

## К ВОПРОСУ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

В последние годы все большую популярность в нашей стране приобретает территориальный брендинг. В процесс создания собственных брендов включились не только крупнейшие экономические центры, но и небольшие российские города. В результате все они столкнулись в конкурентной борьбе за традиционные ресурсы, необходимые для их полноценного развития: информационные и трудовые ресурсы, транспортные и туристические потоки, инвестиции, лидирующие позиции в международных рейтингах. Поэтому сегодня моделирование, разработка и продвижение бренда территории – это необходимость и важный фактор ее развития.

Как отмечают специалисты, яркий, устойчивый бренд города, основанный на разнообразии впечатлений как от предметно-пространственной среды, так и человеческих отношений, способствует формированию вокруг него общественной среды и лояльности со стороны федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, туристов, СМИ. Эффективный бренд позволяет также подчеркнуть достоинства и уникальность города, создать новые рабочие места, способствуя тем самым динамичному развитию, повысить социальную стабильность, делая проживание людей в городе более достойным и комфортным. Поэтому основная задача любого бренда – вызвать доверие. Если территория обладает собственным брендом, притягивающим внимание и формирующим доверие, значит, такая территория будет к себе привлекать инвестиции в широком смысле слова. Если же она не обладает брендом, то она, скорее всего, будет развиваться спонтанно и в лучшем случае использоваться как некая сырьевая база.

В настоящее время представления о городе Екатеринбург неразрывно связаны с представлениями о Свердловской области, а Свердловская область всегда рассматривается с учетом её центра – Екатеринбурга. В целом мы можем рассматривать город и область как целостную территорию и моделировать единый региональный бренд. Характеризуя структуру бренда, можно выделить ее основные составляющие:

- товар (услуга), включающий все разновидности промышленного производства, культурные памятники, паломнические места, обладающие

уникальными характеристиками, отличающими Екатеринбург и Свердловскую область от прочих;

- группа потребителей бренда, в которую входят сами горожане и жители области, а также туристы, бизнесмены, потребители товаров и услуг, производимых на территории Екатеринбурга и Свердловской области;

- социально-культурная составляющая, опосредованная менталитетом жителей Екатеринбурга и Свердловской области, социально-психологической атмосферой региона;

- референтные лица, с которыми, в первую очередь, ассоциируется власть Екатеринбурга и Свердловской области и известные персоны, представляющие бизнес и общество;

- визуальный образ – гербы города и области, наиболее характерные черты исторического центра города и паломнические места Екатеринбурга и Свердловской области, а также наиболее запоминающиеся – узлы транспортных развязок (все вокзалы);

- социальный имидж – отражение социальной политики руководства города и области, социальная инфраструктура, развитость структуры рекреации и досуга;

- бизнес-имидж – как отражение инвестиционной привлекательности региона, связанного с представлениями субъектов РФ и иностранных деловых, в том числе и потенциальных, партнеров о Свердловской области и Екатеринбурге как субъекте деловой активности.

Сегодня брендинг Екатеринбурга строится на географической стратегии, основываясь на уникальности экономико-географического положения города. Принятый в начале 2000-х так называемый «зонтичный» бренд «Екатеринбург – город на границе Европы и Азии» решал задачу перепозиционирования города, который имел негативный шлейф, связанный с гибелью царской семьи, известными на всю страну преступными группировками, фактическим уходом традиционных для города таких промышленных гигантов, как Химмаш и Уралмаш. События второй половины нулевых годов XXI века дали новый импульс присутствия Екатеринбурга в российском и международном пространстве:

- проведение саммитов ШОС и БРИК;
- выставки «Иннопром 2010», «2011», «2012» (в июле);
- одно из первых в России укрупнение ВУЗов (создание УрФУ);
- десятый юбилейный Форум гражданских обществ России и Германии «Петербургский диалог» (впервые вышел за пределы Петербурга);

- ожидаемая Всемирная выставка «Экспо» в 2020 г.

