максимально чётко в том числе и для каждой целевой аудитории, среди которых выделяются внешние рынки и инвесторы.

**Визуальная айдентика.** В отличие от продуманного брендбука и серьёзного стратегического подхода к разработке платформы бренда, созданный Станиславом Иванченко логотип до сих пор остаётся предметом обсуждения экспертных сторон, причём не с самой положительной стороны. Доработанный логотипу региона представляет собой «раскрытую» медвежью лапу с большим количеством символики, трудно выделяемой и перенасыщенной по своему смысловому содержанию (см. рис.9)



(Рис.9)

В описании графического решения бренда указано, что был сделан акцент на многогранность региона. В этом логотипа видна и открытая ладонь, и ели, и стилизованная буква «О» и ещё множество элементов. При этом большинство экспертов придерживаются мнения, что медведь, чья лапа изображена на логотипе, это устаревший символ России, он ассоциируется с агрессией, жестокостью и не имеет ничего общего с тем, что должно характеризовать регион как направленный в будущее. Разработчик логотипа Станислав Иванченко сказал, что «сила России в единстве, а символ «Единой России» – медведь, поэтому логотип в виде отпечатка медвежьей пятерни привлечет пристальное внимание партийных лидеров, которые поспособствуют увеличению потока инвестиций в область».[[36]](#footnote-36) Данный логотип называют «брендолапой», которая не способна отразить то, что заложено в бренде и которая является непривлекательным дизайнерским решением.

**Основная проблематика бренда, выводы.**

Подводя итоги всему вышесказанному, можно отметить, что, несмотря на стратегически верный подход к созданию регионального бренда Омской области, графический атрибут бренда в виде его логотипа негативно влияет на построение положительного имиджа. Мнения местных экспертов о данном логотипе скорее положительные и выражаются в основном в том, что они считают медведя национальным русским символом, от которого не стоит отказываться. Тем не менее, данной дизайнерское решение действительно является непривлекательным, особенно с точки зрения того, что оно будет служить главным визуальным «посредником» между потенциальными аудиториями и самим брендом, будучи переполнено смысловой нагрузкой и не отражая основных идей бренда и его слогана «Открытая Сибирь». Создавая качественный продукт, основанный на проработанном техническом задании и решении комиссии, состоящей из заинтересованных людей разных категорий, было бы важно больше внимания уделить именно визуальным идентификаторам бренда, поскольку именно они являются его «представителями» при общении с людьми. Исходя из изучений дискуссий в сети Интернет на тему отношения жителей региона к созданному бренду, можно сделать вывод, что и заказчики, и разработчики бренда игнорируют пассивность населения и негативные настроения по отношению к созданному бренду и другим инструментам продвижения региона. Большинство экспертов не смогли объяснить, как выглядит логотип Омской области, а туроператоры не подтвердили его положительного влияния на повышение туристского потока. Это доказывает недееспособность бренда и его невозможность прижиться в региональной среде, не говоря о внешних рынках. В данном случае бренд не отражает повышения конкурентоспособности региона и стратегии его развития, что говорит о несоответствии платформы бренда и реальной ситуации.

**2.4. Бренд Пензенской области.**

Пензенская область – субъект Российской Федерации, входящий в состав Приволжского федерального округа с населением около 1 400 000 человек. Пермский край имеет сложный рельеф горной и равнинной местностей с большим количеством полезных ископаемых. Наиболее развитые отрасли промышленности – химическая, нефтяная, машиностроение, лесопромышленное направление. Большое количество деятелей культуры и спорта родилось в Пензе, там же находится родовая усадьба М. Ю. Лермонтова Тарханы, Наровчатский пещерный монастырь и другие исторические и культурные достопримечательности, которые выделяли Пензенскую область.

**Проблемы.** На сегодняшний день развитие Пензенской области испытывает состояние застоя по многим причинам. Во-первых, это социально-экономические условия жизни населения (высокие цены, отсутствие перспективных рабочих мест, миграция наиболее квалифицированного населения в другие регионы России, недостаточное количество мест развлечений и отдыха). Во-вторых, низкий уровень благоустройства, который выражается в плохой экологии, большом количестве мусора и низком качестве питьевой воды. В-третьих, неблагоприятные условия для ведения бизнеса, высокий уровень коррупции и отсутствие выгодных предложений для инвесторов. К тому же, само население области не идентифицирует себя с ней, не испытывает гордости за свой регион и гораздо больше ассоциирует себя каждый с родным городом, чем с областью в целом. Пензенская область ассоциируется с провинцией и её часто путают с Пермской областью.

**Задачи.** Для улучшения имиджа области, как среди населения, так и среди внешних групп было принято сформировать и продвинуть бренд области и приурочить презентацию бренда к 350-тилетию Пензы, которое пройдёт в сентябре 2013 года. Но задачей бренда не было становиться территориальным и используемым в жизни региона, у него должна быть чёткая направленность на привлечение инвестиций. Это объясняется тем, что в связи с тенденцией снижения издержек, инвесторы готовы обратиться к менее развитым регионам (в таком случае, регионы попадают в «третью волну» инвестиционного роста), если они обладают определённым потенциалом и готовы предоставить благоприятные условия для инвестирования. В рейтинге инвестиционной привлекательности Пенза, так же как и Омская область, находится в зоне пониженного потенциала и умеренных рисков, но у неё есть перспективы войти в «третью волну» инвестиционного роста. По шкале развития потенциала Пензенская область поднялась с 52-ого на 49-ое место, что демонстрирует положительные сдвиги в повышении её привлекательности.[[37]](#footnote-37) Так же бренд должен был повысить престиж территории и позитивную известность в российском и международном информационном поле.

**Целевая аудитория.** Инвесторы, жители России, международные компании, эксперты (данные целевые аудитории в том числе прописаны в документе по стратегии разработки бренда Пензенского региона).

**Заказчики.** Заказчиками данного проекта была администрация Пензенской области, бренд был спущен «сверху», не проводилось никаких голосований и открытой работы по его созданию.

