

## ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА: КЕЙС НИЖНЕГО НОВГОРОДА

**Л. П. Сидорова**

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
Сормовское шоссе, д.30, 603052, г. Нижний Новгород, Россия  
lsidorova@hse.ru

В статье рассматривается и уточняется понятие бренда города, делается акцент на понимании города как сложной системы, нуждающейся в многоаспектном анализе. На примере кейса Нижнего Новгорода рассматривается процесс формирования бренда города, включающий эффективное взаимодействие федеральных, региональных, муниципальных властей, бизнес-сообщества, а также активных представителей гражданского общества.

**Ключевые слова:** брендинг территории; бренд города; формирование бренда города; бренд Нижнего Новгорода.

## FORMATION OF THE CITY BRAND: THE CASE OF NIZHNY NOVGOROD

**L. P. Sidorova**

National Research University Higher School of Economics  
Sormovskoe Sh., 30, 603052, Nizhny Novgorod, Russian Federation  
Lsidorova@hse.ru

The article examines and clarifies the concept of a brand of the city, emphasizes the understanding of the city as a complex system that needs a multidimensional analysis. On the example of Nizhny Novgorod, the process of forming a city community is considered, including effective interaction of regional, municipal federal authorities, the business community, as well as an active civil society.

**Keywords:** branding of the territory; brand of the city; formation of the brand of the city; brand of Nizhny Novgorod.

Исследование понятия «брендинг территорий» в научной среде началось сравнительно недавно – на рубеже XXI века. Однако общепринятого и единого содержания этого понятия среди авторов не отмечается, несмотря на то что в настоящее время предложено достаточно большое количество концепций формирования и управления брендами территорий.

Значение брендинга территорий рассматривается в научной литературе в разных аспектах: от очевидного развития туристического потенциала, конкурентных преимуществ и инвестиционной

привлекательности территории до трансформирования коммуникативно-информационных технологий взаимодействия города с внешней средой и основными стейкхолдерами [1; 2; 3; 4]

Город – это сложная целостная система, включающая функционирование территории, ее окружения, стейкхолдеров и разнообразных сфер деятельности региона. Поэтому разнообразие подходов к трактовке понятия и значения бренда территории вполне обосновано. В данной статье в качестве основного мы будем использовать следующее совокупное определение бренда города. Бренд города – это совокупность социально – культурной среды региона, его инфраструктуры, административного управления и бизнеса, инвестиционной привлекательности, культурно-исторических, пространственно-природных, коммуникативно-информационных условий развития, которые определяют имидж города и его туристическую привлекательность. В качестве функций брендинга территории можно выделить создание уникальности, собственной идентичности, формирование высокого уровня лояльности внешней среды и местного сообщества, как результат – повышение конкурентоспособности региона, создание единого и узнаваемого образа территории, обеспечивающее стабильное социально-экономическое развитие [1]

Создание бренда территории – это сложный и многоаспектный процесс, эффективность которого во многом зависит от взаимодействия и комплексных усилий федеральных, региональных и муниципальных властей, а также от активности гражданского общества. Рассмотрим пример разработки бренда города на кейсе Нижнего Новгорода, где совместными усилиями властей, бизнеса и граждан был разработан широкомасштабный проект «Нижний 800», результаты реализации которого еще предстоит оценить в будущем, но в настоящее время, данный опыт по формированию имиджа города в России является, безусловно, новаторским.

Нижний Новгород, с одной стороны, является типичным российским городом, с другой стороны – обладает уникальными чертами, которые были осмыслены и отражены в создании его бренда. Нижний Новгород – «город-миллионник», он занимает 6 место по численности населения среди всех городов России (данные Росстата на январь 2021 г). В природном плане расположение города можно считать в своем роде неповторимым: он расположен на месте слияния двух рек – Оки и Волги. Согласно ЮНЕСКО, Нижний Новгород включен в 100 городов мира, имеющих историческую и культурную ценность.

