

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт наук о Земле

Кафедра: Страноведение и международный туризм



СЕДУНОВ Сергей Николаевич

Магистерская диссертация

РЕБРЕНДИНГ ДЕСТИНАЦИЙ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Основная образовательная программа магистратуры по направлению 43.04.02 «Туризм»
(Менеджмент туристских дестинаций)

Научный руководитель:

к.г.н., доцент кафедры страноведения

и международного туризма

Исаченко Т.Е.

Рецензент:

Председатель комитета

по природным ресурсам

Ленинградской области

Стулов Ф.Н.

Санкт-Петербург

2024

АННОТАЦИЯ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена ребрендингу туристских дестинаций Вологодской области. В работе проанализированы теоретические основы, значимые для исследования, зарубежный и российский опыт развития территориального брендинга. Исследован туристский потенциал Вологодской области, её бренды и разобраны проблемы формирования брендов городов. Проведён SWOT-анализ и программы исследования восприятия города Вологды. Сформирована концепция нового бренда города.

Ключевые слова: территориальный брендинг, туристский бренд, Вологодская область, ребрендинг

ABSTRACT

This graduate qualification work is devoted to the rebranding of tourist destinations in the Vologda Oblast. The paper analyzes theoretical foundations, significant for the research, foreign and Russian experience in the development of territorial branding. The tourist potential of the Vologda Oblast, its brands and the problems of forming city brands are analyzed. SWOT-analysis and research programs of the Vologda city perception were carried out. The concept of a new city brand is formed.

Keywords: territorial branding, tourist brand, Vologda Oblast, rebranding

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА	7
1.1 Основные понятия, значимые для исследования	7
1.2 Обзор зарубежного опыта территориального брендинга.....	14
1.3 Успешные практики территориального брендинга в России	22
2 АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	28
2.1 Исследование туристско-рекреационного потенциала региона	28
2.2 Перечень перспективных туристских брендов региона	35
2.3 Проблемы формирования брендов городов региона	41
3 ФОРМУЛИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО РЕБРЕНДИНГУ ГОРОДСКОГО БРЕНДА ВОЛОГДЫ.....	51
3.1 Исследование территории	51
3.2 Программа исследования восприятия Вологды	56
3.3 Формирование концепции бренда города «Вологда-гда».....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования территориального брендинга обусловлена необходимостью повышения привлекательности региона и его конкурентоспособности в условиях глобализации и растущей конкуренции за инвестиции, туристов и рабочую силу. Традиционные факторы, такие как географическое положение и природные ресурсы, уже не играют решающую роль в развитии территорий, что приводит к появлению новых тенденций в территориальном брендинге.

Одна из основных тенденций – возрастающее влияние человеческих и инвестиционных ресурсов. В современном мире территории, обладающие высококвалифицированными кадрами и благоприятным инвестиционным климатом, имеют больше шансов на успешное развитие. Это связано с тем, что в условиях глобализации компании и организации могут свободно перемещать свои производственные мощности и рабочие места в поисках более выгодных условий.

Еще одной важной тенденцией является растущая конкуренция между малыми и большими территориями. Благодаря меняющимся потребительским предпочтениям и развитию технологий малые территории могут успешно конкурировать с крупными городами и регионами. Это связано с тем, что потребители все чаще выбирают уникальность, самобытность и благоприятную окружающую среду, которую могут предложить малые территории.

Наконец, города и регионы все чаще сотрудничают с зарубежными структурами, что приводит к глобализации конкуренции. Это связано с тем, что в условиях глобализации границы между странами становятся все более размытыми, а города и регионы начинают конкурировать друг с другом не только на национальном, но и на глобальном уровне.

Все эти тенденции приводят к тому, что каждая территория стремится создать свой неповторимый образ, продемонстрировать свой потенциал и сравнительные преимущества. Это выражается в формировании территориального бренда, который является важным инструментом повышения привлекательности территории и ее конкурентоспособности.

Исходя из этого, опыт Вологодской области, которая продвигает успешный региональный бренд «Вологодская область – душа Русского Севера» представляет интерес. Однако бренды городов внутри самой области столкнулись с рядом проблем, которые не позволяют в должной мере сформировать такой же эффективный бренд, как региональный.

