

АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ И НЕУДАЧНЫХ ПОПЫТОК БРЕНДИНГА ГОРОДОВ

К. А. Сыроватко

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама», студент*

Брендинг городов – технология, которой в последнее время уделяется повышенное внимание. В условиях глобализации (и это только одна из глобальных предпосылок брендинга городов), когда мир становится все более тесным и взаимозависимым, города активно конкурируют друг с другом за жителей, туристов и инвесторов и за поддержку сторонних групп влияния и поэтому обращаются к брендингу городов как к технологии, которая способна решить стоящие перед ними проблемы. Однако эту технологию окружает множество проблем и искаженных представлений, которые нередко являются причинами того, что не все проекты по брендингу городов оказываются успешными.

Перед тем как рассмотреть проекты, выделим критерии, по которым мы будем их относить к успешным проектам, проектам, занимающим промежуточное положение, и к неудачным попыткам. В контексте данной статьи под успешностью проекта понимается то, насколько он проработан и реализован на практике.

Концепция бренда города состоит из трех элементов: идеи, ценностей и дизайна бренда города¹, соответственно, у успешного бренда города эти элементы должны присутствовать. Также обратим внимание на то, осуществляется ли продвижение концепции. Продвижение концепции может осуществляться через работу с городским пространством, с городской инфраструктурой, работу в области культурных проектов, прямую рекламу, нестандартное продвижение и онлайн-инструменты. Если осуществляется продвижение концепции бренда города, значит, она существует не только на бумаге. Среди важнейших критериев успешности проекта отметим следующие: эффективность (отношение результатов, полученных от создания бренда города, к затраченным средствам), административная простота (легкость реализации концепции бренда с точки зрения административных усилий и затрат), правомочность (необходимо ли принимать новые нормативные акты) и политическая приемлемость (насколько проект будет поддержан политиками, городским сообществом)².

Рассмотрим успешный проект брендинга города Гонконга.

Впервые идея брендинга города Гонконга возникла в 1997 г. Тогда пристальное внимание было приковано к возвращению Гонконга под юрисдикцию Китая, и в некоторых кругах возникали опасения, что после этого Гонконг как самостоятельная единица может исчезнуть с мировой арены. Рассматривались различные стратегии. Решение развивать бренд Гонконга было окончательно принято в 2000 г. Администрация города уполномочила команду международных экспертов провести исследование с целью установить ключевые ценности

¹ Визгалов Д. В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 43.

² Там же. – С. 63.

и характеристики города и разработать стратегию позиционирования города. Исследование и консультация с лидерами мнений проводились в течение года, как в Гонконге, так и за рубежом. Полученные результаты показали, что формулировка «Глобальный город Азии» наилучшим образом отражает уникальные характеристики города, которые заключаются в том, что Гонконг – это многонациональный, энергичный город, ворота в Китай, в Азию и за ее пределы. Исследование показало, что пять ключевых ценностей, ассоциирующихся с Гонконгом, – это прогрессивность, свобода, стабильность, возможности и высокое качество. Характеристики города – многонациональный, связанный (connected – имеется в виду связь с первоклассной инфраструктурой и коммуникационной сетью, а также связь с миром в целом: Гонконг – ворота в Китай и весь остальной мир), инициативный, инновационный и лидер. Множество студий дизайна, в том числе международных, предложили свои варианты визуального образа, отражающего ценности и характеристики города. Отобранные варианты были тщательно протестированы в Гонконге и за рубежом. Опрос показал, что выбранный в результате дракон и «зашифрованные» в нем английские буквы H и K и китайские иероглифы, обозначающие «Hong Kong», хорошо принимаются и понимаются как на местном, так и на международном уровне. Бренд был представлен в мае 2001 г. перед международной аудиторией на Мировом форуме Fortune в Гонконге. С тех пор летящий дракон и слоган «Глобальный город Азии» стали известными и узнаваемыми для людей по всему миру³.

В 2008–2009 гг. была проведена масштабная работа, включающая в себя оценку текущего позиционирования и ключевых элементов бренда с целью определения, есть ли необходимость в пересмотре концепции бренда, разработку стратегии для поддержания позиционирования Гонконга в качестве «глобального города Азии» и создание общего видения Гонконга среди местного населения. Результаты показали необходимость сохранения ключевых элементов бренда, в частности изображения дракона и позиционирования города, выраженного в слогане «Глобальный город Азии», которые продемонстрировали свою успешность и узнаваемость. В итоге некоторые поправки были внесены в ценности и характеристики города, логотип также был несколько изменен. Кроме того, была разработана стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения обновленного бренда города, который был представлен 27 марта 2010 г. в культурном центре Гонконга⁴.