Активная и масштабная разработка бренда территории началась в 2015 году в связи с планированием мероприятий к 800-летию юбилею

города, когда президентом России В.В. Путиным был подписан «Указ о праздновании 800-летия основания Нижнего Новгорода». В указ были включены рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления – принять участие в подготовке и проведении празднования 800-летия основания города Нижний Новгород. В этом же году состоялось первое заседание оргкомитета по подготовке к празднованию 800-летия города. В состав оргкомитета кроме руководства города и депутатов городской Думы вошли уважаемые и заслуженные нижегородцы, представители общественных организаций, научной и творческой интеллигенции. На заседании были проанализированы результаты социологических исследований, согласно которым жители города хотят видеть его благоустроенным и безопасным, стремятся к сохранению исторического наследия и готовы активно участвовать в формировании позитивного облика городской среды.

В рамках подготовки к 800-летию совместными усилиями регионального правительства и представителями гражданского общества был разработан проект «Нижний800». На наш взгляд, ключевыми направлениями этого проекта, которые в значительной степени оказали влияние на формирование бренда города, являются:

- Инфраструктурная программа «Город 800», в рамках которой велось преобразование и реставрация ключевых городских мест, зданий на территории исторического центра, многих других объектов культуры, досуга, транспорта.

- Программа по вовлечению жителей «Команда 800», в рамках которой жители Нижнего Новгорода предлагали свои проекты и идеи для развития города.

- Проект «Бизнес 800» для поддержки бизнес – сообщества.

- Проект «Волонтеры 800». В организацию ключевых событий и проектов юбилея было вовлечено порядка 800 волонтеров.

- Социальная программа «800 добрых дел». Проект, направленный на развитие благотворительности и волонтерского фандрайзинга.

Рассмотрим основные из этих направлений. В качестве комплексного инструмента в развитии города правительство Нижегородской области разработало инфраструктурную программу «Город 800», в рамках которой было выделено три направления: «Символы 800», «Реставрация 800» и «Среда 800». Программа ориентирована не просто на празднование 800-летия, но на комплексное развитие бренда территории и города в целом.

Проект «Символы 800» – это преобразование и перезагрузка уже ключевых городских локаций — своеобразных символов города, строительство новых глобальных объектов. Каждое из выбранных мест обладает не только историческим значением, но и является эмоционально значимым для нижегородцев. В рамках этого проекта была реализована широкомасштабная реставрация Нижегородского кремля, Чкаловской лестницы, парка «Швейцария», который ведет свою историю с XIX века, был построен крупный образовательный комплекс «Школа 800», проведены работы по восстановлению объекта культурного наследия региона – пакгаузов на Стрелке (острый мыс, образованный слиянием Оки и Волги) и др. В рамках проекта «Реставрация 800» была реализована реставрация объектов культурного наследия, направленная на сохранение особой атмосферы старого Нижнего Новгорода. В программу вошли 69 объектов культурного наследия на территории исторического центра. Проект «Среда 800» стал первым этапом в рамках реализации Стратегии развития городской среды Нижнего Новгорода. Проект создавался совместно с Институтом развития городской среды. Для программы были выбраны 33 пилотные территории – связанная сеть территорий в историческом центре, районные площади и бульвары, а также знаковые пространства на берегах Оки и Волги.

Проект «Команда 800» позволил проявить гражданскую инициативу жителям Нижнего Новгорода, которые имели возможность предложить свои проекты в области просвещения, развития цифровых технологий, медиапроектов и кино, а также туризма. Более четырехсот проектов прошли оценку общественно – экспертного совета «Эксперты800», по результатам которой были выделены гранты на реализацию самых интересных из них. Например, фестиваль «Исторический парк», молодежное тревел-реалити-шоу «Только посмотри #Нижний800», издательский проект «Восемь столетий нижегородской истории», являющийся результатом деятельности коллаборации шести ведущих вузов региона и др.