**Бренд.** Все проделанные работы по созданию и продвижению бренда Пензенской области описаны в соответствующем документе «Стратегия формирования и продвижения бренда Пензенской области».[[38]](#footnote-38) Там описываются и существующие проблемы и области, и проблемы, выявленные в ходе исследований, и все возможные целевые аудитории, и уровень привлекательности региона, и предоставлены результаты контент-анализа. Так же там предложены различные варианты концепций бренда и основных идей его платформы с анализом всех достоинств и недостатков. Большинство концепций не выражали особой уникальности региона, но делали акцент на какую-то одну отрасль: «Пенза – территория инноваций и высоких технологий», «Пенза – спортивная столица России», «Пенза – образовательная столица России», «Пенза – главный экополис России». По итогам разработок была выбрана самая нейтральная и невыразительная концепция – «Пенза – открытая территория / Пенза – территория развития». Единственной её слабой стороной разработчики сочли непонимание этой идеи старшим, пожилым поколением. В документе по разработке бренда указано следующее: «тема открытости и прозрачности бизнеса является весьма привлекательной для западных инвесторов в силу их менталитета. Поэтому имидж открытого региона, имеющего стабильный социально-экономический климат, развитую инфраструктуру, высококвалифицированный рынок рабочей силы, а также ряд значительных преференций для бизнеса со стороны местных властных структур будет благоприятно воспринят среди западных инвесторов».[[39]](#footnote-39) В ценностях бренда прописано поддержание чувства гордости за родину, политическая стабильность, поддержка старт-апов, неизмеримый потенциал для жизни и деятельности. В географии проекта указаны Евросоюз, страны Юго-Восточной Азии, Китай, всё население РФ, описаны возможные варианты проведения разнонаправленных мероприятий и акций, указаны желаемые результаты по привлечению инвесторов.

**Визуальная айдентика.**

Вместе со стратегией создания и продвижения бренда Пензенской области был разработан и логотип бренда (см. рис. 10).



(Рис.10)

Логотип, по мнению разработчиков, отражает основную концепцию бренда, что Пенза – открытый регион и поддерживает современные тенденции, в частности, слово “OPEN”. Это же слово используется в логотипе города Копенгаген (см. рис. 11), что, как считают создатели бренда, сможет помочь региону добиться установления побратимства между Копенгагеном и Пензой.



(Рис. 11)

При строгой направленности бренда на инвесторов, в том числе и зарубежных, логотип является нелогичным инструментом позиционирования, поскольку он не сможет быть прочитан англоязычным сообществом из-за наличия в нём русских букв. Дизайнерское решение так же не отличается выразительностью и стилистически интересными деталями, что не способствует продвижению бренда Пензенской области через логотип.

**Основная проблематика бренда, выводы.** Подводя итоги анализу бренда Пензенской области, можно выделить несколько проблемных областей. Во-первых, позиционирование бренда не представляет собой уникальных преимуществ и не является интересным для целевых групп, концепция «открытости» уже использовалась другими регионами (к примеру, проанализированный выше Омский регион). Во-вторых, стратегия развития бренда слабо сочетается с реальным развитием региона. Желаемые результаты, которым должно способствовать продвижение бренда, видятся нереальными из-за своей идеализированности и попыток захватить все целевые аудитории и сферы деятельности. Привлечение инвесторов, туристов, высококвалифицированной рабочей силы невозможно без создания подходящих условий, в то время, как в документе стратегии не говорится об улучшении реальной ситуации, а используются в основном слова «демонстрировать», «информировать», «осведомлять», которые относятся скорее к искусственно созданным реалиям, вместо того, чтобы постепенно повышать уровень развития самого региона. В-третьих, логотип бренда не является отражением стратегии и элементов позиционирования и только подтверждает тот факт, что в разработке бренда региона должны участвовать заинтересованные лица и (прежде всего, население) бренд не может возникнуть из ниоткуда и быть созданным лишь для поддержания общемирового тренда.

**2.5. Бренд Новосибирской области.**

Новосибирская область с административным центром Новосибирском и населением около 3 миллионов человек является наиболее активно развивающейся областью Сибири. В области развиваются многие промышленные отрасли, там находится большое количество санитарно-рекреационных зон на термальных водах, Новосибирск славится своими театрами и музеями, а так же является крупным транспортным узлом, связывающим регионы и страны азиатского и европейского континентов.

**Проблемы.** Новосибирск является самым большим и быстроразвивающимся городом в Сибирском регионе. Здесь развивается наука, образовательный и культурный комплекс так же являются важными векторами развития. Тем не менее, так же, как и во многих других случаях, жители области слабо идентифицируют себя со своим родным регионом, что является одной из проблем его развития из-за пассивного отношения населения к региональным проблемам. У жителей России и других стран нет чёткого отношения к городу, его восприятие размытое, люди знают о существовании там Академгородка и проходящей Транссибирской магистрали, что не соответствует региональной стратегии по выстраиванию имиджа активного, направленного на развитие технологий и инноваций. Различные варианты создания регионального бренда в Новосибирской области обсуждаются уже несколько лет, но основная проблема заключается в трудности выбора преимуществ, которые должны подчёркиваться маркетинговой и брендинговой стратегией.

**Задачи.** Основными задачами по развитию региона, которые должна поддерживать брендинговая стратегия, разработчики считают: увеличение инвестиций, создание благоприятного имиджа, положительное отношение жителей региона к тем активностям, которые предполагается проводить, увеличить число мероприятий (ярмарок и выставок), которые будут проводиться в Новосибирске или при его непосредственном участии.

**Заказчиками** бренда является руководство Новосибирской области. Предполагаемый бюджет – 50 миллионов рублей.

**Бренд.** На данный момент стратегия по развитию бренда находится в разработке.Перед разработчиками сейчас стоит задача по поиску идентичности. На Интернет-портале Lenta.ru даются следующие комментарии по данному поводу: «У Новосибирской области, по мнению местного руководства, четыре основных преимущества перед остальными регионами: научный потенциал, выгодное геополитическое расположение, развитая инфраструктура и диверсифицированная структура реального сектора экономики. Эти преимущества и необходимо будет подчеркнуть с помощью маркетингового продвижения».[[40]](#footnote-40) В обсуждениях экспертов участвуют и такие идеи, как провести в Новосибирске Всемирный форум снега. Считая, что регион обладает высокими показателями в таких сферах как наука, образование, спорт, эксперты и региональные власти никак не могут выбрать одну из отраслей и построить платформу бренда, основанную на конкретной идее.

