

Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение
**ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ
ИННОВАЦИОННОГО ОБРАЗА «СОЧИ-2014»**

Волкова Юлия Вадимовна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: pita9.94@mail.ru

Исследование бренда «Зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи» является поистине перспективным и актуальным. Это обусловлено, во-первых, тем, что Олимпийские игры - самое яркое спортивное событие в мире, и впервые в нашей стране прошли именно зимние Олимпийские игры. Во-вторых, бренд «Сочи-2014» является одним из самых молодых и быстроразвивающихся российских брендов; особенности его продвижения средствами СМИ представляют интерес как с точки зрения развития теории маркетингового позиционирования, так и с практической точки зрения - как действенный пример успешного применения брендинга города.

Таким образом, основной целью настоящей работы является изучение понятия «бренд города», а задачами - анализ и сравнение бренда «Сочи-2014» с другими российскими брендами.

С началом XXI столетия данное понятие стало все чаще употребляться в сочетании с другим понятием - «бренд места». Несколько глобальных факторов развития современного мира служат предпосылками распространения брендинга городов и даже делают его появление неизбежным. [2]

1. Информационная среда, в которой мы живем, делает наш мир все более быстрым.
2. Репутация места становится одним из главных нематериальных активов его развития.
3. «Думай глобально, действуй локально» - принцип стал девизом нового феномена - глокализации.
4. Развиваются два взаимосвязанных процесса: стандартизация производимых товаров и услуг и персонализация спроса на них со стороны потребителей.
5. Быть изобретательным, играть на опережение в реализации идей развития можно только с помощью «креативного класса».
6. В условиях глобализации увеличивается свобода выбора людьми места для жилья и работы.

Таким образом, компаниям, занимающимся разработкой бренда города, необходимо четко определить, какие из указанных факторов наиболее характерны для данной территориальной единицы для того, чтобы суметь правильно их использовать и достичь конечной цели - создания полноценного и запоминающего бренда города.

Бренд города - это нечто находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд. [1]

Взгляд на город изнутри - это не что иное, как идентичность города. А взгляд на него извне - имидж города. *Имидж города* - это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе. *Идентичность города*, в широком смысле, - это то, как горожане понимают и воспринимают свой город и идентифицируют себя с ним.

Брендинг города [U+2015] процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий.

Первый процесс в формировании бренда города - это создание общего замысла бренда. Общий замысел бренда - это концепция бренда города, которая разрабатывается, основываясь на анализе городской идентичности.

Три ключевых элемента закладываются в основу концепции бренда: идея бренда города, ценности бренда города и дизайн бренда города. [3] Основным элементом концепции бренда - это идея, или тема города. Самый распространенный среди городов вид артикуляции идеи - имя или название бренда, генеральный 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 «пользователей», о которой сообщает им идея бренда города, а также проекты воплощения идеи города в расчете на разные целевые аудитории.

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.[1]

Несколько лет назад правительство РФ утвердило концепцию продвижения национального и региональных брендов страны. По-видимому, именно тогда власти российских городов и регионов решились всерьез заняться брендингом наших необъятных просторов.

Безусловно, самый показательный пример удачного брендинга - недавно прошедшая зимняя Олимпиада в Сочи. Теперь не только россияне, но и жители других стран воспринимают Сочи, да, по большому счету, и весь Краснодарский край, не просто как южный курорт, но и как место проведения одних из самых запоминающихся зимних Игр. То есть успешный бренд достался Сочи «по наследству» от масштабного спортивного мероприятия.

Запуск нового бренда «Сочи 2014» сопровождался комплексной коммуникационной кампанией «Сочи - столица следующих Олимпийских зимних игр». Она была призвана вовлечь все население России в проект «Сочи 2014». В основе кампании лежит идея сопричастности каждого жителя страны к Играм. [5]

В сентябре 2012 года, ровно за 500 дней до старта Олимпиады, был представлен официальный слоган игр: «Жаркие. Зимние. Твои (Hot. Cool. Yours)». Компонент слогана «Жаркие» понимается как накал спортивных страстей, как субтропический зимний климат с высокими температурами. Компонент «Зимние» отражает время года, в которое проводится олимпиада; а также восприятие России в глазах мира как страны с холодными зимами и суровыми нравами. Компонент слогана «Твои» говорит о доступности, сопричастности каждого жителя страны к спортивному событию.

Кроме прямой (визуальной) рекламы спонсоры используют олимпийскую символику и на своей товарной продукции. Под маркой BOSCO выпускается коллекция одежды для спорта и активного отдыха — официальная спортивная экипировка Олимпийской сборной России. [4]

В конечном итоге Олимпиада в Сочи и связанная с ней символика поспособствовали тому, что граждане нашей страны и, что не менее важно, представители других государств,

смогли воочию увидеть и оценить по достоинству величие России, продемонстрировавшей свое могущество на спортивной и политической международной арене.

Подводя итоги, необходимо сделать несколько главных выводов. Во-первых, территориальный брендинг направлен на улучшение имиджа региона (города или страны), на создание в сознании его гостей и жителей необходимых положительных ассоциаций и образов. Во-вторых, для любого региона бренд также важен, как и для компании, ведь именно он является залогом эффективных отношений с целевой аудиторией, формирует устойчивую привязанность к географическому региону на эмоциональном уровне и воспитывает лояльность к нему. В-третьих, успешная кампания по проведению брендинга города, примером которой, безусловно, можно считать проект «Сочи-2014», стимулирует приток капитала и трудовых ресурсов в обозначенный регион, способствует динамичному развитию как самого города, так и близлежащих территорий.

Источники и литература

- 1) Визгалов Д.В. Брендинг города [U+2015] М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. [U+2015] 32 – 47 с.
- 2) Попов А. В. Бренд и идентичность территории // Материалы III Всерос. научно-практич. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Географическое изучение территориальных систем» [U+2015] Пермь: ПГУ, 2009.
- 3) Смирнягин Л. В. Система расселения России: тенденции к переменам // Городской альманах. [U+2015] Вып. 4. [U+2015] М.: Фонд «Институт экономики города», 2009.
- 4) Официальный сайт BOSCO в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bosco.ru> (дата обращения 25.10.2014)
- 5) Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.pravda.ru> (дата обращения 05.11.2014)