Сейчас Екатеринбург – современный, открытый, динамично развивающийся город, экономика которого основана на росте благосостояния жителей. Екатеринбург – первый из российских городов принял стратегический план, который позволил за короткое время превратить столицу Урала из закрытого промышленного города в развитый международный финансовый, торговый, логистический, научный центр. Основной характеристикой Екатеринбурга сегодня является динамика его развития. Во многом город уже реализовал проекты, которые на уровне России либо только разрабатываются, либо проходят стадию апробации. Екатеринбург сегодня – универсальный город, которые предоставляет своим жителям и гостям практически безграничные возможности для инвестиций, бизнеса, учебы и отдыха. Существующие транспортные узлы позволяют Екатеринбургу быть лидером в глобальной транспортной системе, среди других территорий Уральского экономического района. Уникальное географическое положение города позволяет в оптимальные сроки достичь любой точки евразийского континента, Африки, Австралии и т. д.

Свердловская область также обладает внушительным потенциалом для дальнейшего развития. Это, прежде всего, обширная территория, выгодное географическое положение, развитая транспортная инфраструктура, устоявшиеся традиции промышленного и сельскохозяйственного производства, крупные объекты энергетики, природные ресурсы, исторический «портфель», трудолюбивые, образованные люди.

Можно сделать вывод, что фактически завершилась трансформация города из исторически сложившегося индустриально-хозяйственно-научного центра в современный многофункциональный центр с элементами мирового города. В информационном пространстве закрепились и становятся устойчивыми словосочетания «столица Урала» и «город на границе Европы и Азии». Для концентрированного выражения конкурентных преимуществ Екатеринбурга были приняты слоганы, которые выражают основные характеристики города: «Возможности без границ», «Объединяя части света».

Наметившаяся позитивная тенденция в укреплении современного бренда города требует применения эффективных технологий его продвижения. Такими технологиями, в первую очередь, видятся информационные технологии, применяемые в разработке и обеспечении функционирования официального информационного портала города, сайтов административ-

ных учреждений, сайтов или страниц городских учреждений экономики, политики, социокультурной сферы, сайтов информационных агентств и СМИ. Средства массовой информации могут проводить кампании в рамках социальной рекламы, используя принцип «позитивной информации», освещать достижения в научной, образовательной, производственной и культурной сфере через специальные передачи, статьи, очерки и обзоры и т.д.

Акции точечного воздействия, обеспечивающие обратную связь через их участников, оказывают огромное влияние на формирование положительного имиджа города. К таким акциям могут быть отнесены конгрессы, конференции, выставки, фестивали, конкурсы, производственные соревнования на предприятиях с правом использования клейма качества «сделано в Екатеринбурге», городская доска почета, спортивные состязания различного уровня. Следует выделить такие пока еще малоиспользуемые технологии, как PR - обеспечение строительства городских и промышленных объектов, акции во время федеральных, профессиональных, региональных праздников, «народную молву», анекдоты и другие инструменты устного воздействия.

Туризм обладает мощным воздействующим импульсом в продвижении бренда территории и укреплении ее репутации, поэтому выработка единой политики в области туризма, получение обратной связи от его участников, организация туристических выставок, разработка рекламных каталогов гостевых маршрутов, мест отдыха и развлечений являются неотъемлемой частью брендинга.

Дизайн городского пространства создает визуальные эффекты, значение которых трудно переоценить в проектировании имиджа любого объекта, поэтому в решении этого вопроса необходим высокопрофессиональный подход. Особенно актуально для Екатеринбурга в настоящее время выбор таких средств наружной рекламы, которые не только бы не разрушали, но и создавали гармоничный колористический и смысловой образ города. В дизайне городской среды заинтересованы все, поэтому участие общественности города в обсуждении проектов застройки и городского районирования представляется крайне необходимым. Эта и другие подобные меры обеспечивают обратную связь, делают жителей города активными субъектами и участниками создания и продвижения бренда города.