

Глобальный тренд современного пространственного развития территорий — конкуренция городов за человека. Человека как самого главного драйвера экономической, социальной и демографической деятельности города.

В этой книге собран и проанализирован мировой и российский опыт маркетинговых инструментов продвижения городов разного типа — от мировых столиц до малых городов. Бренд города сегодня — это отнюдь не логотип на туристическом буклете, не ролик в социальной сети. Это комплекс системных мер, позволяющих объединить историю территории с ее настоящим и будущим, набор инструментов, благодаря которым формируется узнаваемый и понятный бренд. Бренд как основа будущего развития. Этому и посвящена книга. Она будет интересна широкому кругу читателей и, безусловно, полезна региональным и муниципальным органам власти, а также предпринимателем, заинтересованным в развитии и процветании своих городов.

*Елена Бодрова, исполнительный директор
Российской гильдии управляющих и девелоперов*

В книге представлен довольно интересный взгляд на вопросы территориального брендинга. Информация удобно структурирована и дает общее представление о заявленной теме. Уверен, что книга будет полезна PR-менеджерам, специалистам по региональному развитию, руководителям муниципалитетов и субъектов РФ.

*Дмитрий Смиркин, директор по связям
с общественностью, Туризм.РФ*

Книга открывает читателю мир территориального брендинга от «А» до «Я». Здесь приведены примеры брендов стран, регионов, городов и отдельных районов: как успешные и из-

вестные широкой аудитории, так и менее известные, а также не самые успешные. Каждый из брендов подробно проанализирован: автором приведены гипотезы, почему какие-то бренды закрепились, а какие-то так и не смогли этого сделать.

Отдельно следует отметить тщательность подготовки материала и изучение истории формирования брендов. Автор не только выдвигает гипотезы о причинах успеха и неудач, но и дает рекомендации, в каком направлении территориям следует работать для формирования сильного бренда.

Вся рассмотренная информация о развитии бренда систематизирована по направлениям, которые приведены в «ромашке» территориального брендинга в самом начале книги. Это помогает осознать комплексность вопроса и тот факт, что какое-то одно действие не является исчерпывающим для формирования сильного бренда, и что работа по его развитию должна вестись постоянно. При этом бренд не является какой-то неподвижной, застывшей формой — он может изменяться и адаптироваться под изменения, происходящие в мире. И это не делает его слабее, а усиливает и наполняет новыми глубинами смысла.

Развитие брендов некоторых территорий происходило на протяжении нескольких веков, а какие-то сформировались за считанные годы. Для того чтобы не тратить столетия на поиск бренда, можно изучить опыт других территорий, выявить успешные стратегии развития, взять самое релевантное и использовать при работе. Данная книга — отличная отправная точка для работы над развитием территориального бренда!

*Юлия Рыжкова, городская исследовательница и проектировщик,
аналитик в сфере пространственного развития территорий,
приглашенный преподаватель кафедры Глазычева РАНХиГС,
автор телеграм-канала «Всякая урбанистика»*

Введение

В последние несколько десятилетий тема брендинга территорий становится особенно актуальной. Все больше городов по всему миру озадачиваются разработкой собственной идентичности для привлечения туристов, инвесторов и повышения лояльности среди жителей. В этой области есть очень успешные практики, но их пока не так много. Я изучила и проанализировала большое количество зарубежных и российских кейсов, в результате чего выделила следующие факторы успеха или отсутствия такового в брендинге территорий.

Необходимо искать собственную идентичность, а не стремиться повторить чей-то успешный опыт.

Многие города ориентируются на Нью-Йорк с его известным I♥NY, поэтому сосредотачивают усилия на разработке визуальной составляющей бренда и слогана. Они объясняют, почему новый логотип выглядит именно так и что транслируют цвета, заложенные в основу фирменного стиля. Могу предположить, что чаще всего, выслушав красноречивую презентацию, большинство вскоре забывают о смысле визуала. Ну разве только если не было волны негатива, направленного против нового бренда, как бывало в случае, например, с логотипами, созданными Артемием Лебедевым.



Да и стоит ли стремиться повторить успех Нью-Йорка, если визуал — это чаще всего далеко не главное в формировании бренда города? У некоторых успешных брендов вообще нет логотипа (или о нем мало кому известно).

Например, все знают об озере Лох-Несс в Шотландии в 36 километрах от небольшого портового городка Инвернесс. Оно стало широко известно благодаря легенде о лох-несском чудовище. К озеру потянулись толпы туристов, которые жаждут не только насладиться живописной природой, но и, возможно, увидеть мифическое чудовище. Есть ли у озера логотип? Даже если и есть, вряд ли о нем много кто знает.

Безусловно, логотип и визуальная идентичность важны, но, имея только это, нельзя говорить о наличии бренда.

