БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ:

туризм, бизнес и большая политика

Павел Родькин
Дизайнер, эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций, преподаватель Высшей школы экономики (НИУ ВШЭ)

Как правило, попадая в один из облюбованных туристами уголков мира, сегодня мы сталкиваемся не только со стандартным набором сувениров (сделанных, разумеется, в Китае), но и с уникальной системой идентификации, которая сопровождает туриста или гостя в рекламных буклетах и путеводителях, наружной рекламе, городских объектах, в навигации и даже еще раньше – в интернете. Новой системой идентификацией территории стал логотип и фирменный стиль, точно такой же, как у коммерческих корпораций или продуктов.

В любом популярном месте турист обязательно наткнется на футболки или кружки с символикой «I love…»; в каждом городе или стране будет написано свое имя. Это не что иное, как бесчисленные копии и реплики с знаменитого прародителя – логотипа I love New York, созданного еще в середине 1970-х годов известным американским дизайнером Мильтоном Глейзером.

Данное явление получило название «территориальный брендинг», визуальные коммуникации в котором, конечно же, являются только одной из составных частей бренда, но не случайно именно по логотипам в массовом восприятии судят о бренде территорий.

Возникновение данного явления именно в сфере туризма не случайно: в контексте современных рекламных и бренд-коммуникаций идентификация территории и коммуникация ее с потребителем по средствам официальной геральдики больше не работает. Просто потому что для современного человека геральдика элементарно не понятна. Герб невозможно расшифровать без специальных знаний, его сложно запомнить, язык геральдики содержит много смыслов, но в нем нет места эмоциям и т.д. Логотип, напротив,

Простой поиск в интернете по запросу о странах обязательно выдаст фирменный логотип, если, конечно, таковой у данной территории есть. Ведь знакомство с городом или страной часто начинается с интернета.

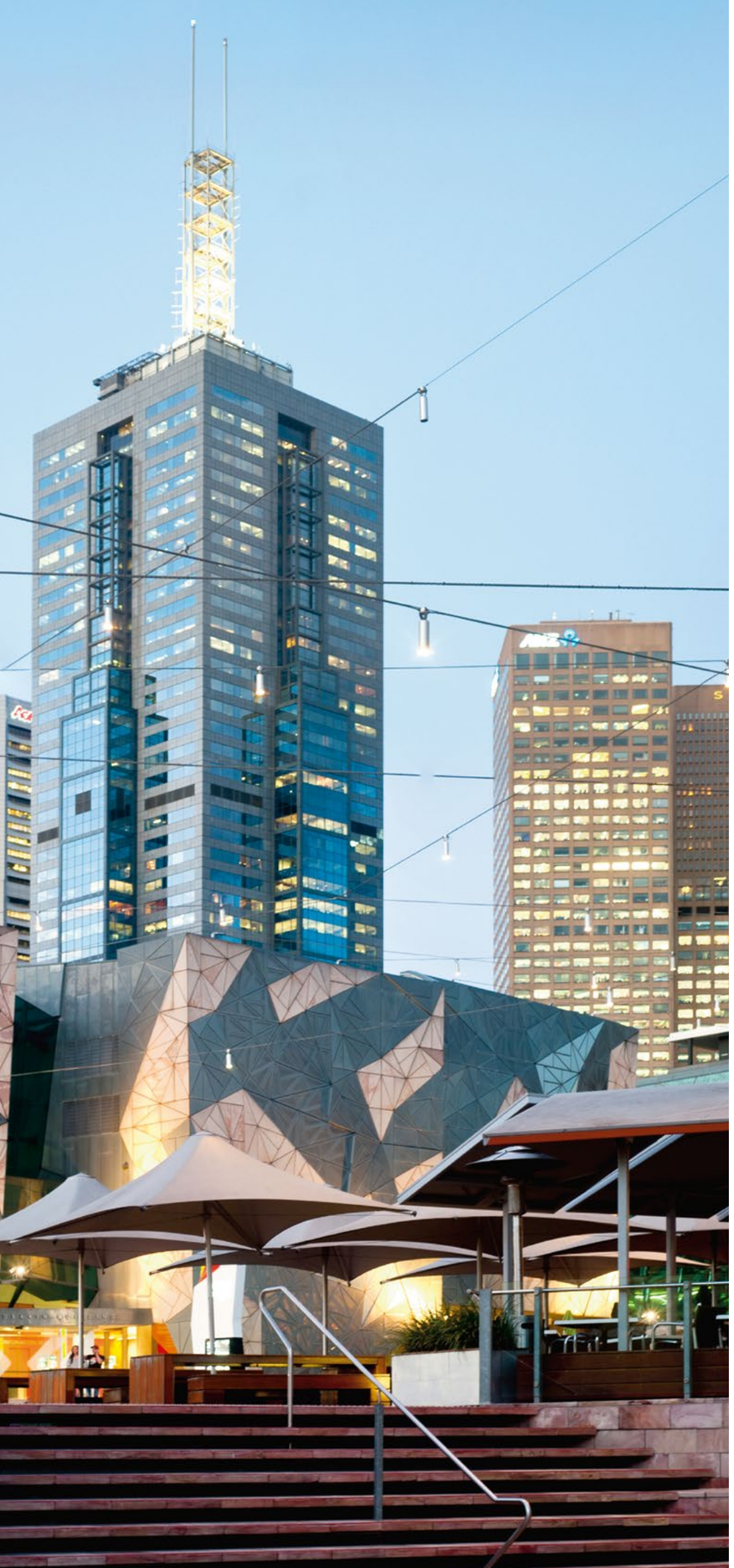
понятен без дополнительного перевода, он запоминаем, формирует позитивное восприятие и даже ожидания от бренда, а главное, соответствует реальному окружению человека – миру брендов, дизайна и рекламы. Кроме того, в современном рекламном туристическом продукте геральдика смотрится просто неуместно.