**Визуальная айдентика** отсутствует. Логотип и брендбук планируется создать к 2015 году.

**Основная проблематика бренда, выводы.**

Несмотря на то, что разработка бренда Новосибирской области находится на самом первом этапе создания, уже видны признаки неправильного подхода к созданию бренда. Во-первых, ориентация бренда сейчас не имеет направленности на будущее. Не имеет смысла пользоваться накопленным «багажом» только ради его демонстрации, проект будет неудачным, если бренд будет базироваться исключительно на тех параметрах, которыми регион обладает сейчас. Уже недостаточно быть просто одним из крупнейших городов России, необходимо расширять границы влияния и выходить на уровень глобальной, общемировой конкуренции. Исходя из данных рейтинга инвестиционной привлекательности русских регионов, в Новосибирской области доля потенциала в общероссийском потенциале увеличилась на 0,143 за последний год, наибольшие изменения в положительную сторону продемонстрировал только Санкт-Петербург.[[41]](#footnote-41) Подобные данные должны находить отражение в брендинговой стратегии, поскольку конкуренция за инвестиции на сегодняшний день является наиболее актуальной и положительные изменения должны быть продемонстрированы всем целевым группам. Во-вторых, на данный момент больше внимания уделяется тому, как регион может продвинуть себя «вовнутрь», не предлагается ключевых идей, которые были бы интересны заграничным целевым аудиториям. Акцент на проведении разноформатных локальных и глобальных мероприятий имеет эффективную отдачу только в совокупности с другими каналами, иначе такой подход будет ресурсозатратным и неуспешным.

**2.6. Бренды Москвы и Санкт-Петербурга.**

Москва и Санкт-Петербург, будучи городами федерального значения, так же являются регионами и двумя самыми популярными и посещаемыми туристами городами в РФ. Несмотря на то, что Москва является столицей страны, а Санкт-Петербург часто называют «второй», «северной», «культурной» столицей, оба они не имеют своего бренда, ни территориального, ни туристического, что ставит их на уровень ниже европейских столиц, которые давно уже обрели свою идентичность и бренд-стратегию. Отсутствие в инфраструктуре двух крупнейших городов России единого фирменного стиля не соответствует современным трендам и не объединяет все аспекты в городской среде в единое целое.

Вопрос создания бренда Москвы поднимается уже достаточно давно. Правительство Москвы организовывало открытые конкурсы на разработку бренда, однако, ни одна из стратегий так и не была реализована, все существующие на данный момент проекты являются добровольными инициативами, однако, не получают дальнейшего развития. Образ Москвы достаточно размыт и уже устарел по сравнению с уровнем развития коммуникативного и информационного процесса в мире, нет чёткой линии идентичности города и планов по реализации имиджевых и брендинговых стратегий. В интервью журналу «Афиша» мэр Москвы Сергей Собянин говорит: «Наверное, бренд должен быть. Но это не просто надпись «I love Moscow». Это информация о том, чем интересен город для бизнеса, для туристов, для жителей, для граждан России. Это вопрос формирования имиджа города в целом, а не отдельного названия. Конечно, какой-то логотип должен быть, но это далеко не самое главное. И далеко не самое сложное…Москва – это много про что. Это большой город». [[42]](#footnote-42) Для того, чтобы стало понятно «о чём Москва», необходима переоценка ценностей, поиск точки соприкосновения богатой истории, культуры и движения в будущее, переосмысление ключевых идей города и того, что она может предложить жителям, гостям, инвесторам. Это трудоёмкий и важный процесс, который не должен быть «навязан» властями, а должен исходить из существующих реалий и поддерживаться жителями города.

Бренд Санкт-Петербурга является таким же неопределённым. Попытки разработки городского бренда были начаты в 2006-ом году, был проведён открытый конкурс, на котором по результатам голосования жителей победили два логотипа, которые не несли в себе никаких ценностей и создавались без учёта каких бы то ни было целей, концепций и реальных городских условий (см. рис 12). Ни один из предложенных вариантов доработан не был, после этого разработка бренда поручалась нескольким агентствам, работа так и не была доведена до конца. Исходя из всех этих фактов, стоит сделать вывод, что Санкт-Петербургу не хватает единой стилистической концепции и использования современных средств массовой коммуникации. Обладая большим потенциалом для роста и имея развитую туристическую инфраструктуру, городу необходим бренд для объединения всех действующих в нём элементов, а для этого нужно использовать систематизированный подход в развитии и бренда, и города.



(Рис.12)

**2.7. Бренды Пермской и Калужской областей как примеры положительных региональных брендов.**

Несмотря на то, что большинство региональных брендов в России подвергаются жёсткой критике и свидетельствуют о неправильном подходе к созданию и продвижению бренд-стратегии, есть и более положительные примеры, которые в большей части соответствуют развитию современных брендинговых коммуникаций. К таким примерам относятся бренды Калужской и Пермской областей.

Пермская область была одной из первых, у кого появился собственный бренд. В 2009 году была разработана концепция «Пермь – культурная столица России» и у области появился свой логотип в виде буквы «П» (см. рис.13).



(Рис.13)

 Разработчиком Пермского бренда являлся созданный практически специально для этой цели Пермский центр развития дизайна под руководством Артемия Лебедева. Пермь так же оказалась первый городом, у которого появился собственный шрифт, который до сих пор используется в инфраструктуре города, на транспортных картах, вывесках, афишах и т.д. В 2011 году так же был проведён конкурс любительских работа «Я люблю П», победители участвовали в одноименной выставке, которая проходила на Винзаводе в Москве и в Таллинне, что повысило уровень узнаваемости бренда. Павел Родькин, эксперт по визуальным коммуникациям называет бренд Перми лучшим территориальным брендом России : «Бренд Перми — один из первых образцов идентичности, основанных не на архаических или фольклорных образах, а ориентированный на современность. Бренд Перми не эксплуатирует историческую «ренту», а заново формирует амбициозный и модный образ города. Впервые в России бренд территории основан на современном искусстве и дизайне, которые приобрели постоянный, а не разовый характер и получили поддержку местной власти. Айдентика Перми соответствует позиционированию города как «новой культурной столицы Европы» и проводимых в рамках данной концепции мероприятий».[[43]](#footnote-43) В данной ситуации логотип и разработанный шрифт демонстрируют направленность на современность и технологичность, подтверждают правильное позиционирование области.