Еще одним важным проектом, направленным непосредственно на создание и продвижение бренда Нижнего Новгорода, стал проект «Бизнес 800», который предоставил предпринимателям и юридическим лицам разнообразные опции для презентации возможностей своего бизнеса. Программа включала два направления: лицензия и партнерство. Одним из этапов создания бренда города стала разработка айдентики, в частности – разработка различных категорий товаров с использованием символики Нижнего Новгорода – одежды, сувениров, талисманов, аксессуаров, печатной продукции и пр. Направление «Лицензия» позволяла создавать и выпускать продукцию под брендом Нижнего Новгорода, а также

реализовывать розничную торговлю под брендом города. Направление «Партнерство» стало площадкой для коллаборации двух брендов – «Нижний 800» и бренда партнера в разных вариациях – главный, региональный, специальный, официальный партнер. Партнерами проекта «Нижний 800» стали такие крупные компании, как Сбербанк, Росатом, ВТБ, Альфа-банк, Сибур, Лукойл, Роскосмос, Мегафон и др.

В целом, 800-летие Нижнего Новгорода стало событием федерального масштаба, серией стратегических программ, реализуемых в течение нескольких лет. В преддверии лета 2021 года, на которое были назначены все основные масштабные мероприятия и запланировано открытие отреставрированных культурно – исторических объектов, состоялся публичный диалог на тему «Чем привлечь туристов в Нижний Новгород во время празднования 800-летия и после юбилея». Эксперты обсудили, как преобразится город, и чем планируется удивлять гостей, приехавших на празднование. Руководитель Нижегородского отделения межрегионального союза экскурсоводов В. Азарова отметила, что в основном в Нижний Новгород приезжают туристы 40+ и 50+ или семьи с детьми и их интересует и старинная архитектура города, поэтому очень важно, что исторические деревянные дома были отреставрированы. Гендиректор компании «Роза Ветров» М. Свиридова предположила, что у Нижнего Новгорода появился бренд – 800-летие, который позволит встать в один ряд с городами, которые у людей с детства на слуху. Президент ассоциации отельеров Нижегородской области, генеральный управляющий гостиницы Hampton by Hilton Nizhny Novgorod К. Ключев уверен, что у города сложился позитивный имидж, он отметил повышенный спрос на поездки в Нижний Новгород. В целом все эксперты выразили мнение, что благодаря проекту «Нижний 800» город станет более привлекательным для туристов и комфортным для жителей.

Подводя предварительные итоги мероприятий в рамках проекта «Нижний 800», в мэрии отметили, что город вернулся в федеральную повестку. Приезд на праздник президента России В. В. Путина, трансляция гала-концерта по Первому каналу ТВ привлекли к Нижнему Новгороду внимание как в России, так и за ее пределами. Фактически реализация проекта создала новый туристический потенциал города, поскольку летом и осенью 2021 года поток туристов, по словам губернатора города, резко возрос. Эксперты и правительство отметили, что это важный результат проведенного юбилея, который позволит привлечь в город не только доходы от туристов, но и новые инвестиции в развитие туристической, досуговой, гостиничной сферы. Губернатор Нижнего Новгорода Г.С. Никитин в разговоре с президентом России В.В. Путиным обсудил ряд вопросов дальнейшего развития крупных

инфраструктурных проектов, отметив, что в ближайшее время регион ждет новый этап развития.

Является ли кейс Нижнего Новгорода по созданию бренда города и повышения его имиджа успешным, предстоит оценить в 2022 году, по мере завершения праздничных мероприятий и формирования актуальной статистики по туристическому потоку. Однако опыт создания и реализации проекта «Нижний 800» однозначно может использоваться другими городами в качестве примера успешного и эффективного взаимодействия власти, представителей бизнеса и гражданского общества.

### **Библиографические ссылки**

1. *Рябая С.А.* Формирование бренда города (на примере Ижевска) // Социокультурная среда российской провинции в прошлом и настоящем. Сборник научных статей. 2015. С. 292–294.

2. *Ломакина А.Н., Лебедева С.О.* Бренд города: социокультурный аспект // Современные наукоемкие технологии. 2013. №7. С. 26–27.

3. *Щепина Е.Д.* Бренд как информационно – коммуникационная технология взаимодействия города с внешней средой (на примере города Иркутска) // Цивилизационные сдвиги в развитии современного города. Сборник научных трудов. Научный редактор Т.И. Грабельных. Иркутск, 2021. С. 447–449.

4. *Ежова Е.Н., Ахвердиева М.И.* Позиционирование бренда города в эпоху цифровых технологий // Коммуникации в эпоху цифровых изменений. Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривоносова. 2020. С. 196–199.