Бренд Гонконга относится к категории успешных брендов городов, потому что он детально проработан и полностью реализован на практике. Рассмотрим концепцию бренда города.

Идея бренда нашла свое отражение в слогане «Глобальный город Азии». Гонконг – динамичный, многонациональный город, стратегически расположенный в сердце Азии, место, где встречаются креативность и предпринимательство, Восток и Запад.

Ценности города – это свобода, предприимчивость, качество жизни, прогрессивность и непревзойденное мастерство⁵.

Дизайн бренда города представлен логотипом, фирменным шрифтом, фирменными цветами и слоганом. Дракон связывает историческое прошлое города с его динамичной современностью, символизирует встречу Востока и Запада. Простирающиеся от дракона синие и зеленые ленты символизируют голубое небо и устойчивую окружающую среду. Lion Rock (известная возвышенность, проиллюстрированная силуэтом красной ленты) воплощает дух «я могу», стремление ко всему смелому и инновационному, присущее жителям Гонконга.

³ There's no other city like. Asia's world city [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Там же [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/revitalisation.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ There's no other city like. Asia's world city [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/communicating/core_values.html, свободный. – Загл. с экрана.

Плавность лент символизирует изменчивость, а разные цвета – многообразие и динамизм города⁶.

Фирменных цветов шесть – красный, фиолетовый, желтый, оранжевый, голубой и зеленый (указаны в гайдлайне в цветовой модели RGB). Фирменные шрифты – Trade Gothic LN и Trade Gothic LT⁷. Гайдлайн представлен на сайте www.brandhk.gov.hk. В нем подробно описываются ключевые элементы логотипа, его минимальные размеры и охранная область, правильные и неправильные варианты использования, фирменные цвета и шрифты, примеры использования логотипа на различных поверхностях и т. д. То, что в некоторых источниках считается и называется логотипом города, в гайдлайне называется «подпись» (signature) и состоит из трех элементов: непосредственно самого логотипа (слова HONG KONG), слогана (ASIA'S WORLD CITY) и символа дракона с простирающимися от него лентами. Отмечается, что в исключительных случаях символ дракона без лент может быть использован отдельно.

Рассмотрим, каким образом осуществляется продвижение концепции бренда города.

Во-первых, проводится работа с городским пространством: внедряются элементы дизайна бренда города, например, по городу курсируют соответствующим образом оформленные автобусы и трамваи, можно увидеть паромы в фирменных цветах и даже цветники (в рамках фестиваля Hong Kong Flower Show).

Во-вторых, проводится работа с городской инфраструктурой, например с инфраструктурой досуга – создаются туристические проекты мирового класса, такие как Диснейленд в Гонконге.

В-третьих, наблюдается множество культурных проектов, например карнавал лодок-драконов (отличная площадка для внедрения элементов дизайна бренда), фестиваль середины осени, фестиваль искусств, фестиваль гастрономии и вин American Express Hong Kong (пример кобрендинга) и т. д.

В-четвертых, отметим немаловажную роль прямой рекламы в процессе продвижения концепции бренда Гонконга. Главные герои рекламной кампании Faces of Hong Kong – люди, принадлежащие к различным слоям общества, – рассказывают свои истории, коррелирующие с ценностями и характеристиками Гонконга. Эта реклама иллюстрирует различные факты о городе, например тот факт, что в течение года в Гонконге проводится немало высококлассных спортивных событий, что Гонконг – это отличная сцена для людей искусства, предоставляющая свободу самовыражения, что Гонконг предоставляет большие возможности для ведения бизнеса, для желающих получить образование и т. д. На сайте Faces of Hong Kong⁸ можно посмотреть рекламные ролики с героями этой рекламной кампании. В России рекламу Гонконга как «глобального города Азии» автор статьи не раз замечал в московском метрополитене в декабре 2013 г.

В-пятых, широко применяются онлайн-инструменты продвижения. Управление по туризму Гонконга продвигает город как интересное туристическое направление с помощью сайта discoverhongkong.com. В продвижении также задействованы социальные сети Facebook и Instagram, микроблог Twitter, сайт для обмена видео YouTube, разработаны приложения для смартфонов и планшетов, доступные для скачивания в App Store и Google Play.