Похожее правильное использование стилистики логотипов в виде букв сложилось и в Калужской области, бренд которой так же разрабатывал Артемий Лебедев. Калужская область, как уже было сказано в первой части данной работы, является активно развивающейся, там базируются многие заводы крупных зарубежных компаний и создаются привлекательные инвестиционные условия. Создание и внедрение бренда в данном случае несло «символический» характер, единая стилистика просто способствовала большей узнаваемости региона. Созданный логотип (см. рис.14) обыгрывает аббревиатуры КО (Калужская область) и ОК (комфортный деловой климат) и является продолжением «буквенного» тренда, начатый логотипом Пермской области.



(Рис.14)

Единственным недостатком данного логотипа является его схожесть со знаком завода «Карболит» (см. рис.15), однако общественность считает это совпадением и недостаточной внимательностью при разработке фирменного стиля.



(Рис. 15)

Акцентируя внимание на данных кейсах, хотелось бы отметить, что если регион является уже достаточно развитым и может изначально привлекать целевые аудитории без собственного бренда, то бренд будет лишь помогать в достижении этой цели, он станет визуальным посредником и поможет региону и внутренним составляющим объединиться под единым фирменным стилем.

**2.8. Особенности и проблемы регионального брендинга в России. Выводы.**

Использование территориального брендинга в России становится всё более частой практикой в связи с развитием коммуникативных процессов и растущей конкуренцией за привлечение жителей, рабочей силы и, в первую очередь, туристического и инвестиционного притока. В отличие от западного опыта, где брендингу территорий уделяется повышенное внимание уже не просто как тренду, но и как действенному и эффективному способу развития территорий, российская практика использования данного явления в силу некоторых особенностей сталкивается с рядом проблем, которые мешают этому феномену полноценно развиваться. Определение брендинга территорий как комплексного подхода к развитию территорий и анализ кейсов русских региональных брендов позволяют выделить эти особенности и проблемы.

Во-первых, это большое территориальное пространство и региональная разобщённость. Эта особенность связана с федеративным устройством России и разделением её на большое количество субъектов. Верховная централизованная власть не принимает непосредственного участия в разработке имиджевых и брендинговых региональных и городских компаний, что сказывается на невысоком качестве и разрозненности разработанных стратегий. Это приводит к проблеме, которую, как было указано выше, отметил Саймон Анхольт и которая заключается в непонимании того, что имидж страны складывается из имиджа её регионов. В итоге, мощными действенными брендами не обладает ни страна в целом, ни её регионы в отдельности.

Во-вторых, если говорить непосредственно о процессе разработки регионального бренда, который описывался в первой главе данной научной работы, то тут можно выделить сразу несколько негативных моментов, которые происходят из-за несоблюдения очерёдности этапов или недостаточного внимания, уделённого каждому из них:

* Заказчики и разработчики региональных брендов не способны рассмотреть территорию как «товар», который необходимо продать. Стратегия развития территории, учёт кризисных ситуаций, долгосрочное планирование никак не отражаются в стратегии по развитию бренда. Постановка целей, исходя из разобранных кейсов, заключается не в том, что регион может предложить общественности, чего он хочет добиться, какого уровня развития он хочет достичь, а сразу в том, какие целевые аудитории нужно привлечь. Непонимание взаимосвязи существующей ситуации и возможностей её использования в брендинговой стратегии ведёт к неправильной постановке целей, неориентированной на будущее.
* Определение целевых аудиторий и понимание их потребностей является одним их первых и наиболее важных шагов в разработке территориального бренда. Очевидно, что при высокой конкуренции за ресурсы, высококвалифицированную рабочую силу и развитие бизнеса, именно инвесторы являются желаемой для привлечения аудиторией. Так же некоторые регионы акцентируют внимание на туристах, и практически никто не стремится к привлечению жителей или улучшению условий уже существующего населения. Большинство жителей регионов не идентифицируют себя с ними и не видят в позиционировании бренда качеств, которые отражались бы на улучшении социальных условий. Привлечение инвесторов так же невозможно без предоставления им льготных и благоприятных условий, а при желании построить туристический бренд стоит больше внимания уделять мнению жителей других городов и стран, нежели чем проводить опросы среди населения.
* Проведение исследований и анализ ситуации – важный этап, в процессе которого происходит понимание сильных и слабых сторон территории, выделяются конкурентные преимущества и те ключевые особенности, которые могли бы быть использованы в дальнейшем развитии. Итогом этого этапа должен быть выбор позиционированию и ключевой стратегии. Разработчики брендов российских регионов занимаются проведением исследований, но неверно интерпретируют их результаты с точки зрения выбора позиционирования. Основной проблемой в данном случае является игнорирование негативных сторон, что не ведёт к построению планов по анализу и исправлению существующей ситуации. Важно понимать, что исправление существующей действительности само постепенно приведёт к исправлению имиджа. Зачастую исследования проводятся не относительно всего региона, а только в определённых отраслях его жизни, в то время как сложность и многомерность элементов требуют детального изучения.
* Разработка визуальной аудентики является одним из самых уязвимых мест существующих региональных брендов, что является существенной проблемой, учитывая, что логотип бренда отвечает за узнаваемость региона и за создание положительного ассоциативного ряда. В некачественных и неинтересных логотипах выражается консерватизм и скептическое отношение к визуальным идентификаторам как к вспомогательным инструментам, которые, по сути, являются «лицом» бренда. Помимо нескольких неудачных логотипов в кейсах, которые были проанализированы выше, в российской практике найдётся достаточное количество некрасивых дизайнерских решений (к примеру, логотип республики Татарстан (см. рис. 16), или логотип города Глазова (см. рис.17)

 

(Рис.16) (Рис.17)

Непонимание роли графического дизайна в создании качественного фирменного стиля приводит к тому, что он воспринимается как декоративный элемент, а не как реальный атрибут бренда. К тому же, неудачные логотипы не отражают даже правильно проработанное позиционирование бренда, что приводит к несоответствию бренда и его носителя.