Исходя из этого, была взята данная тема для формирования предложений по ребрендингу административного центра области – г. Вологды.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических аспектов территориального брендинга, анализ территориальных брендов Вологодской области и формирование предложений по ребрендингу городского бренда Вологды.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- 1) Изучение основных понятий территориального брендинга.
- 2) Исследование опыта развития территориального брендинга за рубежом и в России.
- 3) Анализ туристского потенциала Вологодской области и брендов региона.
- 4) Выявление проблем формирования брендов.
- 5) Разработка предложений по ребрендингу дестинаций Вологодской области.

Объектом данной работы является территориальный брендинг.

Предметом – разработка предложений по ребрендингу дестинаций Вологодской области.

Методы исследования, использованные при написании выпускной квалификационной работы:

- 1) теоретические: описание, анализ, классификация, структурирование, сравнение, обобщение и систематизация информации, индуктивные и дедуктивные умозаключения.
- 2) эмпирические: анализ документов, наблюдение, проектирование, интервьюирование, табличный метод представления информации.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы следующие литературные источники. Их можно разделить на три группы: теоретические, нормативно-правовые и эмпирические.

К теоретическим источникам можно отнести раскрывающие основные понятия, опыт организации зарубежного и отечественного территориального брендинга. Это работы: Н.С Агафонова [1], Т.А Атаева [3], В.С. Блаженковой [4], Д.В. Визгалова [7], Е.Г. Леонидовой [15], В.С Орловой [19], и других.

Кроме того, в работе использованы нормативно-правовые документы, значимые для исследования, которые представлены региональными и муниципальными уровнями.

Эмпирические источники представлены материалами интервьюирования.

Научно-практическая значимость работы состоит в том, что в ней обобщаются основные понятия территориального брендинга, его опыт реализации. Помимо этого работа обладает практической значимостью, так как содержит разработанную систему предложений по ребрендингу дестинаций Вологодской области, реализация которой будет способствовать развитию туризма в районе.

Поставленные цели и задачи исследования определили следующую структуру работы.

Во введении обоснована актуальность данного исследования, поставлены цели и задачи, определены объект и предмет данной работы, а также методы исследования, список используемой литературы, научно-практическая значимость, структура выпускной квалификационной работы.

В первом разделе исследованы основные теоретические понятия, значимые для исследования, проанализирован зарубежный и отечественный опыт реализации территориального брендинга.

Во втором разделе дана характеристика и проведён анализ исследуемой территории, выявлены проблемы развития брендинга городов Вологодской области.

В третьем разделе сформулированы предложения по ребрендингу городского бренда Вологды.

В заключении сделаны выводы по каждому разделу, подведены итоги данного исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

1.1 Основные понятия, значимые для исследования

В современном мире, где производители постоянно соревнуются за внимание клиентов, крайне важно оставаться на вершине рыночных трендов. Один из методов — создать узнаваемый и уникальный бренд, который подчеркнет индивидуальность продукта и привлечет потребителя. Бренд — это сочетание характеристик, ассоциирующихся с его именем и символикой, и может увеличивать воспринимаемую ценность предложения. Брендинг — это процесс создания этой уникальной идентичности. Он может применяться не только к товару, но и к местам, что исследуется в данной дипломной работе через призму территориального брендинга и его теоретических основ.

Территориальный маркетинг — новый сектор, и специалисты еще не определились, кто является ключевым для бренда региона: его жители или внешние акторы, например, инвесторы и туристы. По мнению С. Анхольта [28], важен внутренний потребитель при формировании концепции «территориального бренда».

Бренд города — это его уникальная идентичность, выраженная через особенности и положительные ассоциации, которые он вызывает. Некоторые эксперты видят бренд как набор уникальных качеств, делающих место отличительным и запоминающимся. Для других, важен взгляд внешнего потребителя — бренд представляет собой все те материальные и символические ценности, которые делают территорию особенной.

Брендинг территории — это создание уникального образа через сочетание восприятий и смыслов, связанных с местом. Это процесс, в котором взаимодействуют внутренние и внешние взгляды на регион, приводя к построению его узнаваемости. Идентичность и имидж — ключевые составляющие, формирующие особенности места и способствующие развитию его уникального бренда.

