

БРЕНД МАЛОГО ГОРОДА: К ЧЕМУ СТРЕМИТЬСЯ И КАК ДЕЙСТВОВАТЬ

А. Дмитриев*

«Бренд территории. Скрытые возможности и российская практика» – такое название носила секция в рамках республиканского форума «Предпринимательство. Малые города и территории – точки роста», состоявшегося в г. Стерлитамак в Башкирии в конце ноября 2011 г.

Тематика брендинга территории пока еще молода в России, а вопросы имиджа малого города – вовсе оставлены без внимания. Основная причина – распространенный стереотип, что бренд города – дорогостоящее развлечение, не имеющее практической пользы, которое могут позволить себе лишь богатые города. Действительно, под грузом неотложных городских проблем крайне сложно выделить время и силы, чтобы продумать, а затем и реализовать стратегию брендинга города на доступной ресурсной базе.

Однако данный вопрос обозначен руководством страны в числе приоритетных и уже выносятся на повестку высоких федеральных площадок. Так, проблематика брендинга малых городов обсуждалась на Международном экономическом форуме в Сочи в сентябре 2011 г. Кроме того, Президент России Дмитрий Медведев в ходе недавней встречи с молодыми новаторами заявил: «Россия должна раскручивать собственные бренды, как это делается во всем мире. Любое наше начинание должно получать симпатичную форму», – сообщил он, пояснив, что имеет в виду не только продвижение конкретных товаров, но и имидж городов.

Собственно, цель секции «Бренд территории. Скрытые возможности и российская практика» – показать, что работа над имиджем – посильное для малых городов дело. Вопрос лишь в более глубоком проникновении в тему и понимании, что на деле означает

информационный образ малого города и какой отдачи от работы на данном направлении можно ожидать. Для модерации секции организаторы форума пригласили московскую компанию ООО «Группа «Омега», специалисты которой на конкретных примерах из российской жизни постарались описать реальное положение дел в сфере брендинга российских малых городов. Такая практика, как оказалось, кое-где уже существует.

Западный опыт брендинга: область применимости

Итак, прежде всего речь зашла о брендинге территорий на Западе. **Первый вывод** – прямое копирование тиражируемых консультантами западных методик в России неприменимо. Дело в том, что, как правило, классические примеры берутся из практики «раскручивания» туристических столиц мира, которые и без того посещаемы миллионами туристов, а имидж сводится к созданию фирменного стиля города исключительно в интересах продажи сувенирной продукции с символами города. Непосредственно цели повысить узнаваемость города поверхностные методики брендинга на Западе не достигают. К примеру, туристическая мекка Испании город Барселона известна более всего благодаря одноименной футбольной команде, композиции Фредди Меркьюри и оперной дивы Монсеррат Кабалье, а также произведениям архитектора Антонио Гауди. Однако большинство людей, знакомых с Барселоной, и не подозревают о наличии специального туристического визуального бренда и дорогостоящей системы его продвижения.

Второй вывод – брендинг территории ни в коем случае нельзя сводить только к созданию визуального ряда, хотя это вполне осязаемый результат, который, например, помо-

* Дмитриев Андрей, заместитель гендиректора ООО «Группа "Омега"» – www.omega-grupp.ru