* Формирование имиджа бренд и выбор каналов его распространения так же является проблемной точкой российских региональных брендов. Мало какие существующие бренды находят отклик у населения, а ведь принятие его жителями территории является основной целью внедрения атрибутов бренда в городскую среду. Именно население является одним из главных носителей бренда и распространителей его имиджа, на что нужно делать особый акцент при их формировании. Стандартные каналы коммуникации так же должны использоваться с умом и пониманием, на кого ориентировано сообщение, и при каком выборе места и времени больше всего представителей целевой аудитории обратят на него внимание. Если есть уверенность в качестве бренда, то стоит использовать подход по проведению мероприятия внутри региона и за его пределами для полной демонстрации территориальных возможностей. Привлекательным имиджем могут обладать только те регионы, которые действительно обладают интересными конкурентными преимуществами и методами их продвижения. В качестве примеров продвижения территории с целью передачи атмосферы и показа основных достопримечательностей можно использовать механику показа городов в кино, на примере «Питер FM» и «Залечь на дно в Брюгге». Проведение на территории региона глобальных спортивных и тематических мероприятий (Олимпийские игры, чемпионаты мира по футболу или хоккею, Евровидение) сыграет положительную роль в развитии региона, поспособствует повышению государственного финансирования и улучшению условий жизни как для посетителей, так и для населения региона.

В-третьих, региональный брендинг в России сталкивается с проблемой отсутствия налаженных систем взаимодействия государственных структур и частного сектора, из-за чего регион развивается параллельно по двум направлениям, одно из которых определяется государственной и административной политикой, а второе исходит из того, как частный бизнес настраивает свои производственные циклы. Такой подход к территориальному развитию приводит к негативной двоякости и не может способствовать созданию бренда, развитие которого определялось бы консенсусом в стратегическом планировании обеих сторон.

В-четвёртых, ещё одной особенностью создания брендов российских территорий является попытка скопировать западные бренды, что в корне противоречит главной идее об уникальности подхода в каждом конкретном случае. Каждая территория обладает своими неповторимыми признаками, особым географическим положением, культурой, историей и законодательно-административной базой, что априори делает её непохожей на другие территории, а значит и подход к формированию бренда должен быть в каждом случае разным. Также стоит учитывать и уникальность подходов к каждой конкретной целевой группе.

После изучения ситуации развития региональных брендов в России появилась возможность их типизации по различным признакам и определения основных трудностей в каждой категории:

* Обоснованность создания брендов.
	+ - * + бренды, имеющие программу развития;
				+ бренды, не имеющие программы развития.

Стратегические действия по созданию бренда должна начинаться с постановки целей и понимания функций будущего бренда. У Пензенской и Омской областей существовала программа развития бренда, однако она не до конца отражала реальную ситуацию, что снизило эффективность воздействия бренда на желаемые целевые группы. В случае Пермской и Калужской областей основная задача бренда была минимизирована до создания единого фирменного стиля для повышения узнаваемости и поддержания положительного имиджа. Созданные бренды достигли своей цели и успешно интегрированы в региональную среду и поддерживаются населением.

* Позиционирование, основанное на привлечении различных целевых групп.
	+ - * + Регион как инвестиционный объект (~ Калужский регион, Московский регион, республика Татарстан, Пензенский регион)
				+ Регион как благоприятное место для жизни (~ регионы с крупными городами, Московский региона, Санкт-Петербург, регионы на юге страны как места с благоприятным тёплым климатом)
				+ Регион как развитая туристическо-рекреационная зона ($\~$ города золотого кольца, Краснодарский край, Урал, Иркутская область (Байкал), Ставропольский край (Минеральные воды))
				+ Регион как место происхождения специфических товаров (~ Вологодская область (кружево), республика Татарстан (автомобили)).
				+ Регион с богатым культурным и историческим наследием (~ Центральный регион, северные и азиатские регионы (Ненецкий автономный округ, республика Бурятия)).

Правильный выбор позиционирования строится на основных конкурентных преимуществах города, которые могут привлечь внимание целевых групп. Так же важно понимать, что СМИ являются одной из обязательных целевых аудиторий для каждого региона, поскольку именно они транслируют информационный повод всем заинтересованным лицам.

* Логотипы региональных брендов.
	+ - * + символические логотипы (символы, знаки, как правило символические изображения реки, сердца, солнца, основных достопримечательностей) ~ Самарская область;
				+ текстовые логотипы (одна или несколько букв названия региона) ~ Пензенская область, Пермская область, Калужская область;
				+ смешанные логотипы (название региона или букв, совмещённых с изображениями) ~ Омский регион, республика Татарстан, Ненецкий автономный округ (см. рис. 18), республика Адыгея (см. рис. 19).



 (Рис.18) (Рис. 19)

Символические логотипы используются в территориальном брендинге, в том числе и российском, реже всего, поскольку они не формируют чёткой ассоциативной связи изображения с регионом. К текстовым логотипам разработчики обращаются в том случае, если они могут в себе отразить ключевую идею бренда (как было задумано в случае с Пензенской областью) или если они формируют фирменный стиль и буквенные логотипы будут легко запоминаться и ассоциироваться с регионом. Смешанный тип логотипов является наиболее часто употребляемым, поскольку он позволяет отобразить наиболее важные особенности региона и создать привязку к его названию. Такие логотипы запоминаются быстрее всего, если они не переполнены смысловой нагрузкой (как в случае Омской области).

Тенденции развития регионального брендинга в России могут быть положительными при изменении подхода к созданию территориальных брендов. Несмотря на некую «отсталость» России по сравнению с другими странами мира в признании современных технологий и методов коммуникаций, некоторые альтернативные разработанные авторские проекты уже сейчас заслуживают внимания. Если государственные структуры приложат усилия к поддержке и корректировке действий по созданию региональных брендов и их продвижению, то на выходе получится качественный продукт, который сможет заинтересовать как российскую, так и мировую общественность. Многие российские регионы уже сейчас обладают инвестиционной и туристической привлекательностью, и при расширении коммуникативных потоков они смогут занять достойные конкурентоспособные позиции, что повлияет на формирование имиджа о стране в целом. Тенденции использования современных маркетинговых инструментов в российской практике видны уже сейчас, следующим шагом стоит отказаться от консервативности и предвзятого отношения ко всему новому и модному, следование мировым трендам и их адаптация к российским реалиям будет способствовать росту значимости нашей страны и её субъектов на внешних рынках.