Согласно Ф. Котлеру [29], репутация места — это упрощенный набор воспоминаний и данных о нём. Д. Визгалов [7] утверждает, что такое мнение формируется из фактической информации о месте, личного опыта и общественных представлений. Изображение региона может меняться и его можно корректировать. Однако, улучшить обаяние места можно, работая над его реальным состоянием, а не только над его внешним восприятием. Понятие территориальной идентичности тесно связано с имиджем места.

Идентичность связывает нас с определенным местом. По мыслям Визгалова [7], это включает в себя общность и символы, которые мы ассоциируем с нашим домом. Это

восприятие и действия сообщества, обусловленные уникальными особенностями региона. Три категории факторов формируют это чувство: символы, такие как местная культура и история; структурные, включая климат и расположение; и изменчивые, к примеру, архитектура. Понимание местной идентичности помогает в политике и бизнесе, обеспечивая общие ценности и учитывая предпочтения жителей. Эксперты анализируют эффективность идентичности, используя разные метрики.

Эксперты считают, что эффективный бренд возможен, когда восприятие региона у жителей и посетителей схоже. Сильная брендовая стратегия требует согласования репутации и локальной уникальности. Если внешний образ точно отражает местный дух, это привлекает интерес к местности. Важно понять, как бренд соотносится с имиджем и самобытностью, чтобы правильно построить процесс его формирования.

Современные города конкурируют за внимание инвесторов и туристов, и уже не столько их расположение, сколько уникальный образ определяет успех. Территориальный брендинг, несмотря на разночтения в определениях, ключевой для привлечения и удержания населения. Эксперты как Анхольт, Балдерьян и Визгалов не едины в толковании, но единодушны во мнении о важности идентичности и имиджа мест для создания мощного бренда.

Денис Визгалов в своем труде об устройстве городов [8] выделяет три типа характеристик, формирующих идентичность бренда: словесные, визуальные и концептуальные. Словесные атрибуты включают имя, девиз и историю бренда. Название является ключевым для узнаваемости, связано с концепцией и преданием, лежащим в основе марки. История помогает вызвать у аудитории положительные чувства, может быть выдуманной или настоящей. Девиз — это лаконичное выражение, передающее суть бренда и стремящееся укрепить его связь с потребителем.

Элементы брендинга, такие как символика, эмблемы, уникальные цвета и шрифты, играют ключевую роль в формировании внешнего облика места. Они помогают закрепить в памяти образ местности, а также отражают её особенности и достоинства. Важно, чтобы эти визуальные атрибуты были легко узнаваемы и отражали конкретные достоинства региона.

Территориальный брендинг завершается формированием его идеологии, отражающей уникальные особенности места. Важнейшая часть — концепция, выделяющая его среди других и основанная на социальных, функциональных и, особенно актуальных сегодня, эмоциональных ценностях. Уникализация городов через персонификацию — современный тренд, придающий месту «человеческое лицо». Дженнифер Аакер [28] разработала

методику «Шкала индивидуальности брендов» из 42 характеристик для описания бренда как персоны, что успешно применяется и для городов.

Эмоциональный компонент выступает ключевым в создании имиджа территории. В России зачастую ошибочно ограничиваются только внешним оформлением и слоганами при брендинге регионов, забывая о глубине и сути. Логотипы и девизы могут усилить эффект от хорошей маркетинговой стратегии, но не могут заменить её. Без грамотного подхода к формированию уникального образа местности, вложения превратятся в бесполезные траты.

Процесс создания бренда для региона включает несколько шагов:

1. Первоначальная подготовка;
2. Изучение особенностей местности;
3. Выявление интересов целевых групп и участников;
4. Установление критериев для оценки результата;
5. Разработка основной идеи;
6. Реализация брендинговой стратегии;
7. Обеспечение устойчивости и актуальности бренда.

В начале необходимо точно определить, что нужно добиться с помощью кампании, чтобы избежать неэффективных действий и исследований. Цели должны способствовать улучшению и привлекательности территории. Затем следует установить рабочую структуру для брендинга, что обеспечит порядок и контроль за процессом. В работе выделяют три ключевых стратегии организации кампании.

В методах формирования бренда различают следующие типы инициативы: когда это делается государственными структурами, общественностью, предпринимателями или в совместном порядке. Например, власти применяли государственный метод в Базеле, разделяя процесс на три уровня с разными полномочиями.

