

Брендинг к нам приходит

Три дня в Сургуте – по инициативе правительства нашего округа, Департамента информационной политики ХМАО – Югры и при поддержке Центра прикладной урбанистики Сургута – проходил форум по брендингу и маркетингу Югры. 22 окружных муниципалитета делегировали своих представителей на стратегические сессии.

В делегацию Нефтеюганска входили чиновники: заместитель главы города, сотрудники департаментов экономического развития и по делам администрации, комитета по культуре, а также представители молодежи и журналисты. Работали ударно по 10 часов в день. В Сургут приехали 15 спикеров из разных концов нашей страны.

Задача «на входе» представлялась всем (что подтвердил и опрос в течение первого сессионного дня) очень простой: придумать и выразить визуально, а лучше создать брендбук своей территории как можно креативнее и еще накидать идеи для потенциального будущего бренда Югры. Кстати, эту общую мысль подтвердили и спикеры первого дня. Они презентовали удачные логотипы российских городов, рассказали о различных инструментах продвижения бренда.

Всех сразил гениальный опыт Урюпинска. Этот маленький, ничем не примечательный, затерянный в поволжских степях городишко благодаря удачному бренду, профессиональным маркетологам и своему смешному названию – теперь столица российской провинции. Привлекает тысячи туристов, инвесторов, участников крупнейших всероссийских мероприятий с высочайшим рейтингом.

В Урюпинск вдруг захотели ехать все! Кто за опытом, кто просто поглазеть. В Урюпинск переезжают жить москвичи, которых уже там настолько много, что они организовали свою диаспору. И это не фейк.

Василий Дубейковский, спикер из Урюпинска, в их числе. К слову, на сегодняшний день он – главный двигатель и «продвигатель» бренда Урюпинска как столицы российской провинции. Даже свитер, в котором Василий приехал на форум, был оформлен этой надписью.



«Мой свитер видят все и всегда, – говорит Василий. – Очень часто в поездках наблюдаю реакцию людей по поводу надписи на нем. Одни улыбаются, другие любопытствуют, третьи даже подходят с вопросами, на которые я с удовольствием отвечаю. Мой Урюпинск – моя гордость, моя работа, мое детище. Урюпинск – прежде всего люди, которые благодаря своей искренней любви к городу делают удивительные вещи для его развития».

Рассказ об Урюпинске из первых уст сразил всех наповал. И действительно, после первого дня многие

Каждый из нас при виде удачного и запоминающегося логотипа думает о хорошем дизайнерском исполнении и профессионализме автора. Но, как оказалось, современный бренд – не только картинка, даже совсем не картинка. Дизайнерское исполнение – самая последняя инстанция на пути разработки настоящего бренда.

участники стали рисовать идейные символы своих городов, просить у Дубейковского прислать брошюро-пособие «Делай как Урюпинск» (это сборник идей, которые реализуются в этом городе благодаря его жителям). И на этом, в принципе, можно было заканчивать весь форум. Зачем еще два дня?



Инна Арканова, заместитель директора Департамента общественных и внешних связей ХМАО – Югры, начальник Управления по внешним связям:

Брендинг Югры имеет уже более чем десятилетний опыт. Эта деятельность регламентируется Концепцией развития маркетинга и брендинга Югры и Концепцией социально-экономического развития РФ. Благодаря проделанной работе, в самом названии округа появилась очень яркая и характерная приставка – Югра.

Жители автономии стали называть себя югорчанами и идентифицировать себя не просто с нефтедобычей, но и с территорией северных народов, тайги и муксуна, дружного многонационального народа, комфортного и безопасного проживания, развитой инфраструктуры и со многим другим. Слоган «Увидеть Югру – влюбиться в Россию» знают далеко за пределами нашей территории.

