

УДК 316.653(470.324)

БРЕНДИНГ ГОРОДА ВОРОНЕЖА: КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

САМОХИНА Кристина Игоревна,
студентка пятого курса исторического факультета
Воронежский государственный университет

АННОТАЦИЯ. Рассматривается феномен бренда города и его составляющие, представлен анализ бренда города Воронежа в соответствии с концептом С. Эйнхольта. Особое внимание уделяется направлениям брендинга города, представленным губернатором, бизнес-сообществом и жителями города.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд города, имидж города, символические действия, уникальность территории, туристическая привлекательность.

SAMOKHINA K.I.,
Fifth-year student of the Faculty of History
Voronezh State University

THE VORONEZH CITY BRANDING: CONCEPTUAL ESSENCE AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

ABSTRACT. The article considers the phenomenon of the city brand and its components, presents an analysis of the Voronezh city branding according to Simon Anholt concept. Special attention is paid to the city branding directions presented by the governor, business community and citizens.

KEY WORDS: city brand, city image, symbolic actions, territory uniqueness, touristic attractiveness.

Общественная и политическая жизнь в современном мире продолжает обогащаться все новыми явлениями и тенденциями. Совсем недавно была осознана потребность конструирования имиджа города как фактора его процветающего существования и развития. Новым актуальным направлением становится позиционирование города как бренда.

Феномен бренда применительно к территории, региону или городу, а также использование его как инструмента для достижения особого положения еще недостаточно изучен. Однако западные ученые все же имеют некоторые значительные разработки, воплощенные на практике. Например, широко известный бренд «I love New York», который имеет привлекательное графическое изображение и выражает сильное позитивное чувство - чувство любви, тем самым вызывая положительные эмоции и ассоциации. Еще один пример - «I am Amsterdam», невольно вызывающий стойкое ощущение причастности не только у жителей города, но и всех побывавших там.

Одним из самых известных исследователей брендинга территорий считается Саймон Эйнхольт. Именно его исследования открывают качественно новый аспект данного явления. Он выдвинул постулат - «Брендинг

места - не коммуникация, но политика» [1, с.13], где маркетинговые коммуникации, которые являются неотъемлемой частью создания и продвижения бренда, обозначены как «лишь немного большее, чем бесполезная пропаганда» [1, с.31]. Тем самым Эйнхольт представляет новый политико-обоснованный подход к данной проблеме, что представляет особый интерес для ученых-политологов и политических маркетологов-практиков. Он выделяет три составляющие бренда территории: стратегия, сущность и символические действия.

Стратегия - это знание о реальном положении дел на сегодняшний день, чего хотят достичь и каким образом. Руководство территории должно представлять ее будущий потенциал и утверждать реальные планы развития, которые позволят добиться конкурентного преимущества [2, с.356].

Содержание или сущность - эффективное выполнение этой стратегии в форме новой экономической, юридической, политической, социальной, культурной и образовательной активности, которые принесут желаемое развитие.

Символические действия - особый вид содержания. Они имеют различные проявления: инновации, законодательство, реформы, инве-

стиции, деятельность институтов и проводимая политика [1, с.13].

Концепт «стратегия + сущность + символические действия» является классической моделью трехногого стула, который не может стоять, пока все три условия не соблюдены [1, с.13]. В итоге ученым была сформулирована формула брендинга территорий. На основе данных составляющих напрашивается следующее обобщение. Бренд города выступает как целостная стратегия, сформулированная местными властями и претворяемая по их инициативе. В ней должно быть четко заявлено и обосновано, что будет представлять собой бренд города в конечном итоге и что он может предложить, то есть те уникальные конкурентные преимущества, на которых он основывается. Ими могут быть природная среда (климат, живая природа или пейзажи); культурное наследие, исторические места, религиозные и культурные объекты, памятники архитектуры и искусства [3, с.49]. Так же следует помнить, что бренд города всегда должен быть рассчитан на определенные целевые группы.