Для улучшения туристического имиджа Дублина был разработан уникальный бренд, инициированный предпринимателями города. В Киркенесе [29], небольшом городе Норвегии, подобная инициатива исходила от жителей. Наиболее эффективный метод брендинга включает сотрудничество нескольких сторон: властей, общественности и бизнеса.

Перед тем как начать кампанию по формированию бренда местности, следует организовать обучающий мастер-класс для ключевых участников. Целью мероприятия будет освещение основ теории и практики брендинга регионов, ознакомление с основными инструментами и обмен опытом по успешным стратегиям. Это позволит участникам лучше понять суть процесса и разрушить мифы о нём. Мастер-класс разобьют на лекционную часть

и сессию вопросов-ответов для обсуждения идей. Это завершающий этап подготовки к разработке бренда местности.

Первоначально нужно определить цели и проблемы региона, установить управленческий состав и устроить обучающий семинар. Далее следует этап изучения местности: сбор разнообразной информации для выявления уникальных черт данной местности. Информацию категоризируют по четырем основным группам.

Для создания бренда территории нужно изучить следующее:

1. Характеристики места — экономика, природа, история, имидж. Информацию ищут в интернете, через местные СМИ и экспертов.
 2. Потребности аудитории — что важно для людей, как они реагируют на маркетинг.
 3. Тенденции и инструменты брендинга — актуальные методы, успешные кейсы.
 4. Сравнение с конкурентами — что у других лучше, чем у брендируемой зоны.
- «SWOT» и «PESTEL» помогут проанализировать собранную информацию.

На стадии разработки территориального брендинга ключевым аспектом является участие населения, так как их взгляды формируют имидж и успех проекта. Непопулярный среди жителей бренд встретит сопротивление. Чтобы избежать отторжения, важно включать общественность на всех этапах. Во время сбора информации можно использовать коллективные или персональные методы. Групповые подходы мобилизуют множество людей, но могут приводить к субъективным оценкам. Индивидуальные методы более точны, но их организация затратная. Выбор метода зависит от организаторов и должен учитывать вес мнения жителей в брендинге.

После завершения данного этапа у организаторов должно сложиться комплексное понимание территории, которое отражает её уникальность. Эта уникальность должна быть реальной и базироваться на особых чертах, которые выразили жители местности. Когда собраны все сведения о регионе, наступает время для анализа заинтересованных лиц и определения ключевых аудиторий.

Чтобы обеспечить ясность по ключевым аспектам, необходимо тщательно изучить всех заинтересованных сторон в проекте брендинга территории. Необходимо определить: кто испытывает интерес к разработке бренда данной местности, насколько сильно эти группы или лица заинтересованы и каков их потенциал влиять на успешность запуска проекта.

Для снижения проектных рисков и обеспечения учета различных точек зрения необходимо разработать стратегию, уравнивающую интересы всех стейкхолдеров, а не

только большинства. Это обеспечит сбалансированное решение конфликтов между группами. В процессе стратегической работы будут выявлены как сторонники, так и противники бренда. С последними предстоит вести диалог для минимизации возможных убытков.

При формировании бренда местности изначально нужно определить ключевых заинтересованных лиц, в числе которых выделяют жителей региона, путешественников, бизнесменов, будущих обитателей и влиятельные внешние группы. Затем строится стратегия взаимодействия, цели и методы для каждой из групп. Хотя брендинг должен благоприятствовать всем горожанам, акцент на главные группы помогает направить усилия более точно. Важно выяснить, насколько аудитория готова к изменениям и какую преданность бренду можно от неё ждать. Итогом станет разработка профиля целевых аудиторий.

Для успешности бренд-стратегий необходимо осознание важности оценки их результативности. Недооценка этого аспекта может привести к тому, что затраты на формирование имиджа региона воспримут как бессмысленные. Поэтому четкое определение целей и инструментов их измерения на начальном этапе является ключевым для управления эффективностью проекта и корректировки действий его участников.

Ключевым фактором успеха бренда является его восприятие населением региона. После того как бренд завоевал популярность среди местных, следует оценить его влияние на различные области. В зависимости от характеристик марки разработаны специфические критерии, которые помогут измерить общий результат рекламной активности.

