

# ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА Г.ВЛАДИВОСТОКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Алиева А., Метляева Т.В., Владивосток, Россия*

Создание бренда территории – это требование времени, определяемое усиливающейся конкуренцией в условиях глобализации. Опыт показывает, что регионы, в которых руководство понимает важность брендинга и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов при условии, что бренд несет объективную, положительную окраску.

Город, привлекательный для инвесторов, туристов и жителей как ретрансляторов бренда города, активно использующий все виды имеющихся у него ресурсов – это товар на рынке территорий. Отсюда и интерес к разработке и решению проблем брендинга городов, который находит отражение в организации научных конференций, семинаров, в решениях муниципальных органов управления проводить политику создания позитивного бренда городских поселений.

Актуальность исследуемой темы заключается в том, что на сегодняшний день город Владивосток активно развивается, инвестируется как на региональном, так и на федеральном уровнях, продвигается в качестве дальневосточного экономического, политического и культурного центра.

Во Владивостоке и Приморском крае активно исследует и анализирует региональный имидж и городской брендинг молодежь. Проект брендинга Владивостока и стратегию продвижения города в Азиатско-Тихоокеанском регионе предлагали Студенты Британской высшей школы дизайна, темы сравнений городов, отношений и ассоциаций с регионами часто обсуждаются на популярных профессиональных и развлекательных Интернет-порталах, что еще раз подтверждает актуальность и значимость исследуемого вопроса.

Общий имидж региона базируется на уникальном наборе ассоциаций, существующих у реальных и потенциальных потребителей по отношению к региону, представляющих собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений о регионе. Он существует и вне нашего желания или воздействия, а создание и позиционирование регионального бренда начинается с целенаправленных спланированных действий.

Таким образом, бренд региона – решающий фактор, определяющий то, как туристы, инвесторы, деловые круги и другие целевые аудитории будут реагировать на этот регион. Следовательно, любому региону необходимо научиться управлять своим имиджем, предварительно оценив его текущее состояние.

Бренд в западных школах маркетинга характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности. Бренды символизируют воплощенные в жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров.

Бруслова А.С. в своих исследованиях дает следующее определение бренда территории и обозначает важнейшие причины его необходимости, которые далее используются в данной работе. Бренд территории – это образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности. Создание узнаваемого бренда региона необходимо по нескольким причинам, среди которых: привлечение инвестиций в регион, развитие туризма, привлечение трудовых ресурсов, расширение рынка сбыта региональной продукции.

Также, бренд региона – это целенаправленно создаваемая, регулируемая платформа, позволяющая эффективно представлять данный регион различным целевым аудиториям. И существует несколько подходов к определению структурных компонентов регионального бренда. Бруслова А.С. предлагает рассматривать такие аспекты как

наименование территории, официальные и неофициальные символы, бренды товаров, производимых на этой территории, имидж территориальных лидеров, событийный ряд, оценка региона в различных рейтингах, состояние производственной и рыночной инфраструктуры, миссия, слоган, легенда.

Иную точку зрения на концепцию бренда региона представили Богдашов К.С. и Чупина В.А. Она состоит из 3 элементов – идеи (темы) города/региона, ценностей бренда и дизайна бренда. В свою очередь ценности бренда делятся на функциональные, социальные и эмоциональные. Данная структура позволяет увидеть, какие именно ценности преобладают в регионе, над какими из них необходима наибольшая работа, а каким необходимы только небольшая коррекция или поддержание.

Основной элемент концепции бренда – это идея, или тема города. Самый распространенный среди городов способ артикуляции идеи – имя или название бренда, лозунг, девиз (слоган), который оснащается стратегической риторикой.

Второй важный элемент концепции бренда – это ценности бренда, то есть уникальные конкурентные преимущества города, та его практическая польза для людей, о которой сообщает им идея бренда.

Выделяются три основные категории ценностей бренда территории:

1. Функциональные ценности – конкурентные преимущества по сравнению с другими городами, которые предоставляет экономика города своим «потребителям» для удовлетворения их потребностей.

2. Социальные ценности – личные преимущества, приобретения, блага, которые может предоставить город своим «потребителям».

3. Эмоциональные ценности – это чувства, эмоции и впечатления, которые «производит» город. Для жителей и гостей города в разных случаях это могут быть радость, удовольствие, ирония, ностальгия, удивление, уважение к местным традициям...

