Экнигк Кристина

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Факультет иностранных языков и регионоведения

eknigk.kristina@yandex.ru

Ecknigk Kristina

Lomonosov Moscow State University

Faculty of Foreign Languages and Area Studies

eknigk.kristina@yandex.ru

**Территориальный брендинг: Негативные ассоциации региона и специфика их устранения**

**Territorial Marketing: Region's Negative Associations And The Pecularity Of Their Elimination**

**Аннотация**: В статье рассматривается такой феномен как ассоциации территориального бренда. Исследуются теоретические основы использования ассоциаций бренда при продвижении региона. На примере нескольких конкретных регионов делаются выводы о методах устранения отрицательных ассоциаций.

**Ключевые слова**: территориальный маркетинг, бренд региона, ассоциации бренда, ребрендинг.

**Abstract**: The article considers the phenomena of territorial brand associations. It explores theoretical aspects of using brand associations in a region's promotion campaign. On the basis of several regions there are made conclusions about the methods of eliminating negative associations.

**Key words**: territorial marketing, territorial brand, brand associations, rebranding.

В современном мире, в котором регионы вынуждены всё больше конкурировать между собой за привлечение туристов, инвесторов, высоко квалифицированных специалистов или за повышение узнаваемости, всё большую популярность приобретает территориальный маркетинг – комплекс мер по продвижению региона на основе его конкурентных преимуществ.

Одной из целей территориального маркетинга является достижение регионом статуса территориального бренда - «совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые формируют представления о привлекательности данного места, об уровне качества и стоимости местных товаров и услуг и отличают его от других территорий» [Мещеряков, 2008: 62].

В качестве территориальных брендов можно привести такие примеры как Санкт-Петербург, Париж, которые на слуху у любого человека и сразу вызывают определённый набор ассоциаций. У большинства людей с Санкт-Петербургом, например, ассоциируются Зимний дворец, Пётр I, Нева, белые ночи, Невский проспект, «Ленинград», революция, Медный всадник и многое другое.

Надо отметить, что одной из важнейших составляющих территориального бренда являются его ассоциации - любые понятия и ощущения, возникающие в сознании потребителя при упоминании данного региона (Сачук, 2009). К ассоциациям региона чаще всего относятся официальные и неофициальные названия региона в разные исторические эпохи, известные исторические события, личности, достопримечательности региона, природно-климатические и географические особенности территории, культурные и языковые различия, а также личные впечатления, представления и эмоции.

Ассоциации играют очень важную роль при продвижении территории, и часто именно они являются основой маркетинговой кампании.

Однако нужно учитывать, что не все ассоциации имеют положительный характер, поэтому при продвижении региона важно отбирать и разрабатывать ассоциации по некоторым критериям:

• ассоциация должна представлять регион в положительном свете и отражать исключительно благоприятные особенности территории;

• ассоциации, используемые при продвижении региона, должны освещать только те стороны региона, которые важны именно для данной маркетинговой кампании;

• при отборе ассоциаций необходимо учитывать особенности целевой аудитории.

Целью данного исследования является выявление возможных способов преодоления отрицательных ассоциаций региона и их замены на положительные.

В качестве примера успешного избавления от негативных ассоциаций региона можно привести г. Детройт. На протяжении нескольких веков он играл роль крупного транспортного центра, и в этом направлении он достиг своего расцвета к началу XX в. Но затем, за счет деиндустриализации и перемещения промышленных мощностей в Азию, Детройт стал постепенно терять статус «автомобильной столицы» США и к 1970-м гг. превратился в один из самых депрессивных регионов Америки.

На основе этих процессов в массовом сознании сложился определённый устойчивый ряд ассоциаций, связанных с городом Детройт – тяжёлая промышленность, загрязненная окружающая среда, разруха, город-призрак, заброшенные заводы и т.п. Аналогичный ход развития можно наблюдать во многих других промышленных городах Европы и Америки.

Для преодоления этих негативных ассоциаций и придания городу нового облика администрацией Детройта был принят ряд мер. Основной стратегией при ребрендинге таких городов и регионов следует считать отказ от публичного упоминания негативных ассоциаций территории и привлечение внимания общественности к его новым сторонам развития. Так, г. Детройт постепенно превратился из депрессивного города в центр музыкальной культуры. Позже его архитектура и общая «техногенная» атмосфера привлекли большое внимание кинематографистов. Бывшие депрессивные города Ливерпуль и Манчестер также стали центрами современной культуры Великобритании, сначала за счет развития музыки, а затем и благодаря спортивным достижениям и архитектурными новациям. Таким образом, эти города смогли изменить ассоциации о тяжёлой промышленности на более положительные.

В России одним из примеров удачного брендинга региона, основанного на замене отрицательных ассоциаций на положительные, может послужить Челябинская область. У нее долгое время наблюдались аналогичные с Детройтом ассоциации с тяжёлой промышленностью и плохой экологической ситуацией, т.к. в советское время Челябинск был известен своими металлургическими заводами.