Визгалов Д.В. [7] выделяет основные параметры, по которым можно оценить проект: бюджет, социальный аспект, управляемость, потенциальные опасности и продолжительность. В отличие от него, Мазуренко подходит к вопросу оценки более целенаправленно, учитывая интересы разных групп пользователей. Такой подход дает возможность более точно оценить воздействие на разные сегменты аудитории при разработке уникального имиджа местности, сопоставляя инвестиции и результаты для каждой группы.

Автор также предлагает комплексный подход к оценке эффективности разработки бренда региона. Внимание переносится с целевых аудиторий на анализ элементов, которые отображают процесс формирования бренда местности. После завершения этой стадии, организаторы проекта должны установить точные параметры для определения успеха их мероприятия, включая цели, конкретные результаты и метрики.

Приступая к разработке бренда, важно помнить о том, что идеи для него должны быть основаны на уникальных чертах города, определённых во время предварительного анализа. Эта уникальность должна трансформироваться в несколько стратегических предложений для бренда, среди которых будет выбрана наиболее подходящая. Рекомендуются создать 3–4 варианта, так как избыток идей может ухудшить их обдуманность.

Для разработки имиджа местности можно внедрить ряд действий: создание команд профессионалов, объединяющих жителей региона, а также культурно-социальное планирование. Это включает в себя разработку инновационных концепций, которые превращаются в небольшие инициативы для улучшения облика и восприятия города.

Для формирования уникального городского образа важен отбор участников брейнсторма. Дополнительно, социум опрашивается для сбора идей бренда. Выбор наилучшей концепции предполагает экспертные консультации, общественное обсуждение и голосование. Также применяется методика В. Дубейковского «СВСД» [3], включающая оценочные критерии, веса показателей и их анализ для вычисления итога.

При разработке бренда критично вести диалог со всеми участниками проекта на каждом шагу. Успех часто кроется в энергичных дебатах. После утверждения концепции можно заняться разработкой логотипа и слогана, которые впоследствии войдут в брендбук, хотя этот этап и не является строго обязательным. Начинать работу над визуальными и текстовыми элементами бренда следует после полного утверждения его концепции.

Чтобы усилить результативность общения при разработке брендовых концепций, следует организовать три разноплановые площадки для взаимодействия разных групп: местные жители, креативщики и официальные лица с экспертами. Локальное население позволит уточнить соответствие бренда реальности и его приемлемость, творческие люди предложат оригинальные решения и воплотят их, а авторитеты с экспертами оценят возможности поддержки и реализации данных идей.

По завершении разработки территориального брендинга следует перейти к его интеграции в общественное пространство. Это включает в себя уведомление интересующих сторон о новом бренде через различные маркетинговые каналы. Информация о бренде должна распространяться как через официальные источники, так и через неофициальные, например, туристов или независимые СМИ. Главная задача — обеспечить положительное восприятие бренда как в прямых, так и в косвенных сообщениях. Определение наилучших методов коммуникации, таких как каналы и инструменты распространения, график публикаций и способы получения обратной связи, является ключевым на этом этапе.

Для поддержания имиджа территории и измерения успеха рекламной кампании нужен глубокий анализ. Разработчики местного имиджа должны понимать разницу между управлением брендами и брендингом местности. Если управление брендом заканчивается с его созданием, то брендинг местности — это долгосрочный проект, требующий продвижения, адаптации и руководства. После рождения бренда следует организовать механизм его поддержки и мониторинга, что возможно через назначение бренд-менеджера или создание специализированной структуры.

Тема различий между маркетинговыми стратегиями и брендингом для регионов вызывает много споров среди специалистов. Некоторые утверждают, что маркетинг включает в себя разработку бренда местности, в то время как другие видят брендинг как элемент стратегии продвижения территории. Чтобы понять их взаимосвязь, важно исследовать сущность территориального маркетинга.

Филипп Котлер ввел понятие маркетинга для географических регионов в своей книге «Маркетинг городов». Он описывает это как стратегию, цель которой — улучшить имидж и стимулировать развитие конкретной местности. Этот подход направлен на усиление позиций муниципалитета на рынке, что важно, когда стандартные методы управления не приносят желаемого результата.

Эксперты выделяют ключевые аспекты маркетинга местности: исследование реалий (аналитика), планирование стратегии продвижения (организация), распространение информации и улучшение качества жизни населения (социальный аспект). В отличие от брендинга, маркетинг местности включает два главных шага: определение места на рынке и его продвижение. Сначала разрабатывается план маркетинговых действий, затем идет процесс повышения привлекательности территории.