Что касается России, то похвастаться богатым опытом в сфере брендинга территорий пока не представляется возможным, однако в СМИ можно встретить некоторые уже устоявшиеся брендовые послы. Например, «культурная столица России» (Санкт-Петербург), «город невест» (Иваново), Кострома как «ювелирная столица России», Урюпинск – «центр российской провинции», «Великий Устюг – родина Деда Мороза» и др. Город Воронеж до недавнего времени не фигурировал среди территорий, имеющих разработанный и внедренный в политическую практику бренд.

Мы попытаемся с помощью концепции С.Эйнхольта проанализировать феномен на примере города Воронежа. Необходимо найти ответ на вопросы о стратегии брендинга города, о её сущности и реализации, о предпринимаемых властями символических действиях, инициативах и предложениях.

Важным аспектом является определение субъектов по выстраиванию бренда города. К ним, прежде всего, относятся городские власти, которые способны использовать данный механизм для развития и процветания города, привлечения ресурсов, инвестиций и капиталов, преференций и других благ, туристов и инвесторов. Другими инициатирующими силами могут выступать бизнес-структуры, которые зачастую заинтересованы в активизации этого направления и готовы внести весомый финансовый вклад. Третьим немаловажным участником можно считать жителей города.

Целесообразно начать с самого главного и мощного фактора – городских властей. Как оказалось, первые шаги по созданию и продвижению имиджа-бренда города Воронежа начали предприниматься еще в 2008 г. По инициативе администрации, возглавляемой С. Колиухом, был проведен круглый стол «Формирование позитивного образа города Воронежа», на котором основными субъектами выступали администрация и информационное сообщество

[4]. На данном этапе серьезной трудностью выступала проблема стереотипных представлений о Воронеже и неблагоприятном освещении города в СМИ. Однако ситуация в корне меняется с приходом нового губернатора А.В. Гордеева.

Во-первых, начинает работу сайт «Стратегия Воронежского лидерства» (<http://www.vlider.ru/>), где виртуально выступить с различными предложениями, инициативами и проектами может каждый, заручившись впоследствии поддержкой правительства. Четко стратегия еще не сформулирована, но теперь ее наполнение, видение и выделение направлений развития города, а также улучшение его имиджа ожидается также от простых горожан, молодежи, представителей бизнеса и других заинтересованных групп.

Во-вторых, формулируется «Манифест Воронежского лидерства», главной ценностью которого является выделение конкурентных преимуществ города и региона. Хотя и несколько размыто, обозначается цель брендинга: «Воронежская область должна стать удобной, достойной и уважаемой, должна задавать стандарты нового качества жизни, стать лидером» [5]. Прописано и одно из его направлений - превратить край в центр индустрии знаний. «Производственные, информационные, образовательные и управленческие технологии и методики станут предметом воронежского экспорта». Примечательно, что на форуме «Стратегия 2020», проведенном в марте 2010 г., директор Российской государственной библиотеки им. В.И. Ленина Александр Вислый, сказал: «Вам жизненно необходимо уйти от имиджа дотационного региона. Когда я познакомился с цифрами и увидел, что дает ваша область для России, я пришел к выводу, что вы - интеллектуальный донор страны» [6].

В-третьих, данный Манифест подкрепляется принятой «Стратегией социально-экономического развития области до 2020 года». Она призвана «определить приоритетные направления развития, позволяющие объединить природные, организационные и финансовые ресурсы для достижения нового качества жизни населения за счет реализации конкурентных преимуществ Воронежской области» [7]. Исходя из стратегии, основными направлениями являются: повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности; формирование научно-образовательного и инновационно-технологического центра; формирование транспортно-логистического центра; формирование межрегионального финансово-управленческого центра; эффективное развитие туристско-рекреационного комплекса, опирающееся на сохраняемое культурное наследие, природные ресурсы и потенциал социальной сферы области [7]. Помимо заявленных направлений, в стратегии также указан способ ее реализации, а именно совокупность организационных (управленческих), экономических, институциональных и нормотворческих мер. Практическая реализация стратегии требует разработки программ и проектов, содержащих конкретные меры, сроки и ресурсы решения стратегических задач [7].

