

Что такое хорошо, а что такое плохо?

What is good and what is bad?

**Моторжин Владимир,
Член гильдии маркетологов**

**Motorjin Vladimir
Marketer guild member**

Аннотация: рассматривается вопрос брендинга региона на примере Рязанской области. За основу взяты сравнительные характеристики визуализации стиля с привязкой к конкретному региону. Сделана попытка поиска методики формирования бренда территории на примере региона с яркой русской историей.

Annotation: the issue of regional branding is considered on the example of the Ryazan region. Based on the comparative characteristics of visualization style with reference to a specific region. An attempt has been made to find a method for forming a territory's brand using the example of a region with a bright Russian history.

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональный бренд, инвестиции, туризм, Рязань.

Keywords: territorial marketing, regional brand, investment, tourism, Ryazan.

Я рязанец. То что происходит в городе меня волнует. В Рязани у меня много знакомых, но не один из них не сказал, что ему нравится новый бренд города. Мало этого, когда мои коллеги из Гильдии Маркетологов откровенно посмеялись над «учебной работой с буквой «Р»» мне стало стыдно за родной город.

Так и хочется начать: «Крошка сын ...», однако разговор сегодня пойдет исключительно о брендинге региона. Начнем как всегда с транспорта - например, рязанский троллейбус вдруг покрасили в разноцветные треугольнички и кружочки. Это Рязань приобрела новый фирменный стиль, а вы что подумали? Я лично, вспомнил анекдот про «креативного» батюшку, который для лечения кур, предлагал крестьянину прилепить к клеткам с больными, красные кружочки и зеленые треугольнички. Когда крестьянин пришел в очередной раз и сообщил о том, что все куры сдохли, батюшка сказал: «Жаль, у меня столько еще предложений осталось!».

Вернемся к маркетингу. Зачем нужен бренд, ведь есть уже герб Рязани и других городов в области. Очевидно герб, как исторически сложившееся графическое изображение не отвечает современному стилю для формирования отношения к рязанской области. И сразу вопрос «У кого он должен быть сформирован?».

1. Конечно у **туристов**, чтобы возбудить в них непреодолимое желание посетить рязанский регион.
2. Очевидно у **инвесторов**, которые видя бренд, тут же побежали вкладывать свои деньги в рязанскую область.
3. Ну и конечно же у **жителей региона**, гордость за родной край у которых вызывала бы тягу к героическим свершениям в труде и обороне.

Очень тяжело создать систему графического, цветового, вербального и проч., отвечающую чаянию и ожиданию всех трех сегментов.

Да, забыл. Есть еще четвертый сегмент – **начальство** в Москве, которое бы подумало: «Ребята креативные, стараются, что-то делают! Вот, например, бренд-логотип придумали, молодцы!».

Сложность создания логотипа, удовлетворяющего всем четырем сегментам, состоит в том, что все они принадлежат к разным видам рынков. Так, туристы относятся к потребительскому рынку, инвесторы – соответственно к инвестиционному рынку. Население Рязанской области – это в чистом виде социальный маркетинг, он может относиться ко всем трем видам рынков. «Начальство» – рынок монопольных (государственных) закупок. Соответственно на всех видах рынков работают совершенно разные технологии маркетинга, исходя из различных рыночных целей.

Мало этого, каждый из перечисленных видов рынков имеет свои уточнения для отдельных подсегментов. Возьмем к примеру потребительский рынок. Очевидные различия имеют туристы внутренние (граждане России) и внешние (иностранцы).

Для внутреннего туриста Рязань - это культурно-патриотический регион. Соответственно мы имеем уже два вида туристов, для одних главным является культурное наследие, реперными точками которого может стать литература и др. виды искусств – архитектура, экология; для других - воспитание патриотизма: героика – государственность - вера.

Безусловно патриотизма без глубокого понимания культуры не бывает, поэтому приглашение гостей одной направленности должно мягко сочетаться с другой.

Теперь самое время погрузиться внутрь региона и рассмотреть якорные бренды, необходимые для формирования маршрутизации туристических потоков.

1 **Художественно-литературное направление:**

С. Есенин, А. Гайдар, К. Паустовский, А. Аверкин, В. Агапкин, А. Александров А. Архипов, А. Голубкина, Иванов, Пожалостин, Скопинская керамика, Михайловское кружево и т.д.

2 **Архитектурное направление:**

Рязанский кремль, православные и мусульманские сооружения по всей области, усадьбы, ...

3 **Экологическое направление:**

Окский заповедник, притоки Оки, ...

4 **Воспитание патриотизма, государственность, укрепление веры:**

С. Бирюзов, В. Головин, Циолковский, Ослябий, Е.Коловрат, герои интернациональных воинов, Прокопий Ляпунов, оборона Старой Рязани, битва на Воже, православные святые, ...

Надо не забывать, что культурная ценность региона создает и дополнительную инвестиционную привлекательность. Инвестор подсудно понимает, что человек, выросший в культурной среде, является более профессиональным специалистом.

За всеми этими возможностями важно не упустить понятие *позиционирования* региона. Вся региональная экономика, как вы знаете, строится исключительно на возможности концентрации на каком либо направлении (проекте), который встраиваясь, в общую систему региона, в дальнейшем будет приносить дополнительные прибыли. Данная позиция – это ответственность регионального правительства, к сожалению, она до сих пор не определена. Можно рассмотреть ее исходя из логики сегодняшних возможностей региона. Их просматривается три:

1. Радиоэлектронная промышленность, прежде всего из-за наличия специализированных кадровых ресурсов, как наиболее затратного элемента бизнеса. Соответственно, в регионе сложился существенный производственный потенциал, дающий сегодня главный региональный продукт.