С точки зрения таких критериев, как правомочность, административная простота и политическая приемлемость, проект успешен. Для оценки же его эффективности требуется провести дополнительное исследование, соотнести затраченные средства и полученный результат. Ввиду закрытого характера некоторой информации обратимся к открытым источни-

⁶ Там же [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/communicating/visual_identity.html, свободный. – Загл. с экрана.

⁷ Там же [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.brandhk.gov.hk/en/about/BrandHK_Guideline.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

⁸ Meet the many. Faces of Hong Kong [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.facesofhongkong.com/en/>, свободный. – Загл. с экрана.

кам – некоторым рейтингам. Согласно рейтингу Международной ассоциации конгрессов и конференций, Гонконг занимает 23-е место по количеству проведенных в 2012 г.⁹ мероприятий. «Согласно индексу экономической свободы (Index of Economic Freedom) 2010 г., город 16 лет подряд получал статус города самой свободной экономики»¹⁰. Гонконг также возглавил рейтинг самых популярных туристических городов Euromonitor Top 100 City Destinations Ranking¹¹. Несомненно, бренд города внес свой вклад в его успехи.

Рассмотрим неудачную попытку брендинга шотландского города Эдинбурга.

Идея создания бренда Эдинбурга возникла в конце 2002 г., с 2003 по 2005 г. бренд разрабатывался (проводились исследования, в том числе глубинные интервью с известными жителями города и фокус-группы, разрабатывалась концепция, в качестве консультанта было привлечено агентство Interbrand и т. д.), а в мае 2005 г. бренд «Эдинбург – вдохновляющая столица» был официально представлен. В 2008 г. открылся сайт бренда¹².

Рассмотрим концепцию бренда Эдинбурга.

Идея отражена в слогане – «Вдохновляющая столица» (Inspiring Capital). Это место стимулирует чувства и воображение, это город с особой атмосферой, трамплин для изобретательства и творчества. Телефон, изобретенный американцем шотландского происхождения Александром Беллом¹³, знаменитая овечка Долли, эксперимент по клонированию, которой был поставлен в 1996 г. в Рослинском институте близ Эдинбурга, первый роман о Гарри Поттере, написанный Джоан Роулинг в многочисленных кафе Эдинбурга, например The Elephant House, – несомненно, Эдинбург действительно вдохновляет на изобретения, открытия и претворение в жизнь различных идей.

Ценности выражены следующим образом: изобретательный мечтатель/выдумщик (inventive visionary), богатое разнообразие (rich diversity), стремление к совершенству (striving for excellence), искренняя теплота (sincere warmth), сдержанная элегантность (understated elegance)¹⁴.

Дизайн бренда города представлен логотипом, фирменными цветами и шрифтом, набором характерных фотографий и описанием характера коммуникаций (с примерами текстов для различных целевых аудиторий). Гайдлайн бренда представлен на сайте www.edinburghbrand.com. В нем подробно описывается, как правильно использовать логотип (охранная зона логотипа, минимальный размер, расположение на странице и т. п.), фирменные цвета, шрифт, фотографии и т. д.

Логотип бренда состоит из трех элементов (см. рис. 3): названия города, слогана и трех линий влияния (lines of influence). Линии символизируют энергию и прошлые, настоящие и будущие амбиции города, а также отдаленно напоминают о некоторых достопримечательностях и символах региона, в котором находится город, – от изгибов железнодорожного моста через Ферт-оф-Форт (the Forth Rail Bridge) до линий на национальном флаге шотландского народа.

⁹ Why ICCA membership? / Country and City Rankings 2012. International Association Meetings Market. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 195.

¹¹ Гонконг возглавил рейтинг самых популярных городов [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.cntraveller.ru/articles/Gonkong_vozglavil_reyting_samyh_populyarnyh_gorodov_75373/, свободный. – Загл. с экрана.

¹² Обманщик Эдинбург. Бренд, которого нет [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://citybranding.ru/obmanshik-edinburg-brend-kotorogo-net/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹³ Телефон [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://pro-business.kz/istorija-izobretenija/telephon.html>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁴ The Brand pyramid [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.edinburghbrand.com/using_the_brand/why_inspiring_capital/brand_pyramid.aspx, свободный. – Загл. с экрана.