Безусловно, наличие такой Стратегии является важной формальной предпосылкой для брендинга. Чтобы решительно изменить свою судьбу, «места» должны думать о длительной перспективе и выбирать те краткосрочные действия, которые приближали бы их к далекой цели [2, с.356]. Вместе с тем принятие подобных однотипных стратегий сейчас происходит и в других городах и регионах, к тому же зачастую имеется риск остаться им нереализованными, лишь на бумаге. Поэтому необходимыми шагами по ее воплощению в жизнь являются конкретные действия. В связи с этим, площадкой, где губернатор А.В. Гордеев регулярно докладывает о своих действиях и мероприятиях по улучшению города, где обсуждаются и высказываются различные инициативы, является его блог. По данным исследования Института общественного мнения по г. Воронежу «Квалитас» за июль 2012 г., более половины жителей считают, что А. Гордееву удалось кардинально улучшить положение дел в регионе [8, с.15].

Научной группой кафедры социологии и политологии Воронежского госуниверситета было проведено весной 2012 г. исследование особенностей восприятия горожанами имиджа и бренда города Воронежа [9]. Среди видимых существенных изменений после прихода А.В. Гордеева треть респондентов (31%) назвала реставрирование и озеленение города; четверть (25%) – то, что в городе стало чище; чуть более четверти (27%) отметили, что город развивается за счёт застроек жилья, детских площадок, развлекательных центров; а 12% – то, что приводятся в порядок дороги.

Также выяснилось, что более чем 40% респондентам известно о деятельности властей по формированию имиджа и бренда города, около трети не известно о данных попытках, а четверть респондентов затруднились ответить. Очевидно, что весомая часть опрошенного населения Воронежа (60%) по каким-то причинам не имеет представления об усилиях, конкретных и целенаправленных действиях и проводимых мероприятиях, инициируемых местными властями, способствующих формированию имиджа и бренда города. Однако доминирующая часть респондентов готова поддерживать стремления и действия властей в направлении улучшения имиджа и формировании бренда, так как осознает ценность последствий для города в целом и для себя в частности.

Таким образом, деятельность губернатора сказывается на улучшении имиджа города, что является благоприятной основой для позиционирования его бренда. Это также получает высокую оценку среди горожан и признается эффективным. К тому же, большая часть опрошенных (60%) положительно ответила на вопрос о наличии в городе ресурсов для формирования положительного бренда.

Другим активным субъектом, принимающим участие в становлении бренда города, являются представители бизнес-сообщества. Однако их активность пока сводится лишь к проведению «круглых столов» по данной проблеме. Рассма-

тривались следующие идеи.

1) Уже устоявшиеся и всем известные бренды, ориентированные на различные целевые аудитории: «Воронеж как культурная столица Черноземья», «Воронеж – наукоград». Эти две концепции уже работают стихийно. Воронеж сегодня действительно считается городом студентов из-за большой концентрации вузов. Этот образ хорошо связывается и с имиджем Воронежа как научного центра Черноземья, а частично и с концепцией культурной столицы [10].

2) Солидные бизнес - проекты, вокруг которых может быть построен бренд региона. Многие российские субъекты стихийно прославились товарами, которые традиционно производились в этих краях [11].

3) Идея «воронежского качества» предполагает, что область должна развиваться как поставщик качественных услуг, товаров, квалифицированных специалистов и особенно продуктов питания под этим лейблом [12].

4) Развитие туризма. В Воронежской области имеются уникальные меловые монастыри, водный туризм, а также деревенский туризм, модный в настоящее время в Европе. Это даст толчок развитию не только малого бизнеса, но и развитию города и региона в целом. Как считает А.В. Гордеев, индустрия туризма – резерв для развития экономики, дополнительного поступления доходов, открытие новых рабочих мест [11].

