

УДК 332.1+659.12

## БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Гуляева В.И., Коптяева А.С.

*ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»*

*E-mail: viktoria.gulyaewa@yandex.ru, koptyaeva.anna@yandex.ru*

Статья посвящена комплексному рассмотрению брендинга территории как инструмента повышения конкурентоспособности региона. В статье раскрывается содержание понятия «брендинг территории», формулируется его основная цель. В целях изучения влияния брендинга территории на повышение конкурентоспособности региона был проведен анализ зарубежных и отечественных брендов городов, проведена дифференциация представленных брендов, выявлено влияние бренда на конкурентоспособность региона. Результаты исследования показали, что территориальные брендинг по большей части используется для привлечения туристов и инвесторов. Авторы предлагают классифицировать бренды городов на культурно-туристские, инновационно-промышленные и комплексные. Авторы подчеркивают, что брендинг территории способствует комплексному продвижению города, делает его привлекательным и узнаваемым, однако, в российской действительности брендинг территории явление не массовое и получившее популярность только в последние годы.

**Ключевые слова:** бренд города, брендинг территории, конкурентоспособность, логотип, слоган, бренд.

## BRANDING THE TERRITORY AS A TOOL FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF THE REGION

Gulyaeva V.I., Koptyaeva A.S.

The article is devoted to the comprehensive review of branding area as tool for improving the competitiveness of the region. The article deals with the concept of "branding territory", formulated the main goal of branding territory. In order to study the effect of branding on the territory to the increasing competitiveness of the region was analyzed foreign and domestic brands of cities, held differentiation of brands, revealed the impact of the brand on the competitiveness of the region. The results of the study showed that territorial breeding is mostly used to attract tourists and investors. The authors propose to classify urban brands for cultural tourism, innovative-industrial and complex brands. The authors emphasize that branding territory promotes the integrated promotion of the city makes it an attractive and recognizable, however, Russian reality branding territory not bulk and has received popularity only in recent years.

---

**Keywords:** brand the city, territory branding, competitiveness, logo, slogan, brand.

В современном мире брендинг имеет особое значение для развития и повышения конкурентоспособности различных товаров и услуг. Города также стремятся привлечь к себе внимание, так как нуждаются в квалифицированных кадрах, туристах, инвестициях и прочем, именно этим и обуславливается появление такого понятия как брендинг территории.

По мнению Д.В. Визгалова, бренд города является визуальным или виртуальным символом города, в некоторой степени позитивным «фирменным» признаком, согласно которому потребители распознают город [1]. Данный признак формирует или подтверждает имидж города и его репутацию.

Брендинг города широко используется и пропагандируется для изменения мнения о городе, а также для привлечения в город туристов и квалифицированных кадров. Впервые брендинг города в современном понимании был использован в США после Второй мировой войны, в настоящее время продвижение городов таким способом наиболее активно применяется за рубежом.

Бренд города складывается из нескольких составляющих: брендбука, слогана, демонстрационного видеоролика, а также логотипа. Но, конечно, все эти части бренда должны отражать особенности, отличительные черты города, они так же должны быть яркими и запоминающимися для потребителей.

Примером зарубежного брендинга территории может служить логотип города Дюссельдорфа, где изображена «смеющаяся» буква D. Суть инициативы создания бренда города объяснил обер-бургомистр Дюссельдорфа Дирк Эльберс тем, что в настоящее время города также стали брендами. Как и остальные бренды, им необходим ясный и понятный профиль, они должны быть узнаваемыми. В дополнении, обер-бургомистр обращает внимание, что причиной создания бренда стал анализ опросов, проведенных в Германии, показывающих, что у Дюссельдорфа хорошая репутация среди жителей Германии, но люди его не любят и считают его городом снобов [8].

Логотип Дюссельдорфа был разработан рекламным агентством BBDO. По мнению агентства, созданный логотип должен нести следующее послание: Дюссельдорф представляет собой больше, чем просто один из крупных экономических и политических центров Германии, а также больше, чем город снобов. Он означает радость жизни, индивидуальную и неповторимую культуру, креативность мышления и социальную вовлеченность граждан в жизнь города [8].

За рубежом существует практика, когда бренды городов строятся вокруг отдельных городских объектов, например, музеев, исторических зданий, памятников и прочего. Такой вид бренда называется зонтичный бренд. Один из самых показательных примеров – город Юккасьярви

---

в Швеции, сделавший основой своего бренда отель, выстроенный изо льда. Сам по себе отель является уникальной достопримечательностью, но люди вряд ли согласились бы ехать в неизвестный город только для того, чтобы посмотреть на него. Соответственно в дополнение к отелю предлагается целый кластер услуг: фигурное катание и ледовые аттракционы, галерея ледовых скульптур, сафари на снегоходах и многое другое. Лед стал темой целого города [3].