**Заключение.**

В связи с развитием глобализации и ростом конкуренции, территории сегодня борются за привлечение инвестиций, туристов и новых жителей. В глобальном информационном поле их идентификаторами выступают бренды, которые разрабатываются исходя из существующих территориальных условий и их дальнейшего стратегического планирования. Носителем бренда может быть как целая страна, так и её составляющие – регионы или города. Механика разработки территориального бренда является сложным комплексным процессом, учитывающим большое количество факторов.

Данная работа посвящена территориальному брендингу как способу развития и выделения территории. В ходе данной работы были выявлены цели территориального брендинга и его основные особенности. Сравнение брендов территорий и товара помогло определить, на какие аспекты территориального развития стоит обратить внимание при постановке целей. Важной частью проделанной работы было изучение и систематизация этапов в подходе к развитию территориального бренда. Описание возможных целевых аудиторий и влияние различных факторов на их потребительские предпочтения дало понять, на кого нацелены территориальные бренды, и какие основные особенности в подходах к привлечению целевых групп. Обоснование важности проведения разнообразных исследований доказало невозможность разработки качественной стратегии без понимания текущей ситуации, мнения населения и желаемых целевых аудиторий. Доказательство важности разработки качественных визуальных идентификаторов и правильного выбора канала распространения бренда способствовало пониманию роли визуальных атрибутов в процессе брендинговой коммуникации и возможных вариантов их распространения. Так же все вышеперечисленные этапы формирования территориального бренда дали платформу для анализа существующих кейсов российской практики регионального брендинга. Были описаны предпосылки данного явления и соотношение имиджа территории и бренда территории, варианты их взаимодействия и влияние друг на друга. Важной частью работы было описание различий маркетинга территорий и брендинга территорий как стратегий развития, поскольку, несмотря на их схожесть, они работают с разными инструментами. В конце первой главы были приведены примеры из мировой практики брендинга территорий для доказательства первой части гипотезы и подтверждения того, что при правильной разработке стратегии территориальный бренд может эффективно влиять на развитие территории, будь то город, область или страна. Таким образом, первая глава данной научной работы привела к следующим выводам:

* + Изучение территории как «товара» упрощает понимание необходимости разработки территориального бренда.
	+ Несмотря на отсутствие унификации и единообразия в процессе создания территориального бренда, стоит придерживаться порядка очерёдности основных этапов для реализации успешной стратегии.
	+ Исходя из плана по территориальному развитию, необходимо понимать, какая из двух возможных стратегий – маркетинговая или брендинговая – будет использоваться для достижения поставленных целей.
	+ Зарубежные территории уже давно используют правильные систематизированные подходы к брендингу территорий и активно развивают данное направление.

Вторая глава раскрывает тематику данной научной работы касательно феномена территориального брендинга в России. В ней рассматриваются предпосылки развития этого явления в России и его основные особенности. Наиболее важной частью работы является анализ существующих кейсов региональных брендов в России на предмет выявления основных проблем, которые снижают эффективность брендинговых стратегий. Разбор наиболее значимых кейсов российской практики позволил доказать гипотезу, поскольку посредством их более детального рассмотрения удалось выявить несоответствие между реальным развитием региона и теми аспектами, которые составляют основы позиционирования их брендов. Помимо доказательства гипотезы анализ примеров способствовал определению основных особенностей и проблем развития регионального брендинга в России, а так же созданию классификации региональных брендов. Были выявлены основные причинно-следственные связи, которые снижают возможность эффективных разработок территориальных брендов именно в российской практике. Цель работы так же была достигнута посредством правильно подобранной методологии и последовательного выполнения задач. После разработки второй главы были сделаны следующие выводы:

* + Россия имеет большой потенциал для развития качественных региональных и национального брендов благодаря разнообразию составляющих её регионов и условий их развития.
	+ Региональные бренды испытывают недостаток поддержки государства и собственного населения.
	+ Отсутствие взаимосвязанных стратегий развития бренда и региона приводит к неполноценному развитию обоих объектов.
	+ Разработчикам брендов российских регионов стоит с большим вниманием относиться и к платформе бренда, и к его визуальным атрибутам.

Русская богатая культура и история открывают безграничные просторы для дальнейшего развития и использования этих ресурсов в продвижении себя на мировой арене. На границе традиционности и инновационного будущего перед вопросом выбора идентичности встают все территории и объекты, которые нацелены на технологическое развитие и расширение коммуникационных полей. Развитие брендинга городского, регионального и национального масштаба является закономерным шагом в высококонкурентных условиях современного мира. Понимание ошибок, глубокое изучение внутренних аспектов развития территории и установка вектора развития, направленного в сторону будущего, являются главными факторами успешного роста как бренда территории, так и самой территории.

**Список использованных источников:**

1. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда.- М.: «Вершина», 2007, - 448 с.
2. Джек Траут. Волшебная лампа бизнесмена , Спб.: «Питер», 2002г.– 176стр.
3. Рэнделл. Дж., Брендинг. Краткий курс: учебник, М.:«Фаир-Пресс», 2004, –216 с.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, СПб. «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005, - 376 с.
5. Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет, Бренд Америка: мать всех брендов, М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. —232стр.
6. Денис Визгалов. Брендинг города. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. ― 160 стр.
7. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., «Группа ИДТ», 2009.
8. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: «Питер», 2012
9. Рожков И. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М., 2008.
10. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : «Манн, Иванов и Фербер» , 2013. — 336 стр.
11. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride, Oxford, UK, Butterworth Heinemann , 2002.
12. «Стратегия формирования и продвижения бренда Пензенской области», 2012 г.
13. Ходьков Ю. Дизайн товарных знаков. Традиции, новации, тенденции. СПб.: «Питер» 2009.
14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб.: Издательство «Питер»,2000 – 266 стр.
15. И. А. Василенко, Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько ; под ред. И. А. Василенко. Имидж России : Концепция национального и территориального брендинга. М.:«Экономика», 2012г. – 221 стр.
16. Арженовский И.В. Маркетинг регионов – М.: «Юнити-Дана», 2011-136 стр.
17. Дэвид Аакер. Создание сильных брендов – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003 – 440 стр.
18. Л. Чернатони, М. МакДональд Брендинг. Как создать мощный бренд:— Спб, «Юнити-Дана», 2006 г.- 560 с.
19. Имидж России: поиск инновационных технологий: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 19 марта 2013 г. [Под ред. И.А. Василенко] — Пушкино: «Центр стратегической конъюнктуры», 2013. — 92 с.
20. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: «ОМЕГА-Л», 2008.—266 с.
21. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: «Союз», 2005.-270с.
22. Майкл Портер . Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Пер. с анлг.]- М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007.-453 с.
23. В. Мединский. Особенности национального пиара. PRавдивая история Руси от Рюрика до Петра. – М.: «ОлмаМедиаГрупп», 2010. – 624 c.
24. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: [Пер. с англ./ Блэк Сэм] - Ростов на Дону: «Феникс», 1998. - 318с.
25. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. [Пер. с англ. С. Жильцов]- СПб. : «Питер принт», 2008 – 368 c.

