УДК: 316.66:352(470) DOI: 10.12737/24801

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В БРЕНДИНГЕ ГОРОДОВ РОССИИ

Тычинская И.А., Федько А.Е.[1]

В статье рассмотрены сущность и содержание понятий «бренд» и «брендинг города», подчеркнуты развитие тенденции брендинга городов в XXI веке и важность использования визуализации и построении брендинга. Авторами рассмотрено структурное сегментирование процесса брендинга городов. Обосновано, что предпосылками визуализации брендинга городов является их конкуренция, продуцирующая привлечении инвестиций, туристов и талантов, проведение спортивных и культурных массовых мероприятий.

Представлены возможности применения эффективной визуализации на примерах существующих концепций брендирования городов Добрянка и Пермь, а также варианты использования цветовой палитры в логотипах городов России. Приведены рекомендации по возможности реализации цвета при создании бренда города.

Ключевые слова: бренд, брендинг города, логотип, визуальный канал, цветовая палитра.

THE NEED TO USE VISUALIZATION IN BRANDING OF RUSSIAN CITIES

TYCHINSKAYA I.A. – Candidate of economic sciences, Assistant professor of management and governance, Central Russian Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel) e-mail: ira-men@yandex.ru

FEDKO A.E. – Student Central Russian Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel) e-mail: fedko-anastasy@yandex.ru

In the article the nature and content of the concepts "brand" and "city branding" are examined. The development of trends of cities branding in the XXI century and the importance of using visualization and building branding are emphasized. The authors examined the structural segmentation process of branding cities. It is proved that urban branding visualization prerequisites is their competition, producing attract investments, tourists and talent, organization of sports and cultural events.

The possibility of applying the effective visualization on the examples of existing concepts of cities branding Dobryanka and Perm is presented, as well as some options for using the color palette in logos of Russian cities. The recommendations on the possibility of color realization when creating a city brand are given.

Keywords: brand, city branding, logo, visualization, color palette.

Тычинская Ирина Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, Среднерусский институт управления – филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 302028, Россия, г. Орёл, б. Победы, д,5а, e-mail: ira-men@yandex.ru

Федько Анастасия Евгеньевна – студентка Среднерусского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 302028, Россия, г. Орёл, б. Победы, д,5а, e-mail: fedko-anastasy@yandex.ru

В жизни современного экономического общества бренды занимают значительное место, заполняя своим многообразием городские конгломерации. Понятие «бренд», получило свое широкое распространение среди европейских специалистов и исследователей по маркетингу в середине XIX века в связи с появлением на рынках массового потребления первых товаров, имеющих собственную торговую марку. Неудивительно, что англо-русские словари предлагают транслировать слово «brand» как торговая марка. На сегодняшний день в научной периодической и практической литературе приведены десятки различных определений термина «бренд», и каждое из них имеет право на существование. Коротко говоря, бренд – это форма торговой марки, которая представляет какие-либо качества продукта или услуги, а также конкретного производителя.

Бренд – это комплексная психосоматическая ассоциация о том или ином продукте в сознании товаропотребителя. Бесконечное множество характеристик бренда можно привести, однако более подробно мы остановимся на понятии, которое логически вытекает из слова «бренд» – это «брендинг».

Термин «брендинг», как и «бренд», невозможно четко раскрыть устойчивым словосочетанием или дать конкретное исчерпывающее определение. Брендинг – это многогранный, сложный процесс, конечной целью которого является продвижение торговой марки или производителя на рынке, влекущий за собой установление между потребителем и производителем отношений с долгосрочным предпочтением бренда. Иными словами, брендинг помогает потребителю сформировать конкретное представление о товаре или услуге, воздействуя на него с целью формирования приверженности и повышения лояльности[1].