Третий элемент концепции бренда города – дизайн бренда города. Это система взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических атрибутов (изображений) идеи бренда города, выраженных в символических знаках, лозунгах, цветах, запахах, музыке и пр.

Таким образом, для того чтобы перейти от стихийного формирования имиджа региона к разработке и совершенствованию конкретной концепции бренда как части этого имиджа, необходимо провести комплексный имиджевый аудит региона.

Полученные в ходе него результаты должны послужить основой для корректировки существующих документов, регламентирующих имиджевую политику региона, графического исполнения торговой марки, а также разработки маркетинговой стратегии региона.

В данной работе нас интересует больше имиджевый компонент представлений о Владивостоке, то, как люди ощущают себя здесь, как видят, что подмечают. И наиболее важным будет мнение самих владивостокцев о месте проживания, простых гостей города, которые делятся впечатлениями с друзьями и близкими и тех посетителей, чье мнение становится общедоступным и важным – известных личностей, которым довелось хоть раз посетить этот город.

В настоящее время Владивосток становится все более и более привлекательным для посещения. Политические деятели проводят масштабные совещания по развитию территорий, крупные делегации бизнесменов и экономистов организуют конференции, международный кинофестиваль «Меридианы Тихого» каждый год собирает множество ярких известных деятелей кинематографа на показах, журналисты и деятели моды приезжают в город с лекциями и тренингами, и есть еще множество других примеров.

Многие из этих гостей стремятся поделиться своими впечатлениями на пресс-конференциях, в своих блогах и социальных сетях, таким образом, сказанная информация моментально распространяется в сети Интернет и становится достоянием общественности.

Евгений Гришковец (драматург, режиссер, актер, писатель): «Владивосток самобытен и удивителен в каждой своей точке! Он не похож на остальные города России. У него есть свой характер и обычаи. У его жителей особые словечки, интонация, слова и одежда. Горожане более болтливы, чем жители Калининграда, где я живу».

Сергей Майоров (журналист, актер, ведущий, член Академии Российского телевидения): «Невероятный Владивосток... Даже буквы в названии рожают какое-то благородное звучание. Коллега сформировала целый список городских брендов – Лагутенко, икра, Мандельштам, Лазо, Золотой рог, Бонивур, Михайлов, тигры, Арсеньев, белогвардейцы, эмиграция, леопарды, песня Пугачевой и Китай».

Рок Бриннер (американский историк, постоянный член жюри кинофестиваля «Меридианы Тихого», сын известного голливудского актера Юла Бриннера, родившегося во Владивостоке): «Владивосток – это город с удивительной культурой. Здесь креатив никогда не связан с деньгами, в Америке за всем всегда стоят деньги». «Знаю, есть рок-группа «Мумий Тролль». По-моему их последний клип «Троллейбус» просто невероятный, красивое видео. Я разослал ссылки на него всем своим друзьям».

Сергей Стиллавин (теле- и радиоведущий): «Владивосток вовсе не похож на обычную провинцию, где атмосферу вечного сна несут на себе люди-мухи. Замечательное место и замечательные люди».

Майкл Мэдсен (американский актер, гость кинофестиваля «Меридианы Тихого» в 2013 году): «Честно говоря, я даже и не знал о существовании этого города. Но здесь очень интересно и красиво. Удалось посмотреть на город со стороны моря. Признаюсь, меня восхитило его расположение – то, что он с трех сторон окружен водой. Также у вас очень приветливые и готовые помочь при необходимости люди».

Александра (28 лет, теле- и радиоведущая): «Кинофестиваль, миллион друзей, море, море и снова море... Владивосток – это движение. Во всех смыслах. В образовании, в бизнесе, в искусстве. И люди во Владивостоке какие-то «специальные».

Ксения (20 лет, студентка): «Как и у любого другого гостя Владивостока, у меня этот город связан с морем. Еще каждый из приезжих наверняка сталкивался с проблемами в виде сопки и бесконечных лестниц – тяжеловато. Быстрый темп жизни диктует свои условия, поэтому и люди у вас вечно спешат».

Наталья (29 лет, маркетолог-аналитик): «Своими формами и рельефом Владивосток меня покорила. Когда твой первый этаж начинается выше уровня крыши соседней девятиэтажки – это как полет во сне, та же приятная внутренняя дрожь. Или эти бесконечные, переходящие друг в друга лестницы... А еще Владивосток очень живой, воспринимается как артерия, а не вена».

Необходимым условием для понимания особенностей и идентичности города (помимо исследования представлений о городе у гостей и туристов) является исследование отношения к городу самих жителей, как носителей части общего регионального имиджа.