БРЕНД – ЭТО НЕ ТО, ЧТО МЫ ДУМАЕМ О СЕБЕ, А ТО, ЧТО ДУМАЮТ О НАС

Руководитель Центра прикладной урбанистики Московской высшей школы социальных и экономических наук **Святослав Мурунов** полностью перевернул сознание участников форума и их представления о настоящем бренде и о символах территорий. Именно Свят «перезапускает» российские города: создает технологии, объединяет городские сообщества по всей стране. Все для того, чтобы сделать город удобным для проживания



и известным для продвижения. «Что такое бренд? Это идея! А стоит за ней огромная исследовательская работа. Ведь идея для бренда территорий должна объединять жителей и служить основой для общения с внешним миром», – утверждает известный урбанист.

А чтобы получить эту идею, считает Свят Мурунов, нужно определить базовые смыслы территорий. Что это такое?

* **Ландшафт.** Да, доказано, что место влияет на развитие территории, его людей, их традиций. Южане отличаются от северян, островитяне – от жителей материка.

* **Деятельность.** Чем занимаются жители? Работа, увлечения, хобби, события, праздники.

* **Опыт.** Какой опыт есть у территории, чем отличается от других? Какие ресурсы (человеческие, интеллектуальные, информационные) может привлечь этот опыт?

Для изучения любой территории нужна команда единомышленников

и известным для продвижения. Все участники стратегических сессий, объединившись в команды по территориям, попытались провести первичный анализ своего муниципалитета по принципу: опыт, деятельность, ландшафт. А затем здесь и сейчас, через проблемы, смыслы и решения попробовали определить уникальность своего города или района.

У Нефтеюганска как у города на острове много и проблем, и преимуществ. В обсуждении каждой территории принимали участие все форумчанине. В итоге у нашего муниципалитета получился следующий смысл: «Остров комфорта, образования и развития» или «Город выходного дня».

Так как все 22 муниципалитета Югры попытались найти собственную уникальность, получилась очень интересная картина городов региона. Кто-то искал идентичность в национальном колорите (Нижевартовский район – самая большая в Югре концентрация представителей коренных народов Севера). Кто-то рассматривал территори-



Андрей Стась, директор Института территориального маркетинга и брендинга (Москва):

Почему товарный брендинг так активно стал проецироваться на территории (города, субъекты, страны)? Да очень просто! Потому что сегодня конкуренция не только у товаров и услуг, но также у городов и субъектов. В условиях ограниченного ресурса.

Раньше, лет 50 назад, в нашей стране было четкое распределение назначений по территориям, была отстроенная четкая схема функций городов: город-завод, город-электростанция, город-университет и так далее. И некогда Урюпинск не мог конкурировать с Нефтеюганском. А сегодня мы все равны и все ищем свою индивидуальность или идентичность. Задача привлечь к своему городу, к территории внимание, а значит и ресурсы (людей, деньги), стоит потенциально перед каждым городом мира.

Первая волна территориального брендинга прокатилась по миру еще в 1990-е. Страны бывшей Югославии, искавшие свой «изюм», – Хорватия, Черногория. Новая Зеландия хороша тем, что дальше всех и поэтому дороже. Вторая волна идентичности территорий прошла и по России. Помимо Урюпинска, особенно прославился своим ярким брендом

маленький город в Ярославской губернии – Мышкин. Город Добрыня в Пермском крае.

Многие города стали задумываться о своей идентичности, или индивидуальности, в системе координат новейшей истории России. Ведь брендинг – это не просто хорошо оформленная идея. При создании брендинга города очень важно ответить на вопрос: «Что изменится, как этот брендинг повлияет на жизнь людей в городе?»

Сегодня уже третья волна интереса к брендингу территорий. Но лишь немногие руководители российских субъектов понимают это. Вот Ханты-Мансийский округ и губернатор Наталья Комарова – одни из немногих в России, кто понимает важность этих процессов и организывает урбанистические сессии, лично курируя данный вопрос.

Ольга Костенко.
Фото: brand-ugra.ru