В условиях современной глобализации в последние десятилетия наблюдается тенденция развития такого процесса, как брендинг городов, вызванного усилением конкуренции за ресурсы: талантливые работники, выгодные условия и доступ к новым рынкам. Города соревнуются в привлечении инвестиций, туристов и талантов, проведении спортивных и культурных массовых мероприятий и в других направлениях с целью дальнейшего продуктивного развития и обновления. Впервые понятие «брендинг мест» прозвучало в 2002 г. в исследованиях ведущего мирового специалиста в области брендинга Саймона Альхонта, который стал основным разработчиком комплексного подхода к брендингу территорий, включающего в себя шесть элементов: туризм, экспортные бренды, политика, инвестиции, культура, люди[2].

В начале XXI века все чаще стало употребляться понятие «бренд города» и увеличилось количество научных исследований, посвященных этой теме. Слово «брендинг», пришедшее к нам из товаров и услуг, несет в себе закономерность, что при брендинге городов применяются те же технологии, что и при брендировании товаров, несмотря на то, что эти технологии требуют адаптации. Итак, брендинг города – это конструирование позитивного образа соответствующей территории с помощью применения совокупности маркетинговых технологий. Несомненно, стержнем сложного механизма под названием «брендинг города» является процесс позиционирования города, подразумевающий декларирование городом своей миссии, назначения на региональном, национальном и международном уровнях для определенных целевых аудиторий[3].

---

[1] Годин А.М. Брендинг: Учеб. пособие, 2-е изд. – М: «Дашков и Ко», 2013. – 190 с.

[2] Ясько С. Е., Кузнецова Л.А. Необходимость формирования и продвижения бренда города // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №3 (выпуск 7). – С. 140–142.

[3] Тычинская И.А. Использование технологий маркетинга для разработки стратегии развития региона //Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 4 (34). – С.148–155.

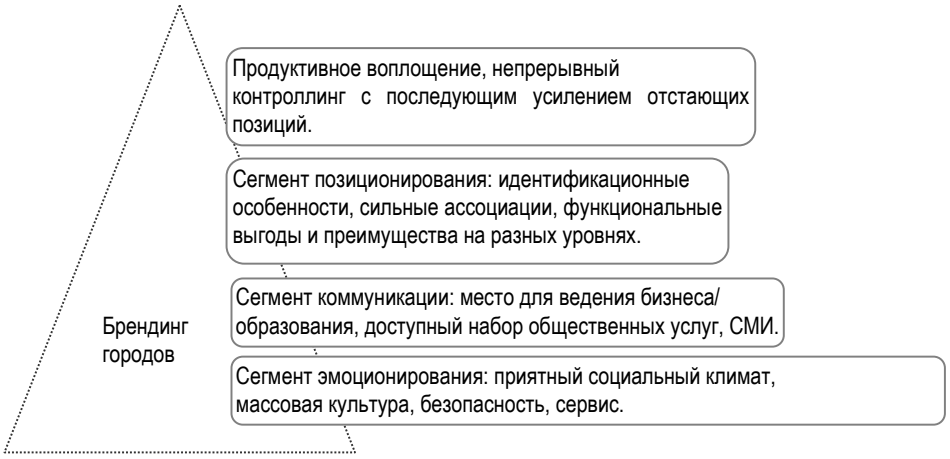


Рисунок 1 – Брендинг городов: структурное сегментирование процесса
Figure 1 - City Branding: structural segmentation process

Как известно, бренды способны создавать настроение, устанавливать прочную эмоциональную связь с потребителем, вызывая у последнего осознанные и продолжительные положительные эмоции и прочное чувство привязанности, что позволяет компании занять свою нишу на рынке сбыта. Чаще всего бренды привлекают внимание ярким видом, запоминающимся запахом, ассоциирующимся у потребителя с приятными моментами, отличительным вкусом или тактильным ощущением, а также музыкальным сопровождением, надолго остающимся в памяти. То есть задействованными оказываются все органы чувств человека – зрение, обоняние, вкус, осязание и слух. Именно в этом случае, когда в процессе знакомства с брендом «работают» все органы чувств или, как их можно обозначить, каналы сенсорной системы, можно добиться необходимого результата – потребитель готов принять тот или иной бренд, причём значительно быстрее, нежели без привлечения вышеперечисленных сенсорных каналов. Всем известно, что определение «сенсорный» подразумевает под собой критерий чувствительности или восприимчивости, т.е. потребитель должен почувствовать все грани предлагаемого компанией бренда. Аналогично ситуация обстоит и с точки зрения брендинга городов, неотъемлемыми инструментами которого являются вербальные и визуальные символы.