Интернет-публикации

1. Официальный портал «Brand Australia Program»/2011 Australian Trade Commission», Sydney, 2011. URL:http://www.australiaunlimited.com/
2. Латыпова Э. Н. Жизненный цикл туристических направлений и их конкурентоспособность //Управление экономическими системами. – 2011. - №32 (0421100034) – URL:http://uecs.ru/uecs-32-322011/item/587-2011-08-31-06-48-38
3. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. — 2008. — № 8 (20). — c. 61-69. — URL:http://www.creativeconomy.ru/articles/2566/
4. Панкрухин А.П. «Исследования территорий: подход маркетолога»// Аналитический журнал о комплексном развитие территорий «Территория и планирование», № 3(27) URL:http://gradoforum.novo-sibirsk.ru/files/pankruhin\_1.pdf
5. Официальный сайт «Nation Brands Index», 2009. URL:http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx
6. Юлия Синяева, «Россия провалилась в рейтинге национальных мировых брендов»/ 01.11.2012/ Электронная газета «РБК daily», URL:http://www.rbcdaily.ru/politics/562949985043454
7. Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой./ Электронная версия журнала «Сноб», 29.12.12 URL: <http://www.snob.ru/selected/entry/56182>
8. Редакция CityCelebrity. Туристский бренд Самарской области: правила.27.08.2012,У Самарской области появился туристский бренд. 19.12.2012. URL:http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=47043
9. Павел Родькин. Самарская область — очередной пример порочного подхода к территориальному брендингу. 2012. URL: http://www.prdesign.ru/text/2012/samaralogo.html
10. Владимир Горчаков, Елена Гайван, Анна Столбова, Дмитрий Кабалинский, «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2012: Грядет третья волна»// Рейтинговое агентство «Эксперт РА». 2012. URL: http://raexpert.ru/editions/bulletin/10\_01\_13/regkongress\_2012.pdf
11. Лучшие для бизнеса города России — 2012: новый рейтинг Forbes. 30.05.2012 URL: http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2012/2012
12. Николай Шмидт. Медвежья лапа стала официальным логотипом Омской области. 07.10.2011. РИА «СуперОмск».URL: http://www.superomsk.ru/news/detail.php?ID=11047
13. Новосибирск сделает себе бренд за 50 миллионов рублей/Интернет и СМИ/Новостной портал Lenta.ru/17.09.2013; URL: <http://lenta.ru/news/2012/09/17/nsk/>
14. Елена Ванина, Сергей Красильщик. «Бренд города — это не просто надпись «I Love Moscow» Сергей Собянин о Москве будущего, митингах, коррупции и летних кафе». Электронная версия журнала «Афиша». 07.09.2012; URL: http://www.afisha.ru/article/sobyanin-interview/
15. Павел Родькин. Культурная оттепель России. Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? 2011 г. [Личный сайт] URL: <http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>

Приложение 1.

Таблица 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Город** | **Герб** | **Значение** |
| Ярославль |  | Медведь – символ убитой Ярославом Мудрым медведицы, на месте их борьбы была заложена церковь и основался город Ярославль. Секира и шапка Мономаха-символы власти. |
| Владимир |  | Лев-родовой знак Владимирско-Суздальских князей, символ храбрости и силы. Корона – символ власти. Серебряный крест – знак сильных религиозных устоев, чем всегда славились земли Владимирско-Суздальского княжества. |
| Екатеринбург |  | Разделение цветов как граница между Азией и Европой, крепость и внутри неё символы горнодобывающей и металлургической промышленности города, синий пояс- река Исеть, щит держат медведь, как символ защитника европейской части и соболь – символ Сибири. В середине герба – кристаллы, символизирующие богатый минералами Урал. Вверху-статусная корона, состоящая из пяти башен. |