Для исследования была составлена анкета исходя из концепции бренда территории. Один вопрос посвящен первому элементу концепции – теме города, остальные 20 вопросов – второму элементу – ценностям города. 5 из них направлены на получение информации об уровне функциональных ценностей, еще 5 – социальных, и последние 10 – эмоциональных (как наиболее важных для формирования идентичности). На основе полученных данных будут разработаны рекомендации по созданию третьего элемента концепции городского бренда – дизайна бренда – с учетом визуальных, слуховых, обонятельных и других чувств и представлений.

Полученные данные позволяют понять, что идея города на данный момент довольно четко выражается транспортно-логистическим направлением. Это совершенно обосновано как географическим положением, так и исторически сложившимися функциями города-порта.

Функциональные ценности определяются жителями на среднем уровне (3 балла). То есть при формировании брендовых характеристик не придется создавать впечатление заново, необходимо будет всего лишь улучшить сегодняшнюю обстановку.

Социальные ценности позволяют понять, насколько комфортно живет людям в городе. И в данном вопросе также почти все показатели на среднем уровне. Но выделяется один важный момент – уровень образовательных возможностей во Владивостоке оценивается выше среднего. Не зря местные вузы ценятся по всему Дальневосточному округу и получают статусы федерального значения.

Особое внимание стоит уделить эмоциональным ценностям, т.к. именно они составляют основу того образа, который сложится в мыслях, в сознании, в душе человека, когда он услышит «Владивосток». Эмоциональные ценности – это тот самый ассоциативный ряд, вбирающий в себя множество небольших элементов, ощущений, воспоминаний. Полученные данные для удобства представлены в таблицах.

Место/достопримечательность		
Мосты	108	47%
Море	56	24%
Маяк	37	16%
Сопки	34	15%
Фуникулер	24	
Форты	17	
Острова	16	
Шамора	13	
Подводная лодка С-56	10	
Видовые площадки	10	

Значимое мероприятие/событие		
Кинофестиваль «Меридианы Тихого»	57	25%
Саммит АТЭС	49	21%
Музыкальный фестиваль V-Rox	36	16%
День города	33	14%

Личность		
Илья Лагутенко	70	30%
Игорь Сергеевич Пушкарев	33	14%
Юл Бриннер	11	
Лариса Белоброва	10	

Транспорт		
Автомобиль	69	30%
Морской транспорт	57	25%
Фуникулер	46	20%
«Японки»	37	16%
«Пробки»	36	16%

Напиток		
«Милкис»	58	25%
«Капитанский ром»	32	14%
Алоэ	12	
«Славда»	10	

Блюдо/вкус		
Морепродукты	143	30%
Пян-се	43	25%
Китайская кухня	41	20%
Морская капуста	26	
«Птичье молоко»	12	

Запах/аромат		
Море/соль/йод/ветер	129	56%
Выхлопные газы/гарь/мазут/бензин	40	17%
Сырость/туман/пыль	24	
Приморский кондитер/Владхлеб/выпечка	14	

Песня/музыка		
Мумий Троль – Владивосток 2000	103	45%
Иван Панфилов – Море воды	40	17%
Алла Пугачева – Владивосток	20	
Brazzaville – Devushka from Vladivostok	14	

Книга		
Книги Василия Авченко	23	
В.Авченко и И.Лагутенко «Владивосток 3000»	13	
Записи Элеоноры Прэй	11	

Цвет		
Синий	88	38%
Зеленый	47	20%
Голубой	44	19%
Серый	41	18%
Белый	30	13%
Закатная гамма (желтый/оранжевый/розовый)	30	13%
Бирюзовый/морской волны	29	

Таким образом, обобщая полученные из разных источников данные о представлениях общественности о городе Владивостоке, можно сделать вывод о том, что многие характеристики очень схоже понимаются как местными жителями, так и приезжими гостями – темп жизни, уникальные особенности рельефа и климата, люди, машины, море... Но также есть и различия, например, в том, что для жителей на данный момент основными достопримечательностями стали мосты, а для гостей города по-прежнему саамы главным остается море, каким бы они ни было, украшенным мостами и набережными или нет, просто море и его соленый запах.

Данные факты схожестей и различий необходимо учитывать в разработке рекомендаций по формированию дизайна бренда Владивостока.

Хорошую визуальную концепцию предложили студенты Британской Высшей Школы Дизайна, разработав систему шрифта, штрихов и цветовой гаммы (которая совпала с проведенными в данном исследовании результатами).