5) Позиционирование Воронежской области как региона с богатым культурно-историческим наследием. Например, как колыбели Российского флота или Родины, места жительства многих видных отечественных писателей, поэтов (Кольцова, Никитина, Платонова), музыкантов, ученых [12]. В этом направлении уже существует несколько проектов. В августе 2012 г. было предложено создать на намывном полуострове между Вогрэсовским и Чернавским мостами общественно-культурный комплекс «Воронеж XXI век». На площадке в сорок гектаров на участке набережной, практически в центре Воронежа, предлагается разместить разнообразные здания культурного назначения общей площадью более 300 тыс. кв. м. для занятий спортом, для отдыха и торговли. Среди них: Дворец торжеств и бракосочетаний, комплекс с концертным залом и выставочным центром, многофункциональный спортивный дворец, молодежный центр со спортивным комплексом, гостиница с конгресс-холлом и фитнес-центром, торговый центр с продуктовым гипермаркетом и супермаркетом спорттоваров [13]. Реализация данного проекта требует огромных финансовых и временных затрат.

Еще одной идеей бренда культурной направленности может стать уже проверенный на практике и функционирующий на протяжении нескольких лет Платоновский фестиваль, который привлекает своей новизной, размахом и богатой культурной программой. Как показывает мировой опыт, проведение разнообразных фестивалей является устойчивым и, как правило, ярким и эффективным брендом (например,

Таблица 1

Бренд, лучше всего представляющий имидж Воронежа, в оценках горожан, %

Бренд	%
Колыбель российского флота	31,0
Воронеж-центр территории с уникальным черноземом	19,4
Город воинской славы	18,8
Культурно-исторический центр	13,9
Студенческая столица края	11,7
Наукоград	4,9
Другое	0,9

ежегодное проведение Октоберфест в Мюнхене, куда съезжается огромное количество людей, что год от года способствует привлекательности и дальнейшему процветанию города).

В конце августа 2013 г. была презентована еще одна идея – сделать брендом реставрирующийся Дворцовый комплекс Ольденбургских. Планируют не только восстановить сам замок, но и создать вокруг туристическую и рекреационную инфраструктуру - отель, культурно-деловой и оздоровительный центр, торговые площадки, парковки. По словам нового руководителя областного департамента культуры Е. Ищенко, дворец может стать выдающимся брендом - визитной карточкой Воронежской области [14].

Одним из важных предложений, сформулированных представителями бизнес-сообщества, является создание рабочей группы при администрации, готовой и способной полноценно заняться разработкой и продвижением бренда города. Туда войдут социологи, историки, деятели культуры, лидеры бизнеса, политические деятели, специалисты по связям с общественностью, журналисты, экономисты, специалисты по маркетингу и пиару.

В проведенном нами исследовании были выявлены предпочтения горожан. На вопрос, какой бренд будет лучше всего представлять имидж Воронежа, респонденты ответили следующим образом. См., табл. 1.

Как видно из таблицы, наилучшим брендом считается «Воронеж-колыбель российского флота». Очевидно, что на данный выбор повлияла важная веха в истории Воронежа. В 1696 г. по указу Петра I здесь был создан первый Российский военный флот. К тому же с 2009 г. по предложению Общественной палаты памятник Петру I был выбран главным неофициальным символом города. По данным опроса «Квалитас», проведенного в августе 2009 г., подавляющее большинство воронежцев (87%)

поддерживают решение признать памятник, установленный Петру I в Петровском сквере, неофициальным символом города [15, с.12]. Знаменательным событием в этом направлении стало решение губернатора А.В. Гордеева о строительстве точной копии первого военного корабля «Гото Предестинация», возведение которого началось в июне 2011 г. [16]. Установление подобного корабля-музея может стать вполне удачным компонентом бренда, привлекающим внимание и подчеркивающим одну из исторически обусловленных особенностей Воронежа.

