

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ

А.В. Макаров, О.А. Сибрина,
студенты 3 курса ЯрГУ им. П.Г. Демидова

Научный руководитель:
кандидат политических наук,
старший преподаватель

Е.Б. Воробьев (ЯрГУ им. П.Г. Демидова)

В современном обществе представления о процессах, происходящих в нем, в значительной мере формируются за счет средств массовой коммуникации. Рыночная парадигма предполагает как партнерство, так и конкуренцию между регионами. Стремление захватить и удержать свое место на рынке заставляет региональные органы власти уделять особое внимание формированию индивидуального имиджа региона, поэтому его формирование является одним из приоритетов деятельности органов государственной власти [1].

В отличие от развитых европейских стран и США, в России внедрение брендов регионов и города не получило достаточного распространения. Сегодня лишь у нескольких десятков городов и регионов России есть собственный бренд и разработанный логотип. Наиболее известные логотипы есть у Казани, Москвы, Санкт-Петербурга, Ярославля и некоторых других городах [2].

В России первооткрывателем по внедрению брендинга регионов и городов является Казань, где логотип появился в начале двухтысячных, но в 2009 г. логотип был изменен. В настоящее время разработан новый, уже третий по счету, логотип города, который будет полностью внедрен ко Дню города в 2015 г.

В Ярославле логотип впервые появился в конце 2004 г. и был приурочен к приближающемуся тысячелетию. Было разработано две версии логотипа

города, одна из которых являлась стилизованной версией герба города. На рисунке 1 представлены обе версии логотипа Ярославля образца 2004 г. [3].

Данный логотип был разработан ярославским дизайнером Николаем Кошкиным, который преподносит Ярославль как древний город. Цветовая гамма в сине-желтых тонах совпадает с цветовой гаммой флага города, а добавление в нижней части логотипа красной волны, в сочетании с белым и синим цветом, символизирует символ российской государственности – триколор. При этом синяя волна также символизирует течение реки Волги в городе, которая является его визитной карточкой. Три золотых купола в верхней части логотипа символизируют еще один символ города – храмы, а также создают число «1000». Вместе с логотипом был утвержден и слоган города – «Древний город, устремленный в будущее» [4].

В 2005–2010 гг. данные логотипы были внедрены в оформление города. Во многих местах изображение герба города сменили на изображение логотипа (к примеру, на плакатах с социальной рекламой). Данный логотип стал активно применяться туристическими агентствами при продаже туров в Ярославль. Кроме того, после внедрения данного логотипа Ярославль попал в Топ-10 городов России, привлекательных для туристов. По опросам газеты «Родной город – Ярославль» свыше 80 % туристов, приехавших в город, говорили, что Ярославль ассоциируется у них именно с этим логотипом [5].

Однако, после того как в 2010 г. было проведено празднование тысячелетия города, данный логотип стал менее актуальным, поэтому в 2012 г. студия Артемия Лебедева разработала для города новый логотип, который представлен на рисунке 2.

Данный логотип направлен на представление Ярославля как яркого и динамично развивающегося города. По мнению создателей, он хорошо подходит для создания различных рекламных концепций и легко запоминается. С одной стороны, логотип ассоциируется со Стрелкой (слияние рек Волга и Которосль в центре города), а с другой стороны, с буквой Я – Ярославль [6].

Тем не менее данный логотип не стал популярным ни среди жителей города, ни среди туристов. При



Рисунок 1 – Первый логотип Ярославля [4]



Рисунок 2 – Второй логотип г. Ярославля [6]

опросе туристов, более половины из них выбрали логотип тысячелетия, а за новый логотип проголосовало менее 20 % опрошенных [7]. Непопулярность нового логотипа объясняется так. Во-первых, данный логотип не отражает исторический образ Ярославля. Во-вторых, он не соответствует используемому слогану – «Древний город, устремленный в будущее». В-третьих, данный логотип схож с логотипом американского бренда товаров для дома «Up&Up».

В настоящее время данный логотип практически не применяется в оформлении города, а по данным интернет-портала «Слон», сейчас ведется разработка нового бренда города, концепция которого может быть представлена на праздновании Дня города в мае 2015 г. [2].

В заключение можно сказать, что формирование собственного имиджа каждого региона и усиление узнаваемости российских территорий способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики [1]. Более того, продвижение имиджа регионов – это перспективный путь преодоления трудностей в условиях конкурентной среды.

Литература

1. Брендинг региона [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/23_D_2009/Economics/49969.doc.htm. – Дата доступа : 26.02.2015.
2. 15 территориальных брендов России [Электронный ресурс] / Slon. – Режим доступа : http://slon.ru/economics/15_territorialnykh_brendov_rossii-820899.xhtml. – Дата доступа : 26.02.2015.
3. Казань обзаведется новым туристическим логотипом [Электронный ресурс] / Состав.Ру. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/publication/kazan-obzavelas-turisticheskim-logotipom-14081.html>. – Дата обращения : 26.02.2015.
4. Эмблема и талисман 1000-летия Ярославля [Электронный ресурс] / Сайт 1000-летия города Ярославля. – Режим доступа : <http://1000letie.ru/1000letie/Simvolika/>. – Дата доступа : 26.02.2015.
5. Маслова, А.С. Ярославль в глазах туристов / А.С. Маслова // Родной город – Ярославль. – 2009. – № 34. – С. 16–17.
6. Логотип Ярославля [Электронный ресурс] / Студия Артемия Лебедева – Режим доступа : <http://www.artlebedev.ru/everything/yaroslavl/logo/>. – Дата доступа : 26.02.2015.
7. Егорова, В.В. С чем ассоциируется Ярославль у туристов / В.В. Егорова // ProГород – Ярославль. – 2013. – № 19. – С. 9.