Отечественный опыт брендинга территорий уходит своими корнями в Древнюю Русь. Истоком современного российского брендинга служит религиозный брендинг в Древней Руси. Создание религиозного центра в городе способствовало его продвижению посредством привлечения паломников, а также посредством увеличения числа служащих церкви и создания церковной инфраструктуры.

В дальнейшем брендинг территории развивался вместе с появлением мануфактур и развитием производства. «Бренды» регионов зависели от того, что производилось в регионе. Закрепление и распространение «бренда» чаще всего происходило через фольклор. Бренд формировал некий стереотип о городе и тем самым делал его легко узнаваемым. Например, пословица «В Тулу со своим самоваром не ездят», в какой-то степени рекламирует город Тула и указывает на то, что производится в городе. Так же и песня «Оренбургский пуховый платок» рекламирует город и указывает на производимую в нем продукцию.

На современном этапе брендинг территории в России носит в большей степени туристическую направленность. Бренды городов чаще всего связаны с его культурными достопримечательностями и рассказывают о городе с точки зрения туристической привлекательности. В качестве примера могут служить бренды городов: брендом Невьянска является Невьянская Башня, брендом города Верхотурья – Комплекс храмов, брендом Москвы – Кремль и Собор Василия Блаженного. Однако у этих городов нет официально утвержденного бренда города, но благодаря своим достопримечательностям эти города известны как в России, так и за рубежом.

Вместе с тем можно отметить, что бренд российского города почти всегда представляет собой связанные друг с другом логотип и слоган.

В связи с вышеизложенным, во многих регионах логотип и слоган используются в инфраструктуре города, так же производится сувенирная туристическая продукция с логотипом и слоганом города. Примером может служить туристический логотип Санкт-Петербурга, который вплетен в туристическую инфраструктуру: на остановках, в местах скопления туристов, у достопримечательностей, везде можно найти изображение туристического логотипа Санкт-Петербурга. В то же время, в туристических местах Санкт-Петербурга представлена продажа сувенирной продукции, начиная от кружек с изображением логотипа и заканчивая зонтиками,

---

несомненными атрибутами Санкт-Петербурга [6]. Сам по себе туристический логотип Санкт – Петербурга представляет собой целый набор знаков с текстом про незабываемые, приятные для гостей стороны жизни Санкт-Петербурга. Каждый знак основан на желтом овале. Помимо названия города в логотипе может быть использован любой текст, подходящий по смыслу к площадке, на которой размещен логотип. Неограниченное количество комбинаций знаков и текста делает логотип универсальным инструментом для решения различных рекламных и информационных задач.

Туристические бренды и брендинг территории активно в России стал использоваться только в последние годы. Были созданы территориальные бренды многих российских городов, как крупных, так и малых. Наиболее известными считаются бренды Санкт-Петербурга и Казани, так же существуют бренды малых городов таких как Невинномыск и Добрянка.

Бренд Казани был разработан выпускниками Британской высшей школы дизайна. Проект включает в себя не только создание бренда города, но и поиск инструментов развития города, улучшения его инвестиционного климата. Бренд Казани так же, как и бренд Санкт-Петербурга предполагается использовать в инфраструктуре города, а также производить сувенирную продукцию с логотипом города. В основу концепции бренда Казани легли четыре основные ценности: дружба, любовь, семья и традиции. Дружба символизирует слияние двух культур и доброе отношение к друг другу. Любовь, символом которой является ЗАГС на берегу Волги, олицетворяет рождение детей, как естественное продолжение любви. Традиции – это прежде всего уважение к ценностям других культур, а также сохранение своих культурных ценностей. Для визуализации данной концепции был разработан шрифт, отражающий мультикультурность города, а также в логотипе использовались изображения кремля, мечети Кул Шариф, башни Сююмбике и чаши ЗАГСа [5].

Невинномыск – это небольшой город, находящийся в Ставропольском крае. Администрация города провела открытый конкурс на логотип Невинномыска, который должен был состоять из графического образа и слогана, характеризующих территорию. Логотип должен стать визитной карточкой города и привлечь инвестиции для развития производства. Лучшим в конкурсе была признана работа Константина Корнакова (г. Москва). Логотип выполнен в урбанистическом стиле и представляет собой абстракцию, на которой изображены трубы-блоки, символизирующие индустриальный парк города и зеленый листок, символизирующий заботу об экологии города [7].

Добрянка – небольшой город в Пермской области. Бренд города создавался московской компанией CityBranding, инициатором и заказчиком проекта была администрация города Добрянка. Бренд должен стать инструментом для привлечения в город туристов и инвесторов. Проект основан

---

на специфической идентичности города. «Добрянка – столица доброты» этот слоган и логотип стали брендом города. Бренд города состоит из восьми пиктограмм, обозначающих различные объекты, с которыми ассоциируется Добрянка, а именно: Уральская Венеция, традиции, Строгановы, ГРЭС, спорт, культура, гигиена и лес. Логотип выполнен в оттенках герба города. Так же в брендбуке представлены примеры использования бренда города в сувенирной продукции [2].

