

**Особенности и проблемы брендинга территорий России (на примере города Новосибирска)**

***Прокопович Анастасия Александровна***

*Студент (бакалавр)*

Сибирский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Новосибирск, Россия

*E-mail: anastasiya.prokopovich@list.ru*

На сегодняшний день сфера рекламы и PR (public relations) затронула почти все области жизнедеятельности человека. Позиционирование и продвижение стали необходимыми составляющими в развитии городов, регионов и стран. Брендинг территорий решает целый ряд важнейших задач, которые связаны с улучшением их туристической или инвестиционной привлекательности. Кроме того, брендинг территорий обеспечивает формирование позитивного имиджа, вследствие которого растет качество жизни населения [2].

Продвижение территорий еще не до конца освоено специалистами, как технология, и на практике применяется не всегда удачно. Целый ряд российских городов стараются не отставать от заграничной практики и запускают свои программы брендинга, но не достигают поставленных целей.

Для того чтобы брендинг территорий был эффективным, он должен быть частью комплексной программы о развитие этой территории [1]. Важно, чтобы регионы системно подходили к разработке таких проектов, а не действовали по веянию моды, не разобравшись в проблематике. Сейчас брендинг территорий развивается независимо от программы, в некоторых случаях конкурируя с ней.

В данном исследовании был рассмотрен бренд Новосибирска. Нами был проанализирован концепт предложенного бренда, изучены этапы деятельности и произведена оценка его эффективности, проведен SWOT-анализ города и были разработаны рекомендации по доработке бренда Новосибирска.

Новосибирск является уникальным промышленным, строительным и образовательным центром, который ежегодно привлекает тысячи студентов и инвесторов. В 2015 году Министерство экономического развития приняло решение о разработке бренда города. Первая ошибка последовала уже на начальном этапе: с целью экономии средств был проведен конкурс среди жителей города Новосибирска на лучшие эмблему-логотип и слоган, но задания было сформулировано некорректно. Не были указаны целевые аудитории, каналы продвижения, преимущества города. Было желание получить любой результат. По итогу, лучшей работой признали логотип в виде снежинки, его сопровождает слоган «Сибирь здесь» [5]. Концепт разработан без учета стратегии развития, не учитывает специфику города. Кроме того, такое позиционирование абстрактно с точки зрения целевых аудиторий.

Результаты SWOT-анализа города показали аспекты, которые необходимо было учесть при разработке логотипа Новосибирска. Главными преимуществами города являются наличие предприятий, производящих уникальную продукцию в России, высокий технологический уровень промышленности города, систему наукоемких технологий и градостроительный потенциал Новосибирска [4]. Что касается сферы туризма, то наибольший приток туристов приходится не на город, а на Новосибирскую область и близлежащие территории: Горный Алтай, Томск, Хакасия и др. Помимо этого, SWOT-анализа показал, что целевыми аудиториями бренда являются бизнесмены, инвесторы, представители отраслей промышленности. Согласно данным рейтинга инвестиционной привлекательности русских регионов, в Новосибирской области этот показатель увеличился на 0,143 за последний год

[3]. Это должно находить отражение в брендинговой стратегии, поскольку именно борьба за инвестиции на сегодняшний день является наиболее актуальной.

При разработке бренда необходимо выбрать правильные каналы продвижения. Выбранный логотип планировалось использовать на этикетках товаров в сувенирной и полиграфической продукции, на транспортных средствах и т.п. Учитывая целевые аудитории нового бренда следует разработать грамотный медиаплан, исходя из особенностей коммуникации с выделенными целевыми аудиториями.

По результатам всего исследования были предложены рекомендации для достижения максимальной эффективности бренда Новосибирска и НСО. Хотелось бы отметить необоснованность создания бренда города, без предварительной разработки стратегической программы развития области в целом. Понимание ошибок, глубокое изучение внутренних аспектов развития выбранной территории и установка вектора развития, направленного в сторону будущего, являются главными факторами успешного роста как бренда территории, так и самой территории.

### Источники и литература

- 1) Визгалов, Д. Брендинг города. М., 2011.
- 2) Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. СПб., 2005.
- 3) Рейтинговое агентство «Эксперт РА» <http://raexpert.ru/docbank/33d/53f/a79/b3efd6c36fb0>
- 4) Сайт Правительства Новосибирской области <https://www.nso.ru/page/2412>
- 5) Sostav.ru <http://www.sostav.ru/publication/novosibirsk-vybral-logotip-19181.html>

### Иллюстрации



Рис. 1. Бренд города Новосибирска