Таким образом, проанализировав проблему бренда города на примере города Воронежа, можно сделать следующие выводы. Как представляется, пока не сформирована четкая, заявленная брендовая стратегия, отсутствует структурное подразделение, активно занимающееся данным направлением. Единственной активностью являются проведения различных выставок, форумов, конференций и круглых столов, где пока лишь ведутся обсуждения относительно того, каким все-таки может быть бренд Воронежа. Однако отдельные действия по улучшению имиджа города, который является основой успешного бренда, все-таки предпринимаются. Как отметил ведущий мировой бренд-стратег Томас Гэд, приглашенный на один из круглых столов, посвященных брендингу, в Воронеже много направлений, которые могли бы стать ключевыми для бренда города, надо только объединить их в одно целое. Но в любом случае формирование бренда – это процесс долгосрочный, где невозможно требовать мгновенного результата [17], с чем нельзя не согласиться. Важно, чтобы и городские власти, и средства массовой информации, и общественные организации использовали весь комплекс выработанных международной практикой технологий формирования успешного имиджа и бренда города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Anholt S. Places. Identity, Image and Reputation / S. Anholt. - N.-Y : Palgrave Macmillan, 2010. - 168 p.
2. Маркетинг мест / Ф. Котлер [и др.] – СПб. : Стокгольмская школа экономики в. - СПб, 2005. - 376 с.
3. Govers R. Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / R. Govers, F. Go. – New York : Palgrave Macmillan, 2009. - 324 p.
4. Администрация намерена раскрутить бренд «Город Воронеж». – Режим доступа : <http://vvoronezhe.ru/events/e10124517/>.
5. Манифест Воронежского лидерства. – Режим доступа : <http://www.vlider.ru/manifest>.
6. Бешенцев О. Воронеж – интеллектуальный донор России / О. Бешенцев // Федеральное деловое издание ИИ. – 2010. - №31. – (http://econ.vsu.ru/ea/personal/eda_persona_grata.pdf).
7. Стратегия развития Воронежской области Закон Воронежской области от 30.06.2010 № 65-ОЗ «О стратегии социально-экономического развития Воронежской области на долгосрочную перспективу». – (http://econom.govvrn.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=75).
8. Квалитас: Бюллетень института общественного мнения по г. Воронежу. – 2012. - №7. – 24 с.
9. Красова Е.Ю. Формирование бренда города Воронежа (по результатам исследования общественного мнения) / Е.Ю. Красова // Государство и общество: взаимодействие и противостояние. Материалы Седьмой региональной научной конференции г. Воронеж, 4 февраля 2013 год. – В.: Истоки, 2013. – С.454-458.
10. Работа с имиджем Воронежской области: прошлое и настоящее. – (http://voronezh.rosfirm.ru/companies_news/card/717712).
11. Петренко Т. Имидж всё? / Т. Петренко // Коммуна. – 2011. - №116 (25744). – (<http://www.uprvo.ru/news/11087/>).
12. Петренко Т. Бренд растят, как ребёнка / Т. Петренко // Коммуна. – 2011. - №№ 53-54 (25681-25682). – (http://www.commun.ru/news/detail.php?ID=48790&spphrase_id=894017).
13. Набережная столетия. – (http://www.v-kurier.ru/obwestvo/naberezhnaya_stoletiya/).
14. Дворцовый комплекс Ольденбургских хотят сделать брендом Воронежской области. – (<http://news.mail.ru/inregions/center/36/society/14404732/?frommail=1>).
15. Квалитас: Бюллетень института общественного мнения по г. Воронежу. – 2012. - №3. – 24 с.
16. «Гото Предестинация» как памятник и логотип Воронежа. – (http://www.abireg.ru/print_news.php?idnews=19680).
17. Имиджем Воронежской области займется экспертная группа. – (<http://vvoronezhe.ru/events/e27340564/>).