Важна стратегия, органичная для города, а также планомерные действия по ее реализации.

Недостаточно просто заявить, что мы — город, комфортный для предпринимателей, или город, в котором каждый найдет что-то свое, или дружелюбный и гостеприимный город. Нужно, чтобы это заявление считывалось в каждом штрихе, в каждой детали, в каждом действии. Мало просто заявить — надо быть.

Порой администрации городов по разным причинам хотят насильно изменить их идентичность, но в итоге новый бренд идет вразрез с местными традициями и ценностями и поэтому не приживается. Здесь можно вспомнить Амстердам, который уже не первое десятилетие пытается уйти от имиджа города внутренней свободы и в меру внешних свобод (в частности, сексуальной, а также свободы в употреблении



марихуаны). Безусловно, Амстердам — не только эти составляющие. Это также прекрасная архитектура, средневековые здания и зеленые скверы, музеи и живописные водные каналы, родина Рембрандта, Ван Гога и многое другое. Однако игнорировать дух свободы, который витает в воздухе столицы Нидерландов, как одной из ценностей города было бы неправильно.

Реализация грамотного продвижения

Если город разработал бренд, стратегию, постепенно движется в правильном направлении и предпринимает верные шаги по ее реализации, но при этом не может донести до целевой аудитории свое послание (выбирает неверные каналы коммуникации и инструменты продвижения), то вся эта правильная работа не имеет значения. Если о ней никто не знает, то можно считать, что ее нет.

Кроме того, надо учитывать все бóльшую рекламную слепоту, при которой аудитория просто не видит прямых рекламных сообщений и не обращает на них внимания: чем меньше у людей времени, чем насыщеннее информационное поле, тем больше они устают от рекламных призывов и тем слабее у них желание взаимодействовать с такими призывами. Вдобавок к прямой рекламе все меньше доверия. Именно поэтому сегодня более актуальны нативные форматы и PR-инструменты. По той же причине в продвижении городов более эффективны интеграции у блогеров и продакт-плейсмент (упоминания в фильмах, компьютерных играх, видеоклипах и пр.), нежели рекламные баннеры и видеоролики с приглашением посетить определенную страну или город.



Слишком сложный бренд, который нужно объяснять

Хороший бренд должен быть понятен сразу. И если не каждому, то большинству. На мой взгляд, достаточно сложным для понимания, например, является слоган Ярославской области, разработанный в 2018 году: «Ярославия — средне-русская Гардарика». Во-первых, далеко не каждый знает, что Гардарика — это с XII века скандинавское название Руси, которое переводится как «страна городов». Во-вторых, тем, кто знает об этом или найдет информацию в поисковиках, понадобится некоторое время, чтобы разобраться, почему между Ярославией и Русью стоит знак равно. В-третьих, далее предстоит выяснить, что означает «среднерусская». И наконец, нужно будет понять, какую ценность Ярославля стремится донести данный слоган. Подробнее об этом слогане мы поговорим в одной из следующих глав, но очевидно, что в нем слишком много ребусов и он настолько сложен и непонятен, что скорее вызовет недоумение, чем желание разобраться, что пытались донести разработчики.

Отсутствие фокуса на определенных преимуществах, позиционирование населенного пункта как «город всего и для всех»

Когда в бренде зашито слишком много сообщений, аудитории не запоминается ни одно из них. Происходит размывание фокуса, а позиционирование города не считывается. По этому пути идут очень часто (ниже я приведу несколько примеров). Во многих городах есть прекрасные вещи, которыми хочется гордиться: архитектура, живописные локации, удивительная местная кухня и т. д. Но при формировании бренда важно не рассказать обо всем хорошем, а выделиться,



чтобы запомниться целевой аудитории. Местная кухня, живописные локации и прочее дополняют общую картину, но прежде всего необходимо определить фокус.

Отмечу, что в течение некоторого времени демонстрация региона с разных сторон и для разных целевых аудиторий оправданна и эффективна (мы увидим удачные примеры ниже), но, на мой взгляд, по прошествии времени необходимо выбирать более четкое позиционирование.

Фокус на прошлом

История очень важна для определения идентичности, но не менее важно находить ее элементы в настоящем, а также понимать, куда мы движемся и какими хотим быть.

Безусловно, в фокусе на прошлом нет ничего плохого. Очень многие города умело эксплуатируют связанные со своими территориями имена исторических личностей и исторические события. Например, для Зальцбурга, да и для всей Австрии в целом, это личность Моцарта, а для Корсики — личность Наполеона. Тем не менее ресурс эксплуатации исторических фактов ограничен, поэтому крайне важно находить свои привлекательные стороны для инвесторов и туристов в настоящем.