Не стоит забывать и об олимпийском бренде Сочи. Это несомненно уникальный проект в брендинге России. Олимпийский бренд Сочи не является туристическим или же территориальным брендом, он является брендом олимпиады. Однако в мире Сочи стал узнаваем благодаря этому бренду и до сих пор в Сочи бренд используется при продвижении города. Логотип сочинских Олимпийских игр разрабатывала компания Interbrand. Логотип представляет собой зеркально отражающиеся символы Sochi и 2014, которые являются продолжением друг другу, так же в логотипе используется символ «.ru», как указание на страну проведения игр и олимпийские кольца, как символ олимпиады. Так же логотип подчеркивает полярность России и города Сочи, в котором водная гладь Черного моря сочетается с заснеженными вершинами гор [4].

Анализируя бренды городов, представляется возможным провести их дифференциацию. Разные бренды имеют разную основу, хотя в конечном итоге направлены на одну цель - повышение конкурентоспособности региона. Возможно выделение таких видов брендов городов как культурно-туристские бренды, инновационно-промышленные бренды и комплексные бренды.

Из выше рассмотренных к культурно-туристским можно отнести бренды Дюссельдорфа, Юккасьярви, Добрянки, так как они носят исключительно туристскую направленность и создаются для изменения мнения о городе или же просто для привлечения туристов, повышения привлекательности города.

К инновационно-промышленным брендам относится бренд Невинномысск, так как он направлен на привлечение инвестиций в город, на создание и развитие в городе производства.

К комплексным брендам относятся бренды Санкт-Петербурга и Казани, которые используются как в туристической инфраструктуре, так и для привлечения инвестиций в город.

Остальные упомянутые ранее бренды как таковыми утвержденными брендами города не являются, поэтому в данной классификации отражение не нашли.

В России брендинг территории, как и во всем мире, в основном используется для того, чтобы сделать город узнаваемым, для того чтобы привлечь туристов и квалифицированные кадры, улучшить инвестиционный климат территории и повысить популярность региона. Бренды малых городов (Добрянка, Невинномысск) рассказывают большим массам людей о существовании города, делают его узнаваемым, популярным и инвестиционно привлекательным. Вместе с созданием

---

бренда разрабатываются различные мероприятия по поддержанию бренда: создание образовательных учреждений, волонтерские движения, создания производства, создание музеев и т.д.

Рассматривая отечественный и зарубежный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности региона можно сделать вывод о том, что бренд, являясь чем-то большим, чем реклама, способствует комплексному продвижению города, делает его привлекательным и узнаваемым. Это способствует повышению конкурентоспособности региона как туристического объекта, объекта для инвестиций и объекта профессионального роста. Кроме того, в стремительно глобализирующемся мире, в конкурентной борьбе городов за инвестиции, население и профессиональные кадры бренд и стратегия развития города помогают ему развиваться и иметь конкурентное преимущество перед другими городами.

### Список литературы

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практическое пособие / Д.В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
  2. «Добрянка – столица доброты» [Электронный ресурс] / Официальный сайт разработчика логотипа Добрянки. Режим доступа: <http://citybranding.ru/v-rossii-poyavilas-stolitsa-dobrotyi/> (дата обращения: 09.01.2017).
  3. Ледяной отель в Юккасярви [Электронный ресурс] / Официальный сайт о Скандинавских странах. Режим доступа: <http://norse.ru/geography/sweden/jukkasjarvi.html> (дата обращения: 05.01.2017).
  4. Олимпийский плакат Сочи [Электронный ресурс] / Официальный сайт OLYMPTEKA. Режим доступа: <http://olympdeka.ru/olymp/sochi2014/poster.html> (дата обращения: 10.01.2017).
  5. Туристический логотип Казани [Электронный ресурс] / Официальный сайт независимого проекта брендингового агентства Depot WPF. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kazan-obzavelas-turisticheskim-logotipom-14081.html> (дата обращения: 10.01.2017).
  6. Туристический логотип Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] / Официальный сайт разработчика логотипа Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.artlebedev.ru/spb/logo/> (дата обращения: 05.01.2017).
  7. У Невинномысска теперь есть логотип [Электронный ресурс] / Официальный сайт газеты «Город Н-скъ». Режим доступа: <http://городнск.рф/?page=U-Nevinnomisska-teper-est-logotip> (дата обращения: 10.02.2017).
  8. Düsseldorf Stadt logo [Электронный ресурс] / Официальный сайт города Дюссельдорф. Режим доступа: <https://www.duesseldorf.de> (дата обращения: 06.01.2017).
-