Эксперты территориального развития не единодушны в вопросе различий между брендингом и маркетингом территорий. По мнению Визгалова [8], маркетинг занимается преобразованием региона и созданием имиджа, в то время как брендинг стремится к долгосрочному представлению уникальности места. Визгалов видит маркетинг как широкую стратегию и брендинг как его вершину, при этом эффективнее их использовать вместе. Дубейковский воспринимает маркетинг как тактический инструмент, а брендинг как стратегический, неизменный в меняющемся мире. Бэйкер [28] же считает, что маркетинг — это только один из способов коммуникации, в то время как брендинг — это полноценное выражение идентичности места.

Изучив доступные данные, приходим к пониманию, что центральная задача как территориального брендинга, так и маркетинга — стимулирование роста и улучшение

привлекательности городов. В каждой из этих сфер действуют свои методы. Маркетинг территорий фокусируется на трансформации городского пространства и формировании его положительного образа среди жителей и гостей. В то же время, брендинг использует уникальные особенности города для разработки торговой марки, опираясь на маркетинговые подходы.

Таким образом, территориальный маркетинг и брендинг, хоть и стремятся к одной цели — развитию регионов, имеют различия. Однако их совместное применение может значительно усилить влияние на прогресс территории. Анализируя ключевые аспекты брендинга мест и сравнивая его с маркетинговыми стратегиями, важно также изучить успешные кейсы создания брендов регионов.

1.2 Обзор зарубежного опыта территориального брендинга

Брендирование Соединённых Штатов Америки выделяется на мировой арене. По словам экспертов Саймона Анхольта и Джереми Хильдрета [28], страна стремилась формировать свой имидж целенаправленно. США, также известные как Америка, успешно распространяют свои коммерческие марки в разные отрасли: от индустрии до культуры потребления (например, «Coca Cola», «IBM», «Microsoft», «Boeing», «CNN», «Gap»).

Эта нация занимает ведущие позиции в глобальной арене, служа примером для многих стран, хотя другие стремятся к обратному. Она является привлекательным направлением для инвесторов и иммигрантов и популярным направлением для путешественников. В дополнение, она считается важным центром поп-культуры и спорта.

Соединенные Штаты Америки давно и успешно формируют свой имидж на международной арене. Они используют различные платформы, включая глобальные СМИ, киноиндустрию и общественно-политическую деятельность, чтобы распространять свои ценности и привлекать внимание. Этот процесс начался задолго до того, как появилось понятие «бренда», еще в 18–19 веках. Основой для этого послужили принципы, заложенные в Декларации независимости, которые находили отклик у многих людей и распространялись естественным путем.

В 1917 году в США возник Комитет по информации, цель которого — публикация материалов, отображающих позицию страны, для местных жителей. Во время Второй мировой войны создавались органы для пропаганды и психологической войны, такие как Офис информационной координации и Офис стратегических служб, последний вел дезинформационные кампании против врага. «Голос Америки» стал известен в тот период. В 1953 году было учреждено агентство для управления информационными операциями за

границей, которое функционировало до 1999 года, после чего его задачи перешли к Госдепартаменту.

Концепция «общественной дипломатии» описывает методы, с помощью которых страна стремится убедить иностранных лидеров влиять на настроения в своих странах. Этот термин, введенный в обиход Эдмундом Гуллионом в 1965 г., охватывает деятельность, направленную на расширение культурных, образовательных и пропагандистских связей между государствами.

Соединенные Штаты Америки объединяют разнообразные регионы с уникальными особенностями: Флорида известна своими тропиками, Техас ассоциируется с прериями и культурой ковбоев, а Калифорния славится как центр инноваций и бизнеса. Внутри страны находятся города, которые сами по себе являются иконами, такие как Нью-Йорк и Сан-Франциско. Среди знаменитых достопримечательностей выделяются Статуя Свободы и мост Золотые Ворота.

Саймон Анхольт и Джон Хильдрет в своих работах выделяют пятерку ведущих стран, которые символизируют определенные ценные характеристики. Франция ассоциируется с элегантностью и качественной жизнью, Италия известна своей модой и привлекательностью, Германия ценится за отличное производство оборудования, Швейцария славится своей надежностью и благосостоянием, а Япония воспринимается как лидер в инновациях, развлечениях и дизайне [28].