Обо всем этом мы поговорим ниже. Мы рассмотрим как успешные кейсы, так и не очень. И постараемся разобраться в причинах одного и другого. Процесс брендинга территорий стремительно развивается. Допускаю, что за пределами моего внимания (и этой книги) осталось много интересных примеров. Не потому, что я их проигнорировала, а потому, что невозможно охватить всё. Когда книга была уже готова, я продолжала практически ежедневно узнавать о все новых



и новых любопытных кейсах. Несколько из них я успела включить в материал, другие, вероятно, попадут уже в следующее издание книги.

Я решила отказаться от структуры, присущей некоторым книгам и материалам о брендинге территорий, — когда каждая глава посвящена конкретному городу. На мой взгляд, это не позволяет в полной мере изучить весь инструментарий и все факторы успешности или провала. Я решила пойти по другому пути: каждую главу посвятить определенному атрибуту бренда территории и рассмотреть его на конкретных примерах.

В этой книге не будет теории, пошаговых инструкций и чек-листов. Просто потому, что процесс разработки и формирования бренда каждой отдельной территории уникален и индивидуален, а строгое следование конкретным рекомендациям может завести в тупик. При этом я уверена, что кейсы, описанные в книге, и мои рекомендации смогут вас вдохновить на реализацию ваших идей.

Книга будет полезна не только тем, кто занимается брендингом городов, но и девелоперам новых территорий, районов и жилых кварталов. А также всем, кому интересно, каким образом разные города создают свою привлекательность для туристов и инвесторов и формируют свой имидж.

Порой моя точка зрения отличается от представленной в других книгах, учебниках и статьях. И только вам судить, соглашаться с ней или нет. Основной принцип успешности территории, которым я руководствуюсь, — это насколько удалось достичь поставленных целей и сформировать желаемый имидж.



Не у любого города, который занимался брендингом, в итоге есть бренд. Ни логотип, ни фирменный стиль, ни даже слоган не подразумевают наличия бренда. Точно так же, как и с человеком — не любая селебрити является брендом, что уж говорить о других людях, которые упорно «строят свой личный бренд». Чтобы стать человеком-брендом, недостаточно завести аккаунт в социальных сетях и набрать подписчиков. Даже очень много подписчиков. Даже стать блогером-миллионником. Чтобы стать городом-брендом, недостаточно нарисовать логотип и придумать слоган.

Почему одни люди и города являются брендами, а другие — нет? В чем суть бренда? Обо всем этом мы поговорим ниже.

Глава 1

Что такое бренд города

Как я уже сказала, бренд города — это не только красивый логотип и визуальная идентичность. Это целый набор атрибутов, формирующих комплекс представлений, эмоций и характеристик, которые ассоциируются с этим городом и выделяют его на фоне других. Если мы едем в Нью-Йорк, у нас есть определенные ожидания от этого города, основанные на нашем представлении о нем. От Парижа ожидания совершенно другие. От Дубая — третьи. Но при этом у нас может не быть никакого представления о некоторых городах, даже если у них разработан логотип, фирменный стиль и слоган. У них наверняка есть брендбук, но это не делает их городами-брендами. И дело не в размере города. И даже не в бюджете на его продвижение. В этом вы сами убедитесь далее.

Тем, кто погружен в тему брендинга мест, наверняка знакомо имя Саймона Анхольта, известного политического советника, который специализируется на национальном брендинге, национальной репутации и идентичности. Это он ввел в оборот определение «брендинг мест» и предложил модель шестиугольника бренда территории. Эта модель конкурентной идентичности основывается на шести элементах современного национального бренда, таких как:

- туризм;
- экспортные бренды;



- внешняя и внутренняя политика;
- инвестиции и эмиграция;
- культура и наследие;
- люди.

При всем уважении к британскому маркетингологу, на мой взгляд, его модель больше подходит для национального брендинга. Моя цель — предложить модель, которую можно применить для брендинга территорий меньшего масштаба: региона, города, области, а также для продвижения совсем небольших территорий, таких как городской район, жилой квартал, курорт, отель и др. Во время работы в СберСити в Рублёво-Архангельском («умном городе» от Сбера) я осознала, что даже микрорайон можно продвигать по тому же принципу, что и город. Так родилась «ромашка» территориального брендинга (рис. 1).

Я выделила такие атрибуты бренда территории, как:

- визуальная идентичность (логотип, фирменный стиль);
- слоган;
- инфраструктура;
- туристические места и визуальные символы;
- события и мероприятия;
- традиции и обычаи;
- история и исторические личности;
- селебрити;
- легенды;
- промышленность и бизнес;
- факторы качества жизни (экология, соцобеспечение, безопасность, работа и др.).