Самым главным сенсорным каналом, несомненно, является зрение. Зрение и зрительные образы образуют самую большую информационную систему человека. Зрительные образы стали универсальной мерой, позволяющей описывать или отражать информацию, поступающую с помощью других чувств: слуха, осязания, обоняния, вкуса. Зрение представляет собой процесс обработки изображения объектов окружающего мира, осуществляемый зрительной системой, который позволяет получить представление о величине, форме и цвете объектов, их взаимном расположении относительно друг друга или расстоянии между ними[1]. Говоря о брендинге города с позиции визуального аспекта сенсорного подхода, необходимо более подробно рассмотреть, как влияют на потребителя воспринимаемые им компоненты изображения. Что касается цветового спектра, очевидно, что верно выбран-

[1] Галанов Е.К. Физическая природа чувств, ч.1 // Инновационная наука. – 2015. – №5–2. – С. 182–194.

ный цвет, соответствующий по ассоциативному ряду конкретного города, способен увеличить объем информации, закодированной в рекламе данной территории[1].

Смысловое значение цветовых ассоциаций состоит в том, что определенный цвет вызывает те или иные конкретные эмоции, то есть при помощи воздействия цвета пробуждаются другие органы чувств, помимо них подключаются воображение и воспоминания об увиденном ранее. Несомненно, у каждого конкретного человека ассоциации, которые вызваны цветом, подсознательно связаны с переживаниями этого человека, нередко это длинная череда событий, благодаря которой сформировался именно такой ассоциативный ряд. Однако нельзя не признать, что среди всей обширной гаммы индивидуальных ассоциаций существуют достаточно устойчивые ощущения, которые присущи большинству людей. Менеджеры по рекламе знают, что правильно выбранная цветовая гамма ведет к успеху рекламной кампании, цветовое решение в той или иной степени достаточно активно стимулирует потребителя. Ярким примером являются сигареты “Marlboro” или этикетка напитка “Coca-Cola” – во многом именно благодаря правильно выбранной цветовой палитре эти бренды уже не одно десятилетие популярны и узнаваемы по всему миру[2].

Гармоничная цветовая палитра, использующаяся при разработке фирменного стиля города, отражающая его суть – одна из важнейших составляющих брендинга города. Инвесторам и туристам сложно не заметить город, в котором продумана и выдержана соответствующая концепция территории цветовая гамма. Фирменный стиль города — это незаменимая составляющая концепции брендинга любого города, где одним из важнейших визуальных символов выступает логотип. В современной терминологии «логотип» – это оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или продукции. Логотип является средством внутренних коммуникаций, служащих объединению сотрудников одной и той же компании[3]. Не стоит забывать о том, что логотип — это грамотная визуализация всего бренда города целиком, не только в качестве красивого изображения, коим он станет при отсутствии самой идеи бренда города. Логотип должен быть прямым и открытым, а также легко адаптивным ко всему: массовым мероприятиям и фестивалям, социальным проектам, туристическим атрибутам и пр. Для примера обратимся к известному всем фирменному стилю г. Добрянка Пермской области, в котором удачно сочетаются и идея бренда, и грамотная визуализация.

Ещё в 2012 г в городе был успешно реализован проект территориального брендинга. Добрянка прогремела на всю Россию как «столица доброты». Фирменный стиль Добрянки достаточно вариативен, потому как цветовая гамма состоит из двух основных цветов – желтого и голубого. Многообразие цветовых оттенков, которые получаются при смешении желтого и голубого цветов, в соответствии с дизайнерской задумкой олицетворяет концепцию доброты и уюта города, ведь основными направлениями бренда внутри города являются детство, добровольчество и культурная среда. Цвета навевают спокойствие и теплоту, они солнечные, природные, мягкие. В аналогичных цветах выполнен и герб города. Для проекта были разработаны собственный шрифт города, логотип и узоры города, а также сувенирная продукция в соответствующей цветовой гамме: футболки, эко - сумки, чайные пары и пр. Не осталась в стороне и городская среда – на фасадах зданий мы можем увидеть огромные растяжки и граффити с официальным логотипом города, в поддержку проекта брендинга в

[1] Доровская А.М. Ассоциативные комплексы и их влияние на запоминаемость рекламных продуктов // Вестник Оренбургского Государственного Университета. – 2009. – №2. – С. 65–67.