Идея создания бренда появилась в 2010 г. Целью брендинга стала популяризация природных богатств региона для привлечения туристов и повышения регионального самосознания жителей Челябинской области. В основе концепции лежала идея некой «перезагрузки»: необходимо было избавиться от негативных представлений о регионе, связанных с тяжёлой промышленностью и загрязненной окружающей средой, и заменить их на более благоприятные. Сегодня, из-за остановки большинства промышленных предприятий, экологическая ситуация в регионе значительно улучшилась: он превратился в экологически чистую территорию с богатым животным и растительным миром, при этом он обладает богатой историей и большими возможностями для активного отдыха. Если раньше Челябинск был известен как «Металлургическая столица России», то сегодня на первый план должно выйти природное богатство региона, его древняя история и разнообразные возможности для туриста.

В качестве названия бренда было выбрано словосочетание «Южный Урал», а не «Челябинская область», т.к. социологические опросы выяснили, что последнее ассоциируется с металлургической и тяжёлой промышленностью, в то время как первое не несет в себе таких скрытых негативных смыслов.

Далее был разработан логотип, сочетающий в себе все важные компоненты продвижения данной территории: горы, реки, богатая флора и фауна, этнокультурное разнообразие. В качестве представителей фауны были выбраны персонажи местных сказаний и легенд: олень, ящерица, рыба и птица, каждый из которых несёт определённую символическую нагрузку. Животные изображены в стилистике древних наскальных рисунков, которые можно найти в пещерах Урала, растительные мотивы повторяют традиционную славянскую роспись. Все изображения вместе образуют очертания Уральских гор. Таким образом, в логотипе визуализированы все основные компоненты бренда, что помогает легче передать аудитории всю концепцию продвижения.

Для нового бренда был разработан слоган: «Южный Урал – здесь сбываются мечты». Его идея заключается в том, что Южный Урал представляет собой разносторонне развитый регион, где реализуются мечты каждого о счастливой жизни, о стабильной экономике, интересном отдыхе, спортивных достижениях, сплоченности и взаимопомощи и т.п., т.е. каждый человек, приезжая на Урал, мог бы найти здесь то, что уже давно ищет.

Готовая концепция была впервые представлена в ходе Ильменского фестиваля авторской песни в июне 2012 г., в котором приняло участие более 40 тыс. чел. Для привлечения большего внимания к новому развивающемуся бренду весь фестиваль проходил под слоганом «Южный Урал. Здесь сбываются мечты», на площадке были размещены баннеры с логотипом региона, работала палатка с сувенирной продукцией с символикой бренда. Такого рода мероприятие, конечно, привлекает и большое количество СМИ, благодаря чему информация о новом бренде получила быстрое распространение в информационном пространстве. Кроме того, продвижению бренда поспособствовали и некоторые специальные гости мероприятия, как, например, актёр и режиссёр Сергей Безруков. В ходе интервью на мероприятии он очень положительно и в нужном для бренда ключе отозвался о Южном Урале.

Для продвижения разработанной идеи был создан Центр развития туризма Челябинской области. Данное учреждение занимается улучшением туристической инфраструктуры, конгрессно-выставочной деятельностью, экскурсионным обслуживанием, выпуском сувенирной продукции и др.

Очень важным элементом продвижения Южного Урала стало участие в эстафете Олимпийского огня на зимних олимпийских играх в Сочи. Четыре девушки, одетые в специальные костюмы, изображающие животных с логотипа Челябинской области, стали главными персонажами торжественной церемонии зажжения чаши в Челябинске.

Кроме того, в течение 2013-2016 гг. на всех соревнованиях, проводимых Международной федерацией дзюдо (56 мероприятий), размещалась рекламная продукция Южного Урала под слоганом «Челябинск – город мечты», что также поспособствовало повышению узнаваемости Челябинской области.

Таким образом, через различные каналы долгое время транслировалась информация о новых возможностях региона, его богатой природе и истории, и благодаря постоянному напоминанию аудитории о положительных сторонах региона, эти аспекты действительно могут через некоторое время превратиться в новые ассоциации региона.

На основе приведённого примера можно вывести некоторые рекомендации по ребрендингу региона и замене непривлекательных ассоциаций на более положительные:

* отказ от публичного упоминания негативных ассоциаций;
* поиск новых положительных ассоциаций;
* создание концепции бренда, логотипа и слогана на основе отобранных положительных ассоциаций региона, для чего требуются визуализация и вербализация выявленных ассоциаций;
* продвижение новых ассоциаций региона за счет распространения сувенирной продукции, размещения материалов в региональном и федеральном информационном пространстве, использование символики на крупных спортивных и культурных мероприятиях;
* привлечение известных личностей к продвижению;
* развитие сфер деятельности, связанных с новой концепцией бренда (туризма, культуры, спорта и т.п.).

Благодаря перечисленным мероприятиям и комплексному подходу к продвижению, региону Южный Урал удалось частично преодолеть негативные ассоциации, связанные в общественном сознании с Челябинской областью, и создать более привлекательный имидж территории.

Список использованной литературы:

1. **Сачук, Т.В.** 2009. *Территориальный маркетинг.* СПб.
2. **Мещеряков, Т.В.** 2008. *Бренд территории как символический капитал.* Креативная экономика 8 (20): 61-69.