Фирменные цвета отражают культуру и историю Эдинбурга, а также динамичность и энергию современного города, поэтому цветовая палитра описывается как теплая и богатая, живая и яркая. Фирменный шрифт – Mugiad Roman. Стилистика фотоматериала описывается следующим образом: фотоизображения должны быть вдохновляющими и заставляющими задуматься (thought-provoking). Они должны отражать взгляд человека, хорошо знающего Эдинбург, быть теплыми по характеру, но содержать элементы динамичности. Характер коммуникаций описывается следующим образом: творческий, динамичный, решительный, аутентичный, уверенный¹⁵.

Рассмотрим, каким образом осуществляется продвижение концепции бренда города.

Во-первых, большое внимание уделяется работе в области культурных проектов.

Проводятся различные символические события, соответствующие позиционированию города, – Edinburgh International Science Festival, Edinburgh International Book Festival и другие. Во-вторых, используются онлайн-инструменты продвижения, в частности два веб-сайта – www.edinburghbrand.com и www.edinburgh-inspiringcapital.com. Работа с городским пространством не проводится – элементы дизайна бренда в нем отсутствуют, более того, оформление и содержание транслируемых сообщений находятся в диссонансе друг с другом. Возможно, из-за этого многие жители Эдинбурга даже не слышали о концепции Inspiring Capital, что позволяет предполагать, что ни прямая реклама, ни инструменты нестандартного продвижения не используются. Концепция бренда города абсолютно не транслируется в мир. Кроме того, поиск новых слоганов (среди предложенных вариантов – Incredinburgh, Painthetownedinburgh)¹⁶ позволяет говорить о том, что проект не состоялся.

На сегодняшний день продвижением Эдинбурга на местном, национальном и международном уровне занимается организация Marketing Edinburgh¹⁷, которая совместно со своими членами, партнерами и всеми заинтересованными сторонами работает над тем, чтобы Эдинбург воспринимался как место мирового класса для посещения, инвестирования, жизни, работы и учебы. Кампания This is Edinburgh нацелена на жителей Эдинбурга и людей, живущих от него в двух часах езды, и на повышение посещаемости центра города. Кампания продвигается с помощью сайта www.thisisedinburgh.org.uk, на котором присутствуют ссылки на страницы кампании в различных социальных сетях – от Facebook¹⁸ и Instagram¹⁹ до Google+²⁰ и микроблога Twitter²¹. Неотъемлемым элементом этих ресурсов является логотип “This is Edinburgh” (см. рис. 4). Интересно отметить, что на сайте при описании тех или иных возможностей, которые предоставляет город, приводятся ссылки, ведущие на сайт www.edinburgh-inspiringcapital.com. Это позволяет предполагать, что от концепции Inspiring Capital еще не отказались.

¹⁵ Brand identity guidelines for Edinburgh city region brand [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.edinburghbrand.com/PDF/Brand%20Guidelines.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁶ Edinburgh marketing campaign set to go ahead despite possible rethink over “Incredinburgh” slogan [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.thedrum.com/news/2012/10/15/edinburgh-marketing-campaign-set-go-ahead-despite-possible-rethink-over-incredinburgh?utm_source=Interspire&utm_medium=email&utm_campaign=The+Drum+Daily+Newsletter+-+15th+October+2012, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁷ Promoting Edinburgh to the World [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketingedinburgh.org/>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁸ Страница Edinburgh [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.facebook.com/Edinburgh>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁹ Страница Thisisedinburgh [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://instagram.com/thisisedinburgh>, свободный. – Загл. с экрана.

²⁰ Страница Thisisedinburgh [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://plus.google.com/113952746007375408644/about>, свободный. – Загл. с экрана.

²¹ Страница Edinburgh [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://twitter.com/edinburgh>, свободный. – Загл. с экрана.

Данный проект автором статьи был отнесен к категории неудачных попыток ввиду того, что, несмотря на четко прописанную концепцию бренда города, ее продвижение практически не осуществлялось, а продвижение концепции – второй и не менее важный этап процесса брендинга города. Таким образом, по большому счету бренд существовал только на бумаге, в городском пространстве его нет, а значит, нет и в головах «потребителей». Соответственно, оценивать проект с точки зрения эффективности, политической приемлемости, административной простоты и правомочности не имеет смысла.

Рассмотрим концепцию бренда города Перми.

Идея бренда города (позиционирование) – «новая культурная столица Европы». Ценности бренда четко не сформулированы.