[2] Шалимова Л.А. Синестезия цвета в рекламе // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – №6(43). – С. 70–73.

[3] Куприна Ю.П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 3(том 9). – С. 243–248.

городе проходил фестиваль по раскрашиванию автобусов фирменными узорами и логотипом. По мотивам логотипа города местный хлебозавод выпускает оригинальную сдобную продукцию – «пряник - добряник», а в «столице доброты» уже три раза проходил фестиваль сладостей, в котором принимают участие более 20 производителей.

Ниже, на рисунке 2, представлены схематическое изображение основных цветовых оттенков, присутствующих на логотипах городов России, и их краткая характеристика.

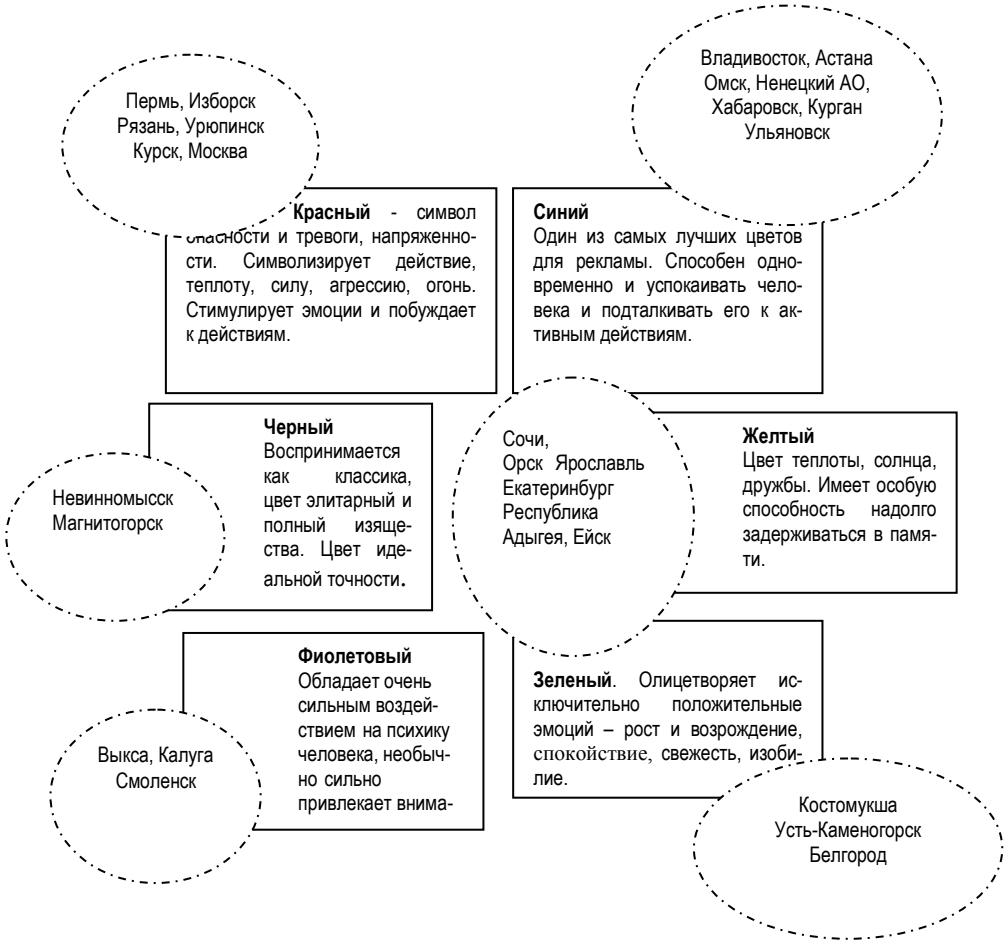


Рисунок 2 – Цветовые оттенки, используемые в логотипах городов России
Figure 2 - The color shades used in logos of Russian cities

Итак, как видно на рис. 2 наибольшую популярность среди цветов, присутствующих на логотипах городов, набрал синий цвет, также среди крупных городов характерно использовать при создании логотипа сразу несколько цветовых спектров, в основном это сочетание синего, желтого и зеленого цветов.