Среди других зарубежных стран, Испания также успешно обновила свой имидж в 1990-х, включая Олимпиаду в Барселоне и популяризацию курортов и культуры, такой как фильмы Альмодовара и Ибица. Страна стремится отойти от стереотипов типа фламенко и корриды, создавая новый имидж. С 2005 года Мадрид признан центром дизайна, а Валенсия, принимающая регату «America Cup», активно развивается.

Исследовательская группа под руководством И. А. Василенко отмечает, что Великобритания последовательно создала свой образ на мировой арене. В период с 1997 по 2005 годы страна активно работала над своим имиджем, привлекая к этому процессу специализированные компании в области рекламы и маркетинга. Великобританию представляли как товар, который необходимо успешно «переупаковать» и представить публике.

Эксперты опирались на уже сложившиеся общественные течения [16]. Страна преображалась, становясь центром моды, инновационного бизнеса и инновационных технологиях. Но эти изменения оставались в тени, не получая национального признания. Марк Леонард отмечает, что нация не осознавала этих сдвигов, и они не играли центральной

роли в преобразованиях страны. «Cool Britannia» — фраза, созданная маркетологом Уолли Олинсом, стала популярной среди населения, отражая общее настроение и ожидания общества.

В Великобритании ежегодно вкладывают свыше миллиарда долларов в формирование положительного образа страны за её пределами. Работу по этому направлению осуществляют различные учреждения, включая внешнеполитическое ведомство и организации по развитию туризма, при этом они действуют согласованно. Без общей креативной концепции финансирование могло бы оказаться бесполезным, т. к. отдельные акции не имели бы общего смыслового звена.

Индия также активно занимается улучшением своего образа в мире. Она запустила крупную рекламную программу, акцентированную на уникальных особенностях страны под слоганом «Невероятная Индия». Логотип кампании включал в себя восклицательный знак, заменяющий букву «I». Культурное наследие, такое как йога, аюрведа, традиционные наряды, фестивали и кинематограф, выступили ключевыми элементами этой инициативы. Позднее брендинг расширился до продвижения Индии как центра религиозных паломничеств, а затем и как страны с развитой экономикой и политикой. Сопутствующие выставки и конгрессы в Европе и США поддержали этот имидж.

Пример эффективного сотрудничества различных слоёв общества Индии — бизнеса и власти иллюстрирует текущая практика. В ней активно используются интернет-каналы для коммуникаций. Особое внимание заслуживает взаимодействие с жителями страны, нацеленное на улучшение отношений с иностранцами. Кампания по продвижению имиджа Индии динамично развивается, распространяя своё влияние на Латинскую Америку и постсоветское пространство.

Практика ребрендинга также имеется в Сербии. В связи с политическими проблемами у Сербии сформировался негативный имидж среди западной аудитории. Помимо последствий мирового экономического кризиса 2008 г. для туристической сферы, Сербия столкнулась с плохой узнаваемостью своего национального бренда на международной арене и непоследовательным, сбивающим с толку восприятием сербской идентичности ее гражданами.

В 2000 г. государственная администрация наняла рекламное агентство «Saatchi & Saatchi» для создания новой рекламной кампании для сербского туризма, основой которой стало представление Сербии как многонациональной страны.

В конце 2006 г. по инициативе правительства был создан государственный орган — Совет по продвижению Сербии. Для продвижения страны как туристического направления

было запущено два рекламных ролика под лозунгами «Достопримечательности и звуки Сербии» и «Моменты, которые нужно запомнить».

С 2011 по 2015 г. было проведено исследование внутреннего и внешнего восприятия страны в самой Сербии, Австрии, Италии и Словении. Опрос проводился через интернет с использованием онлайн-анкетирования, а призыв к участию был объявлен в социальных сетях. Было получено в общей сложности 4353 ответа: 2703 внешних анкет и 1650 — внутренних. Исследования помогли определить направления для разработки модели бренда страны.

Сербское правительство постоянно работает над созданием и распространением информационных материалов, таких как брошюры и другие печатные издания. Туризм в Сербии активно продвигается при помощи сети интернет и СМИ. Сербия ежегодно участвует в крупнейшей международной туристской ярмарке «ITB» (нем. Internationale Tourismus-Börse Berlin) наряду со 180 другими странами.