Что касается элементов невизуального оформления бренда, то в этом случае необходимо обратить особое внимание на следующие компоненты:

1 – Море, мосты, маяк, сопки, ветер – передают ощущение свободы, полета, легкости, безграничных возможностей и перспектив. Необходимо возведение моря, ветра и рельефа в культ, воспитание в людях уважения к подаренным природой красотам.

2 – Фестивали, праздники, события – это ощущение вечного праздника, деятельности, знакомств. Поддержка кинофестиваля, рок-фестиваля и других мероприятий администрацией города и края жизненно необходима для укрепления у людей уверенности в активности Владивостока, значимости, представительности, культурности и современности.

3 – Активное позиционирование мэра города не только как политического деятеля, но и как простого человека. Личное общение с горожанами на различных массовых мероприятиях создает особый ореол доверия. А сотрудничество с еще одной важной владивостокской личностью, рок-легендой и любимцем публики Ильей Лагутенко удваивает позитивное отношение к ним обоим, а также к городу в целом.

4 – Автомобиль – это свобода, но ежедневные пробки, сковывающие город – одна из причин непонимания и нелюбви к Владивостоку. Необходимы активные действия по освобождению от этого стереотипа с помощью действий ГИБДД, дорожных служб и строительства стоянок. Также важно привести в порядок все, что связано с морским транспортом.

5 – Для бренда города важны представленные бренды в городе. Неплохо было бы поднять на новый уровень бренд «Славда». Сейчас он и так довольно ярко позиционируется, большинство жителей выбирает именно эту местную марку, но дополнительный толчок вперед еще никому не мешал. То же касается и конфет «Птичье молоко». От администрации очень важна поддержка в области отстаивания прав компании «Приморский кондитер» на фирменное название и упаковку, чтобы не допустить поглощения московской компанией.

6 – Музыкальный ряд, состоящий из песен, в которых упоминается Владивосток, услышать в городе можно довольно часто. Такой патриотизм активно пропагандируют радиостанции, городские мероприятия не обходятся без приглашенного Лагутенко или Панфилова. Отрывки «Владивосток 2000» и «4ый троллейбус» звучат в музыкальных паузах на спортивных матчах. Музыка сейчас очень много значит для молодежи, без нее общей картинке сложиться просто не может.

7 – По результатам опроса четких ассоциаций с книгой во Владивостоке не сложилось. Но есть книга, которую стоит прочесть каждому владивостокцу, чтобы потом советовать ее тем, кто собирается здесь побывать. Известный интернет-портал [citybranding.ru](http://citybranding.ru) опубликовал целую статью о книге Василия Авченко и Ильи Лагутенко «Владивосток 3000», назвав ее «повестью о настоящем городе» и «книгой о брендинге без слова «бренд», и отметив, что в ней невероятно сильно выражена городская идентичность.

Поэтому автор статьи, Василий Дубейковский, попросил знакомого, который не был во Владивостоке, прочитать произведение. Резюме было следующим: «Хочу поехать во Владивосток, и почувствовать это все вживую, особенно поесть морского гребешка, увидеть сопки, маяк и ту самую улицу, Светланскую, где шпион ел местные конфеты «Птичье молоко».

Это ли не цель бренда города? Столь четкое и ясное понимание, осознание, ощущение, независимо от того, был ли человек в этом городе или нет, он уже заранее его знает, предчувствует, понимает.

Таким образом, еще раз подчеркнем идентичность города. Владивосток – это сильный, динамичный и быстро растущий российский город в Азиатско-Тихоокеанском Регионе. Этот город с уникальным месторасположением, богатый ресурсами и связанный с миром всеми видами транспорта. Город с особым темпом жизни, особенными людьми. Мы, жители города и его администрация, хотим заявить о Владивостоке всему миру, показать потенциал и возможность развития!

**Ключевые слова:** имидж города, бренд города, брендинг территорий, концепция бренда, имиджевые характеристики.

**Аннотация:** В статье рассматриваются теоретические аспекты имиджа территории и брендинга города Владивостока. Анализируются мнения известных личностей-гостей города, обыкновенных посетителей и самих жителей города. На основе их представлений выделяются основные имиджевые характеристики Владивостока, проявляющиеся в эмоциональном отношении к каждому из них и впечатлениях. Даются рекомендации по улучшению имиджа города и разработке дизайна бренда Владивостока на основе его идентичности.