Не менее известный с точки зрения развития визуализации брендинга – это Пермь. Проект города включает в себя лаконичный логотип города - заглавная буква «П» ярко-красного цвета, разработка которого принадлежит дизайнеру А. Лебедеву, а также собственный

шрифт, так называемый Permian. Цвет логотипа выбран не случайно: город претендует на звание амбициозного и модного, он ориентирован на современный ритм и отходит от архаичных пережитков. По утверждению профессора университета Оттавы Люка Дюпона, «…красный цвет считался и продолжает считаться основным цветом рекламы, что ассоциируется с любовью, теплотой, революцией, чувственностью, со всем демоническим, адским пламенем, это самый сильный цвет, выражающий радость и ликование. У человека, внимательно смотрящего на красный цвет, повышается давление, напрягаются мышцы и учащается дыхание, что указывает на его отношение к инстинктам...»[1]. Бренд Перми разработан в соответствии с тенденциями современного искусства и дизайна, которые приобретают не единовременный, а длительный характер и всячески поддерживаются местными управленческими структурами в виде соответствующих культурных мероприятий. Именно горожане – источник жизненной силы сообщества[2]. Коммуникативная интеграция бренда в реальном времени является одним из важнейших факторов его успешности. Так, логотип Перми красного цвета является единичным из российских территориальных брендов, который последовательно развивается в городской конгломерации. Об этом свидетельствуют установленные в городе объемные красные буквы «П», а также отличительные «стихийные» элементы городской архитектуры (фасад центрального ТЦ «Колизей»). «Пермские ворота» Николая Полисского, которые сложены из бревен в виде огромной объемной буквы «П», находящиеся в районе станции «Пермь 2», олицетворяют проект создания современных городских инсталляций, которые имеют неотъемлемое значение для бренда города.

Помимо вышеизложенных примеров использования цвета в брендинге города необходимо выделить ещё несколько не менее важных возможностей реализации цвета:

1. Использование цветовой палитры в городской среде, а именно в местах общественного досуга или на протяжении всей центральной улицы города, что в основном применимо к средним по территории городам: это может быть окраска поручней, перил, мостиков, скамеек, уличных урн, дорожных ограждений, ограничительных столбиков и парковок в выбранный цвет города. Сюда же относятся реконструкция фасадов в соответствии с логотипом города, а также выдержанные в одной цветовой палитре временные летние ландшафтные и строительные инсталляции, т.е. выраженное стремление «окрасить город в единый цвет».
2. Вместе с этим необходимо не забывать о важности использования фирменной цветовой палитры в каждом событийном контенте, в каждом мероприятии, происходящем на территории города.
3. Внедрение цвета в местные СМИ – использование цветовой гаммы и логотипа города на обложках местных печатных изданий, не только периодической прессы, но и типографских. Проецирование логотипа города на экранах телевидения в местных новостных и информационно-развлекательных программах. Например, в верхнем правом углу каждой газеты, журнала, городского путеводителя, книги или научно-популярного издания, выпущенного г. Добрянка, может быть напечатан логотип города.
4. Использование цвета в разработке официального сайта города: пользователи сети Интернет не смогут не заметить, насколько специфичным и необычным кажется дизайн веб - страницы с использованием фирменной цветовой палитры. В данном случае официальный сайт, оформленный соответствующим образом, сможет стать связующим звеном между цифровыми и напечатанными компонентами выбранного фирменного стиля бренда города.

[1] Дюпон Л. Реклама: 1001 совет. – Минск: Поппури. – 2008. – 288с.
[2] Динни К. Брендинг территорий. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 110 с.