2. Туристический кластер, основанный на множестве культурно-патриотических ценностей, накопленных исторически в регионе.
3. Возможно, есть потенциал и сельскохозяйственного кластера, но требует углубленной технологической проработки, в которой автор не является специалистом.

Бренд региона должен поддерживать развитие данных инвестиционных направлений бизнеса. В чем может состоять данная поддержка?

Во первых – в подсказки бизнесу развитости определенного отраслевого направления, заявляя о наличии в регионе соответствующих инвестиционных возможностей, в первую очередь – квалифицированных кадров.

Во вторых – в наличии среды, способствующей развитию твоего бизнеса.

В третьих – создание среды для простоты коммуницирования с совместными бизнесами. Имеется в виду использование регионального бренда компаниями, имеющими отношение к региону.

На этом фоне приведем сравнение предложенных на сегодня логотипов регионального бренда.

1. Назовём так – «Палочка и кружочек, стилизованный, пусть будет, под букву «Р»».



2. Стилизованные «три купола», предложенные В. Конопкиным к 900 -летию Рязани.



3. Герб Рязани. Всем известный «Воин с мечом».



Очевидно, знак регионального центра должен нести в себе ряд информационных посылов для потребителя, причем для разных сегментов, очевидно – разные. Попробуем сформулировать общие:

1. Идентичность региона.
2. Информационный посыл – возможно, главный культурный или экономический знак, указывающий на особенности региона.
3. Визуальную запоминаемость, упрощающую использование знака (герба) совместно с другими информационными и рекламными применениями.
4. Совместимость с региональной культурной наследственностью.
5. Принадлежность к национальной, в данном случае, русской культуре.
6. По возможности, сочетаемость с уже существующими брендами.
7. Простоту использования (чем проще знак, тем эффективнее его запоминание).

Для каждого из сегментов, вероятно они будут иметь свои весовые характеристики. Сравним работоспособность данных знаков по предложенным критериям.

1. На первом месте по идентичности стоит Герб Рязани. Купола, без сомнения занимают второе место – указание на Успенский собор Рязанского кремля. Знак «Р» не несет информацию о регионе. Возможно, подразумевается первая буква названия города, но таких городов в России достаточно. Если рассматривать международную составляющую, то «Р» вообще вводит в заблуждение потребителя, необходимо учитывать латинское написание.
2. Что касается информационного смысла знака, без сомнения выигрывает знак № 2. Он является более современным перед гербом города. Знак № 1 «Р» - вызывает множество юмористических толкований, начиная с перевернутой пушки и заканчивая стилизованными "органами человека".
3. Визуальная запоминаемость у всех знаков хорошая, но надо отметить разные механизмы данных посылов. Так, первый знак хорош простотой форм – круг и прямоугольник известные и нейтральные фигуры. «Купола» привлекают внимание известной Русской православной идентичностью. «Герб» - принятой в мире гербовой идентификацией местности и семейственности, а значит исторической ценности.
4. В разрезе отражения региональной культурной составляющей можно рассматривать только второй и третий знак. Для разных сегментов каждый из них имеют свои преимущества.
5. Что касается акцентирования именно на русское культурное наследие, то первый знак вообще не совместим с такими понятиями. Для применимости «Купола» более практичны.
6. Сочетаемость с сопутствующими объектами очевидна выше у знаков 2 и 1. Но «Купола» подразумевают применение и со специальными вторичными элементами брендовой линейки, что дает им преимущества перед «Р».
7. Простотой, конечно превосходит всех знак «Р». На втором месте стоят «Купола».

Таким образом, явным преимуществом обладает знак «Купола», имеющий сочетание в себе лаконичности и смысловой значимости для туристического сегмента. Он, в то же время не портит имидж и для инвестиционного сегмента, придавая культурную и историческую основу воспринимаемости региона.

Герб Рязани остается применяемым в государственных и исторических упоминаниях не конфликтуя с «Куполами».

Значок «Р», очевидно, худший из предложенных знаков для Рязани. Его применение и развитие бренда на его основе принесет диссонанс и несоответствие в восприятии имиджа региона.

Исследовав процессы формирования территориального брендинга в Рязанском регионе, можно предложить некоторую методику (подход) к разработке или к совершенствованию данного процесса.



Сегодня, инициатором создания бренда региона, как правило выступает дизайнерское сообщество. В желании сформировать (укрепить) собственную имиджевую составляющую, находят поддержку в менеджменте региона, который пытается решить свои системные задачи. Естественно наличие какого-либо макета упрощает задачу украшения города, заказа печатной продукции и т.д. затем подключаются заинтересованные исполнители, всякого рода продукции. Идет эффективное освоение бюджета региона. Вопрос в эффективности для региона? Ответ на него будет получен с течением времени.

Однако, проведенное голосование в интернете на странице «ВКонтакте» показало следующие результаты:

Результаты голосования ВКонтакте



Можем предложить для обсуждения маркетингового сообщества следующую методику формирования бренда региона по аналогии с формированием Фирменного стиля предприятия¹. Нам представляется более эффективным формирование территориального

бренда по следующей схеме:

Потребительское сообщество региона – инвестиционное сообщество региона - внешняя потребительская среда – внешняя инвестиционная среда².

Только в случае удовлетворения основного ожидания в предыдущем сегменте переходить к следующему. И так, пока не будут согласованы понимания всех сегментов, участвующих в формировании Стратегии развития региона.

Основываясь на результатах голосования можно сделать вывод, что необходимо пересмотреть принятый в работу бренд "Р" и предложить региональному сообществу рассмотреть новый вариант. Возможно, базовым может быть знак с "куполами"?

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.

²Моторжин В.В. Практический маркетинг. Учебное пособие, Рязань: ЗАО "Центр маркетинга", 2007 - 249с.