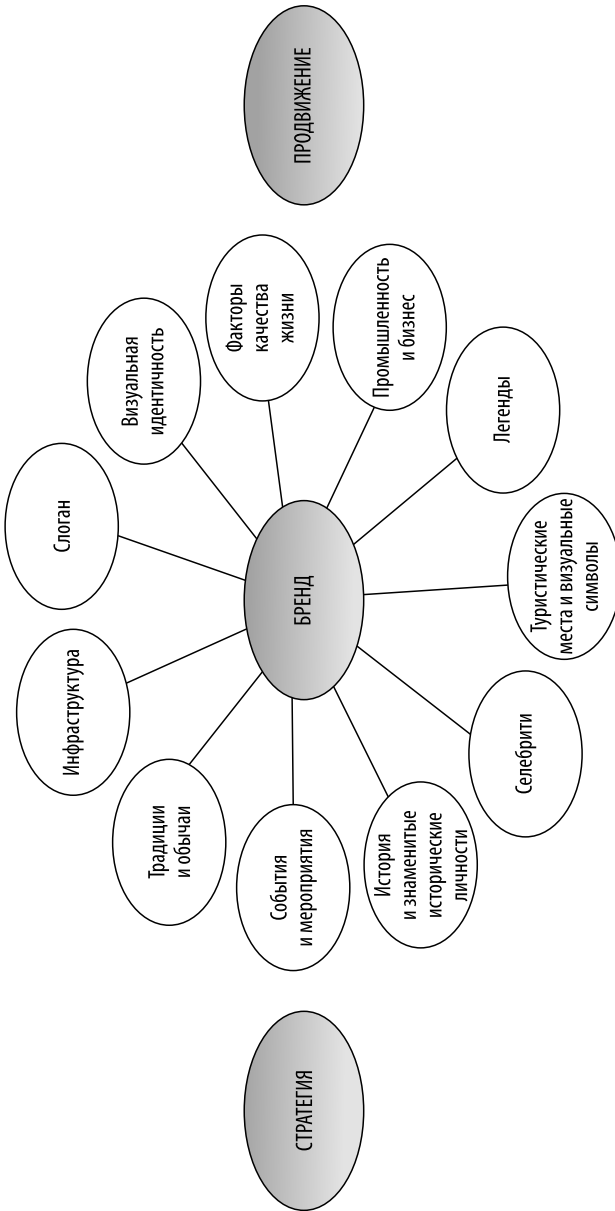


Рис. 1. «Ромашка» территориального брендинга



Не обязательно, чтобы все эти атрибуты были равноценно выражены в сильном территориальном бренде. Чаще всего преобладают 3–5 атрибутов из вышеуказанных.

В 2022 году SuperJob провел опрос о том, с чем у жителей России ассоциируется Санкт-Петербург. В опросе приняли участие 1600 человек из всех округов страны. У 11 % респондентов город связан с культурной столицей, у 9 % — с дождями и туманами, 7 % ассоциируют город с Петром I, архитектурными памятниками и событиями истории. Для 4 % Санкт-Петербург — это город мостов, для 3 % — город белых ночей и Невы. С Эрмитажем город ассоциируется у 2 %, с другими музеями — еще у 2 %. Среди прочего множества упоминаний — Петергоф и фонтаны, праздник выпускников «Алые паруса», Финский залив и острова, футбольный клуб «Зенит».

То есть у Санкт-Петербурга прежде всего сильны такие атрибуты, как туристические места и визуальные символы, история и знаменитые исторические личности, события и мероприятия, традиции и обычаи.

Если провести аналогичный опрос о других российских городах, то высока вероятность получить следующие результаты:

- Тула — это самовары (отсюда и выражение «В Тулу со своим самоваром не ездят»), Ясная Поляна, Лев Толстой, пряники, Куликово поле;
- Иваново — город невест, текстиль;
- Сочи — город-курорт, где можно покататься на лыжах и поваляться на пляже, а также это столица Олимпиады 2014 года;
- Ижевск — Калашников и АвтоВАЗ;
- Мурманск — Териберка, Баренцево море, киты, рыба и морепродукты, северное сияние.



Если будем спрашивать о городах за пределами России, то, возможно, получим следующее:

- Париж — это кофе с круассаном, Эйфелева башня, багеты и сыр, «Красная мельница», столица моды, столица любви;
- Нью-Йорк — статуя Свободы, Бруклинский мост, Бродвей, поцеловаться на Таймс-сквер в момент наступления Нового года;
- Лас-Вегас — это центр безумных приключений («Что произошло в Вегасе — останется в Вегасе»);
- Амстердам — кофешопы, «квартал красных фонарей».

Отмечу, что в большинстве этих примеров атрибуты являются наследием исторических событий, а не результатом продуманной стратегии. Однако сегодня, приступая к формированию собственного бренда города, начинать нужно непременно с нее.