Это накладывает на территориальный бренд определенные качественные требования: он должен быть ярким, позитивным, эмоциональным, наконец, модным. Элементарно, человек должен захотеть носить футболку с фирменной символикой территории, иначе коммуникации бренда не будут работать. Вот почему бытовой и повседневный уровень является наиболее достоверным критерием работоспособности территориального бренда. Поэтому бренд территории начинается с футболки и кружки, а затем интегрируется в городскую среду.

Впрочем, сегодня территориальный брендинг вышел за рамки туризма и активно развивается в представительских и социальных коммуникациях. Так, например, на заседании МОК в Гватемале в 2007 году (когда Сочи был выбран местом проведения зимней Олимпиады 2014 года) Гватемала на фоновом пресс-воле была представлена не государственным флагом или гербом, а туристическом логотипом. На сайте полиции Гонконга город идентифицируется не эмблемой, а так же – фирменным логотипом.

Брендинг в качестве инструмента формирования положительного имиджа используют не только привлекательные сами по себе и успешные территории. Ряд стран и городов, ассоциирующихся с преступностью, наркотиками или просто являющихся «горячими точками», тоже пытаются создать хорошее впечатление с помощью современной айдентики и коммуникаций, хотя такие проекты носят ярко выраженный политический характер. Собственными брендами обзавелись такие неоднозначные с точки зрения безопасности города как Йоханнесбург и Сан Пауло. Свой бренд есть и у Косово («Kosovo: The Young Europeans»), разработанный в 2009 году рекламным агентством Saatchi & Saatchi.

Территориальные бренды прочно вошли в коммуникации и городскую среду. Одной из новых достопримечательностей Амстердама стали гигантские скульптуры логотипа I Amsterdam, установленные в разных частях города. Возникновение логотипов было вызвано тем, что у Амстердама, как заявляли сами городские власти, нет известных достопримечательностей сопоставимых с Эйфелевой башней в Париже или Биг Беном в Лондоне. Схожее решение было



CITY OF MELBOURNE

Территориальные бренды находятся в постоянном развитии, многие города и страны провели ребрендинг своей айдентики, качественно улучшив логотипы и фирменный стиль. Так, новый бренд Мельбурна из весьма посредственного и «провинциального» превратился в выразительный и модный знак, который даже определил стилистику современных дизайн-решений и в корпоративной айдентике.

использовано в брендинге Перми, когда в рамках концепции «столицы современного искусства» в городе были установлены объекты современного искусства, в частности скульптура «Пермские ворота» Андрея Полисского – гигантская буква «П» из бревен, отсылающая к логотипу (красная «П»).

Впрочем, и об этом важно помнить, логотип – это только «верхушка айсберга», как любят говорить маркетологи. Бренд территории является сложной системой, включающую продуманную маркетинговую стратегию, изменение реальной инфраструктуры, улучшение качества услуг или товаров. Брендинг территорий ставит очень четкие цели, например, в программе ребрендинга туристической айдентики Вьетнама недвусмысленно было прописано увеличение туристического потока в страну на определенное количество процентов и за определенный срок. И действительно, территориальная айдентика создается не «на тему» (букв, пиктограмм, исторических сюжетов, абстракций и т.д.), а с определенными целями и задачами и только в таком качестве может эффективно работать и приносить девиденды.

За внешними эффектными решениями, которые видит турист, стоит серьезная и сложная работы креативных индустрий, специалистов и экспертов. Вот почему в России попытки создать бренд территории, минуя профессионалов, терпят неудачи; так называемые «народные» конкурсы на создание бренда во всех городах и областях, где они проводились, не увенчались успехом.

Брендинг территорий является серьезным инструментом, с помощью которого можно решить множество конкретных задач, будь то создание положительного образа территории через современную систему идентификации и коммуникаций в сфере туризма, бизнеса или даже большой политики. Рост и развитие территориального брендинга будет только усиливаться, и в этой области Россия просто не может остаться на обочине мировых процессов, чтобы иметь возможность говорить с миром на одном языке.

Максим Абрамов

генеральный директор коммуникационного агентства JUST PRESS

Я бы определил территориальный брендинг как «багет» к той уникальной географической, культурной, социальной, экономической, политической и образовательной «картине», которая исторически сложилась на данной территории. Развивающиеся территории заинтересованы в росте финансовых показателей либо в привлечении внешних участников рынка, в том числе государственной поддержки и инвесторов. Инвестор, в свою очередь, заинтересован в получении прибыли. На сегодняшний день при прочих равных экономических показателях, таких как энергетическая и транспортная инфраструктура, кадровый потенциал и проч., на решение инвестора при выборе территории для развития влияет в том числе отношение местной власти и ее так называемый психологический портрет, который детально анализируется собственниками, менеджментом и специалистами по GR. Этот портрет виден невооруженным глазом из презентации площадки и из его информационного, в том числе и визуального контента в сети Internet. Любая – самая ценная - информация требует адекватной и профессиональной подачи. Философия брендинга – это формирование отношения субъекта, отношения доверия, уважения, надежности, ну и, если хотите, любви. Современная действительность определила стремительный рост значимости такого понятия как стиль. «Сила бренда», «нематериальный актив» и «деловая репутация» – это уже производные. Презентация технопарка, выполненная старшим специалистом отдела N муниципального образования M, вероятно будет формировать несколько другое отношение, нежели презентация, выполненная командой профессиональных дизайнеров, копирайтеров, фотографов и полиграфистов, по четко сформулированному техническому заданию от того же муниципального образования.