

УДК 659.11

БРЕНД ГОРОДА КАК ЕГО ФИРМЕННЫЙ ЗНАК

Р.Ф. Шартдинова

Работа посвящена вопросу маркетинга территории с целью ее развития. Дается определение понятию бренда. Приводятся примеры бренда некоторых городов.

Ключевые слова: маркетинг территории, бренд, город, уникальность, неповторимость.

Каким Вы хотите видеть Ваш город через 15–20 лет? В современных условиях удобное географическое положение, наличие полезных ископаемых не могут гарантировать территории конкурентные преимущества и экономический успех. Как в такой ситуации городам не остаться на обочине экономического развития, а сохранить население и найти свою экономическую и культурную нишу? Освоение маркетинговых технологий и внедрение маркетинга территорий в сферу управления городом является не модным излишеством, а залогом успешного будущего.

Маркетинг территории – это комплекс действий местного сообщества, направленный на выявление и продвижение интересов территории для решения конкретных задач развития. Обычно содержание маркетинга отождествляется со сбытом и его стимулированием. Говоря о маркетинге территории, следует выделить один из его терминов – «бренд». Бренд – единое обозначение, название, символ, лозунг, стиль, термин, идея, узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг, обычно объединенных в направлении деятельности компании или объединения, которым принадлежит. Бренд – это более чем реклама. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.

Бренды существуют в виде сознания конкретных людей или общества. Сознание людей или общества, как способность идеально воспроизводить действительность, предметы, явления, процессы и связи окружающего мира, осуществляется в виде чувственных или умственных образов, в роли которых выступают ощущения, восприятие, понятия, мысли. Восприятие окружающего пространства, его неповторимости и уникальности. Бренд места – эффект всеобщей позитивной узнаваемости, признак уникальности. Для чего необходима узнаваемость, уникальность места? Приведем несколько примеров.

Рядом с британским городом Гейтсхед (северо-восточная часть Англии) стоит 20-ти метровый ангел с распростертыми крыльями, похожими на настоящие крылья самолета. «Ангел Севера» – таким красивым именем зовется это самое большое и необычное изваяние Великобритании. Ангел

Севера – детище известного модерниста Энтони Гормли. Место, где установлена статуя, выбрано не случайно. Раньше здесь были шахты. Автор задумал изобразить торжество небесных сил над низменными.

Стоит отметить, что не все оценили модернистскую красоту Ангела Севера, очень многие искусствоведы обвиняли автора в отсутствии вкуса. Кто-то назвал его грудой стилия, а кто-то ржавым чудовищем. Однако на это Энтони Гормли только усмехался – Эйфелеву башню также в свое время называли самым ужасным и некрасивым сооружением, однако теперь это самый главный символ Парижа и всей Франции. Действительно, через две недели после возведения статуи о ней узнали все журналисты, Ангел Севера стал новой достопримечательностью Великобритании. Многие туристы стали приезжать из соседних городов. Это место стало обрабатывать кафе, ресторанами, отелями и приносить неплохой доход.

Скандинавы продолжают удивлять весь мир своими ноу-хау. Неподалеку от шведского городка Кируна, где только снег и лед, построили ледяной отель «IceHotel». Как видно, название не отличается оригинальностью, «IceHotel» размещен на шести тысячах квадратных метров, а внутри отеля туристы смогут найти комфортные номера с современным интерьером и хорошей мебелью. Интересно, что столы, стулья и кровати в «IceHotel», как и стены, выполнены из льда. Кровати специально оборудованы утепленными материалами, чтобы постояльцам было тепло и уютно. Придумали миф о том, что ночь новобрачных, проведенных в этом отеле, обеспечит долгую семейную жизнь и здоровых детей. Стоит отметить, что ночь в отеле самая дорогая.

Лох-Несс – небольшое глубокое пресноводное озеро в Шотландии, растянувшееся на 37 км к юго-западу от Инвернесса. Весной 1933 года журналистом Алексом Кэмпбеллом была опубликована в прессе статья о том, как Джон Маккей и его жена, стоя на берегу, наблюдали странное животное, высунувшееся из воды. С этого-то все и началось. Сам Алекс Кэмпбелл стал проводить на берегу озера много времени, и якобы не единожды наблюдал удивительного обитателя озера. Да и кроме него очевидцев было немало.

Интересно, что некоторые очевидцы смогли представить фотоснимки, а фирма «Кодак» подтвердила подлинность негативов. Чудовище получило ласковую кличку «Несси» и стало объектом интереса профессионалов, которые вдоль и поперек стали бороздить озеро в поисках подтверждения существования Несси. Применялись различные методики исследований, но ни одна из них не дала достоверных результатов. Это не мешает любопытным туристам ехать к озеру Лох-Несс и пристально вглядываться в его воды, в надежде увидеть над поверхностью симпатичную морду Несси. Существуют многочисленные коммерческие маршруты по озеру для туристов, желающих насладиться живописной природой и, возможно, увидеть мифического монстра.

Великий Устюг – старинный русский северный город, в котором бережно сохраняют и развивают новые интересные туристические направления, город, в котором придумали деда Мороза. Проект «Великий Устюг – родина деда Мороза» существует и развивается с ноября 1998 года. За эти годы он прошел путь от фантастической идеи до общероссийского национального бренда. Сотни тысяч детей и взрослых приезжают в гости или пишут письма деду Морозу. В Великом Устюге открыт офис деда Мороза, куда входят тронный зал, музей, мастерские, почта деда Мороза и сувенирная лавка.

Подобных примеров множество. В последнее время все больше городов задумываются о собственной уникальности, идентичности, которая позволила бы привлечь в город как можно больше денег и дала бы повод для гордости и самоидентификации жителям. Городская идентичность – это смысл города, чувство социальной общности.

Самый популярный вопрос, который возникает у жителей: «Зачем нам бренд города, если у нас плохие дороги?». Хороший бренд поможет преобразить город. Он дает воодушевление, положительную реакцию мира и становится инструментом для бизнеса. Уникальность, неповторимость территории способны производить впечатление. Впечатление – самый главный «двигатель» развития туристического бизнеса. Как бы то ни было, туризм все равно остается на первом плане, поскольку люди привозят сами свои деньги в город.

Еще одним примером успешного города-бренда является город Мышкин Ярославской области. Там была отвратительная дорога, но в середине 90-х годов в городе был образован комплекс музеев Мышкинский народный музей, включающий музей мыши – символа города. Начали съезжаться туристы, город начал зарабатывать и дорогу построили.

Как разработать бренд города? Сначала нужно исследовать город, причем очень важно понять его идентичность. Для этого нужно проводить множество опросов и других мероприятий. Затем разрабатывается ряд концепций, из которых в итоге выбирается одна, близкая всем горожанам.

Заняться вопросом брендинга могут как чиновники, так и сами жители. Во втором случае администрации нужно только сказать «мы согласны». Можно, например, создать инициативную группу и обратиться к власти. Если в бюджете нет на это денег, могут найтись и спонсоры – предприятие или ряд предприятий, которым брендинг пойдет на пользу, скажем, поможет продвигать продукцию.

Библиографический список

1. Сити-менеджер. – 2012. – № 9(13). – ООО «Ситименеджер», г. Екатеринбург.

[К содержанию](#)