1. Официальный сайт «Stockholm Univerity, School of Business, City branding symposium 2013». – Стокгольм, 2010. URL: <http://www.fek.su.se/en/Research/Subdisciplines/Marketing/Stockholm-Programme-of-Place-Branding-STOPP/City-Branding-Symposium-2013-/> [↑](#footnote-ref-1)
2. Официальный сайт «Tendersor branding consultancy, Nordic Place Branding Conference» - Хельсинки, 2013. URL: <http://www.tendensor.com/nordic-place-branding-conference/> [↑](#footnote-ref-2)
3. Официальный сайт «“My place my brand” Summit» – Малайзия, 2013. URL:<http://www.myplacemybrand.com/> [↑](#footnote-ref-3)
4. Официальный сайт «Manchester Metropolitan University, Business School» - Манчестер, 2011. URL: <http://www.business.mmu.ac.uk/place/index.php> [↑](#footnote-ref-4)
5. Официальный сайт конференции по брендингу и маркетингу в России, -М.,2013. URL:<http://hibrand.ru/2013/place/> [↑](#footnote-ref-5)
6. Официальный сайт «CityBranding blog»,-М.,2009. URL: <http://citybranding.ru/> [↑](#footnote-ref-6)
7. Павел Родькин, Личный блог «predesign.ru». –М., 2003. URL: <http://www.prdesign.ru/> [↑](#footnote-ref-7)
8. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда.- М.: «Вершина», 2007, - 448 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Джек Траут. Волшебная лампа бизнесмена , Спб.: «Питер», 2002г.– 176стр. [↑](#footnote-ref-9)
10. Рэнделл. Дж., Брендинг. Краткий курс: учебник, М.:«Фаир-Пресс», 2004, –216 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, СПб. «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005, - 15 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет, Бренд Америка: мать всех брендов, М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 21 стр. [↑](#footnote-ref-12)
13. Латыпова Э. Н. Жизненный цикл туристических направлений и их конкурентоспособность //Управление экономическими системами. – 2011. - №32 (0421100034) – URL:http://uecs.ru/uecs-32-322011/item/587-2011-08-31-06-48-38 [↑](#footnote-ref-13)
14. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. — 2008. — № 8 (20). — c. 61-69. — URL:http://www.creativeconomy.ru/articles/2566/ [↑](#footnote-ref-14)
15. Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 – 34-35 стр. [↑](#footnote-ref-15)
16. Андреа Инш. Глава 2. Брендинг города как места, привлекательного для проживания/ Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер , 2013. — 21 стр. [↑](#footnote-ref-16)
17. Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 – 57 стр. [↑](#footnote-ref-17)
18. Панкрухин А.П. «Исследования территорий: подход маркетолога»// Аналитический журнал о комплексном развитие территорий «Территория и планирование», № 3(27) URL:http://gradoforum.novo-sibirsk.ru/files/pankruhin\_1.pdf [↑](#footnote-ref-18)
19. Денис Визгалов. Брендинг города. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. ― 64 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Денис Визгалов. Брендинг города. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. ― 71-79 стр. [↑](#footnote-ref-20)
21. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер , 2013. — 87-123 стр. [↑](#footnote-ref-21)
22. Денис Визгалов. Брендинг города.[Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. ― 10-13 стр. [↑](#footnote-ref-22)
23. Официальный портал «Brand Australia Program»/2011 Australian Trade Commission», Sydney, 2011. URL:<http://www.australiaunlimited.com/> [↑](#footnote-ref-23)
24. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер , 2013. — 196 стр. [↑](#footnote-ref-24)
25. Официальный сайт «Nation Brands Index», 2009. URL:http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx [↑](#footnote-ref-25)
26. Юлия Синяева, «Россия провалилась в рейтинге национальных мировых брендов»/ 01.11.2012/ Электронная газета «РБК daily», URL:<http://www.rbcdaily.ru/politics/562949985043454> [↑](#footnote-ref-26)
27. И. А. Василенко, Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько ; под ред. И. А. Василенко. Имидж России : Концепция национального и территориального брендинга. М.:«Экономика», 2012г. – 93 стр. [↑](#footnote-ref-27)
28. Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой./ Электронная версия журнала «Сноб», 29.12.12 URL: <http://www.snob.ru/selected/entry/56182> [↑](#footnote-ref-28)
29. Денис Визгалов. Брендинг города,[Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. ― 31 стр. [↑](#footnote-ref-29)
30. Редакция CityCelebrity. Туристский бренд Самарской области: правила.27.08.2012, URL:<http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=47043> (дата обращения 10.05.2013) [↑](#footnote-ref-30)
31. Редакция Citycelebrity. У Самарской области появился туристский бренд. 19.12.2012. URL: <http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=57607> (дата обращения 10.05.2013) [↑](#footnote-ref-31)
32. Павел Родькин. Самарская область — очередной пример порочного подхода к территориальному брендингу. 2012. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2012/samaralogo.html> (дата обращения 10.05.2013) [↑](#footnote-ref-32)
33. Владимир Горчаков, Елена Гайван, Анна Столбова, Дмитрий Кабалинский, «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2012: Грядет третья волна»// Рейтинговое агентство «Эксперт РА». 2012. URL: <http://raexpert.ru/editions/bulletin/10_01_13/regkongress_2012.pdf> (дата обращения 10.05.2013) [↑](#footnote-ref-33)
34. Лучшие для бизнеса города России — 2012: новый рейтинг Forbes. 30.05.2012

URL: <http://www.forbes.ru/rating/30-luchshih-gorodov-dlya-biznesa-2012/2012> (дата обращения 10.05.2013) [↑](#footnote-ref-34)
35. Владимир Горчаков, Елена Гайван, Анна Столбова, Дмитрий Кабалинский, «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2012: Грядет третья волна»// Рейтинговое агентство «Эксперт РА». 2012. URL: <http://raexpert.ru/editions/bulletin/10_01_13/regkongress_2012.pdf> (дата обращения 10.05.2013) [↑](#footnote-ref-35)
36. Николай Шмидт. Медвежья лапа стала официальным логотипом Омской области. 07.10.2011. РИА «СуперОмск».URL: <http://www.superomsk.ru/news/detail.php?ID=11047> (дата обращения 10.05.2013) [↑](#footnote-ref-36)
37. Владимир Горчаков, Елена Гайван, Анна Столбова, Дмитрий Кабалинский, «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2012: Грядет третья волна»// Рейтинговое агентство «Эксперт РА». 2012. URL: <http://raexpert.ru/editions/bulletin/10_01_13/regkongress_2012.pdf> (дата обращения 10.05.2013) [↑](#footnote-ref-37)
38. «Стратегия формирования и продвижения бренда Пензенской области», 2012 г. [↑](#footnote-ref-38)
39. «Стратегия формирования и продвижения бренда Пензенской области», 2012 г. – 36 стр. [↑](#footnote-ref-39)
40. Новосибирск сделает себе бренд за 50 миллионов рублей/Интернет и СМИ/Новостной портал Lenta.ru/17.09.2013; URL: <http://lenta.ru/news/2012/09/17/nsk/> (дата обращения 11.05.2013) [↑](#footnote-ref-40)
41. Владимир Горчаков, Елена Гайван, Анна Столбова, Дмитрий Кабалинский, «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2012: Грядет третья волна»// Рейтинговое агентство «Эксперт РА». 2012. URL: <http://raexpert.ru/editions/bulletin/10_01_13/regkongress_2012.pdf> (дата обращения 10.05.2013) [↑](#footnote-ref-41)
42. Елена Ванина, Сергей Красильщик. «Бренд города — это не просто надпись «I Love Moscow» Сергей Собянин о Москве будущего, митингах, коррупции и летних кафе». Электронная версия журнала «Афиша». 07.09.2012; URL: <http://www.afisha.ru/article/sobyanin-interview/> (дата обращения 11.05.20113) [↑](#footnote-ref-42)
43. Павел Родькин. Культурная оттепель России. Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? 2011 г. [Личный сайт] URL: <http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html> (дата обращения 11.05.2013) [↑](#footnote-ref-43)