Дизайн бренда представлен логотипом, фирменным шрифтом Permian и фирменным цветом. «Пермь – первый город в России, получивший собственный логотип»²² (см. рис. 5). Логотип прост, понятен и повторяем, что является его достоинством и благодаря чему он активно внедряется в городское пространство. В 2010 г. дизайнером Ильей Рудерманом по заказу Пермского центра развития дизайна был разработан фирменный шрифт Permian²³. В «Модельных правилах (рекомендациях) по размещению и мониторингу систем визуальных коммуникаций Перми» подробно описаны логотип, шрифтовая гарнитура (включающая в себя девять начертаний) и как правильно использовать их в городской среде. Основным цветом для «П» – красный, однако логотип можно перекрашивать в любые цвета, если это будет лучше соответствовать ситуации, также его можно красить градиентом и текстурой.

Рассмотрим, как осуществляется продвижение концепции бренда города.

Во-первых, проводится работа с городским пространством – элементы дизайна бренда внедряются в городскую среду. Уличные указатели набираются фирменным шрифтом, ограждения, тротуарная плитка, скамейки, указатели на границах административных районов «брендируются» буквой П. Буква становится элементом городской архитектуры и даже городской достопримечательностью, как в случае с «Пермскими воротами», сложенными из бревен, в районе станции Пермь 2. Так как бренд основан на современном искусстве и дизайне, в разных районах города появились инсталляции, скульптуры и арт-объекты, например надпись-стела «Счастье не за горами» на набережной Камы и скульптура Жанны Кадыровой «Яблоко» возле Горьковской библиотеки.

Во-вторых, проводится работа в области культурных проектов. Благодаря фестивалю «Длинные истории Перми» бетонные заборы в городе превратились в художественные произведения, а в рамках фестиваля «Живая Пермь» на центральных улицах города появились таксофонные будки в форме рыбьих голов. Так называемые символические события организовываются и за пределами Перми, например, в Таллинне в 2011 г. прошла выставка-презентация 270 дизайнерских работ, посвященных новому логотипу Перми «Я люблю П». В Санкт-Петербурге подобная выставка прошла годом ранее²⁴.

В-третьих, ведется работа с городской инфраструктурой. Созданы музей современного искусства PERMM и Пермский центр развития дизайна. Этот центр относится как к социальной инфраструктуре (так как осуществляет образовательную деятельность), так и к инфраструктуре досуга (так как в нем проводятся интересные встречи с дизайнерами для широкого круга лиц).

²² Логотип Перми [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.artlebedev.ru/everything/perm/logo/>, свободный. – Загл. с экрана.

²³ Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>, свободный. – Загл. с экрана.

²⁴ Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html>, свободный. – Загл. с экрана.

Используются нестандартные инструменты продвижения. Так, 1 сентября 2010 г. все первоклассники Перми, почти 11 тыс. ребят, получили подарки от главы города – футболки и сумки для сменной обуви с логотипом города²⁵.

У проекта имеется ряд недостатков. Во-первых, некоторые жители Перми негативно восприняли логотип. Интересно отметить, что логотип был включен в азбуку лучших логотипов городов СНГ²⁶. Многие инсталляции не встретили поддержки жителей, считающих подобные инициативы бесполезной тратой бюджетных денег. В связи с этим ряд СМИ назвал пермскую культурную революцию провальной²⁷. Во-вторых, нет четко сформулированных ценностей бренда, что является необходимым и очень важным элементом концепции бренда города. Большое внимание в концепции уделено дизайну. В-третьих, некоторые эксперты пророчат проекту не совсем светлое будущее, задавая вопросы: «А что же дальше? Окажется ли пермский опыт востребованным в масштабах всей страны? Получит ли он дальнейшее развитие в самой Перми после смены власти?»²⁸.

Этот проект нельзя однозначно отнести к категории успешных или неуспешных, так как ему присущи как достоинства, так и недостатки, которые вполне преодолимы. Поэтому этот проект можно отнести к категории проектов, занимающих промежуточное положение. С точки зрения таких критериев успешности проекта, как административная простота и правомочность, проект успешен. С точки зрения политической приемлемости, в частности поддержки проекта городским сообществом, проект назвать успешным нельзя. Оценить эффективность проекта сложно ввиду отсутствия необходимой для этого информации в открытых источниках.

Среди рассмотренных в данной статье проектов есть как успешные (Гонконг), так и неуспешные (Эдинбург), а также проекты, занимающие промежуточное, пограничное положение (Пермь). Среди рассмотренных городов есть как европейские, так и азиатские, как большие, так и малые. Следует подчеркнуть, что ни размер города, ни его географическое положение не является фактором, обеспечивающим успех или неуспех проекта. Первостепенное значение имеет добросовестная, продуманная работа на всех этапах реализации проекта.