5. Применение выбранной цветовой палитры в интерьере общественного транспорта – этот метод освоен на Западе, но мало распространён на территории России, несмотря на его емкость и высокую эффективность.

Таким образом, брендинг российских городов должен отождествлять отличительные аспекты местной жизни, при этом воплощая идеи, притягивающие инвестиции, объединяющие вокруг себя горожан и туристов, и эффективное использование визуального канала в этом процессе имеет огромное значение. Именно поэтому, привычная для обывателя визуализированная часть бренда города – это пусть и не главенствующая часть работы по брендированию территории, но в то же время необходимая и эффективная составляющая. Среди калейдоскопа цветовой палитры совершенно точно найдутся «свои цвета» для любого города, которые помогут обрести ему неповторимый стиль и выведут процесс брендирования на новый эффективный уровень.

Библиография/References:

1. Галанов Е.К. Физическая природа чувств, ч.1 // Инновационная наука. – 2015. – № 5-2. – С. 182–194.
2. Годин А.М. Брендинг: Учеб. пособие, 2-е изд.- М: «Дашков и Ко». – 2013. – 190 с.
3. Динни К. Брендинг территорий. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 110 с.
4. Доровская А.М. Ассоциативные комплексы и их влияние на запоминаемость рекламных продуктов // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – № 2. – С. 65–67.
5. Дюпон Л. Реклама: 1001 совет. – Минск: Поппури. – 2008. – 288 с.
6. Куприна Ю.П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально- экономические явления и процессы. – 2014. – № 3 (том 9). – С. 243–248.
7. Тычинская И.А. Использование технологий маркетинга для разработки стратегии развития региона // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 4 (34). – С.148–155.
8. Шалимова Л.А. Синестезия цвета в рекламе // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 6(43). – С. 70–73.
9. Ясько С. Е., Кузнецова Л.А. Необходимость формирования и продвижения бренда города // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 3 (выпуск 7). – С. 140–142.

1. Galanov, E.K. (2015) Fizicheskaia priroda chuvstv, ch.1 [The Physical nature of the senses, part 1] // Innovatsionnaia nauka [Innovative science]. – № 5-2. – P. 182–194. (In Russ.)
2. Godin, A.M. (2013) Brending [Branding]: Ucheb. posobie, 2-e izd.- M: «Dashkov i Ko». – 190 p. (In Russ.)
3. Dinni, K. (2013) Brending territorii [Branding territories].–M.:Mann, Ivanov i Ferber.–110 p. (In Russ.)
4. Dorovskaia, A.M. (2009) Assotsiativnye kompleksy i ikh vliianie na zapominaemost' reklamnykh produktov [Associative complexes and their influence on memorability of advertising products] // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Orenburg State University].– №2.–P.65–67. (In Russ.)
5. Diupon, L. (2008) Reklama: 1001 sovet [Advertising: 1001 Council]. – Minsk: Poppuri. – 288 p. (In Russ.)
6. Kuprina, Iu.P. (2014) Dizain logotipa i ego osobennosti [Logo design and its features] // Sotsial'no-ekonomicheskie iavleniia i protsessy [Socio-economic phenomena and processes]. – № 3 (tom 9). – P. 243–248. (In Russ.)
7. Tychinskaia, I.A. (2014) Ispol'zovanie tekhnologii marketinga dlia razrabotki strategii razvitiia regiona [The use of marketing techniques to develop a regional development strategy] // Sred-

nerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – №4 (34). –P.148–155. (In Russ.)

8. Shalimova, L.A. (2013) Sinesteziia tsveta v reklame [Synestesia of color in the advertising] // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia [The world of science, culture, education]. – № 6(43).– P.70–73. (In Russ.)

9. Ias'ko S. E., Kuznetsova, L.A. (2012) Neobkhodimost' formirovaniia i prodvizheniia brenda goroda [a Necessity of formation and promotion of the city brand] // Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Vestnik of Chelyabinsk State University]. – № 3 (7). –P. 140–142.(In Russ.)