По рейтингу «Top Nation Brands 2022» максимальный рост зафиксирован у национального бренда Сербии (на 24%). В 2017 г. рост туристического потока составил 17% по сравнению с 2016 г. [14]

Зарубежные страны, в числе которых Нидерланды, накопили значительный опыт в области территориального маркетинга и обновления бренда городов. Амстердам до 2004 года ассоциировался с легкодоступными наркотиками и бурной ночной жизнью, что требовало изменения. В связи с этим была основана организация «AmsterdamPartners», объединяющая усилия государства и частного сектора для реализации стратегии по изменению имиджа, включая исследование особенностей города и определение ключевых аудиторий.

Для формирования имиджа Амстердама были опрошены более 50 руководителей ключевых компаний города. Также состоялись многочисленные встречи с активистами и экспертами. Эти мероприятия обеспечили ценные данные и способствовали включению сообщества в процесс создания бренда.

Голландская столица решила обновить свой имидж, чтобы стать более привлекательной для инвесторов и поддержать развитие креативных людей. Амстердам выбрал путь интеграции в мировое сообщество через акцент на культуре, оригинальности и прогрессе. Результатом работы команды «AmsterdamPartners» явился лозунг «I amsterdam», который играет на словах, позволяя каждому ассоциировать себя с городом и его уникальностью.

На Музейной площади в Амстердаме появился арт-объект от нового бренда, который стал частью городского пространства. Это ключевой элемент для создания уникального имиджа местности. В городе не было выдающихся памятников, как, например, в Москве или Рио-де-Жанейро, поэтому массивные буквы «I Amsterdam» быстро стали известной достопримечательностью.

Бренд «Я Амстердам» стал заметным символом положительных изменений в городе. Эффективность брендинга подтверждается увеличением числа туристов в четыре раза за 2009 год, которых целенаправленно привлекали. Амстердам превратился в место для более чем 170 значимых международных культурных событий в год, что также способствовало росту научного, культурного и бизнес-туризма, составляющего около четверти всех посещений [14].

Для эффективного брендинга региона важно интегрировать его элементы в урбанистическую среду, создавая эмоциональное взаимодействие с жителями и гостями. Удачный пример — Амстердам, где трехмерный логотип превратился в магнит для туристов, желающих ощутить дух города и унести домой яркие впечатления, став снимками на его фоне частичкой этого места.

Наряду с Амстердамом американский Нью-Йорк также известен во всем мире. В 70-х началась его рекламная кампания для привлечения туристов, в результате появился знаменитый слоган «I love NY». Несмотря на то, что тогда город терял жителей и репутацию, сейчас он привлекает миллионы посетителей. Известные места — это Статуя Свободы, небоскреб Эмпайр Стэйт, а также множество музеев, включая «МоМА» и Метрополитен, и оживленный Таймс-сквер. Ньюйоркцы активно способствуют популярности своего города.

В Гонконге, который стал особым административным районом в 1997 году, возникла необходимость в создании собственного бренда для укрепления своих позиций как выдающегося мирового города. В 2000-м группа ведущих экспертов из государственных и частных структур предложила акцентировать внимание на многонациональности и энергичности города, чтобы улучшить его экономическое и культурное влияние в Азии. Создание уникальной марки Гонконга считалось ключом к достижению этих целей.

Гонконгские власти задались целью создать новый имидж города с помощью программы «BrandHK». Эксперты в области международных отношений провели глубокий анализ, опрашивая влиятельных людей. В результате было решено, что имидж «мировой город Азии» наилучшим образом соответствует духу Гонконга, подчеркивая его роль как мультикультурного центра, важного не только для Китая, но и для всего азиатского региона

и мира. Ключевыми ценностями, отождествляемыми с Гонконгом, стали его динамичность, свобода, надежность, богатство возможностей и высокие стандарты. Символами города выступили его инновационность, международный характер, предприимчивость, лидерство и связность.

Дизайнерская группа из разных стран и Гонконга разработала уникальный дизайн, который отображает основные характеристики и ценности. В Гонконге и за его пределами было испытано множество концепций. Опросы выявили, что изображение дракона, сочетающее в себе элементы латиницы и китайских символов для представления региона, положительно воспринимается как местными жителями, так и на международном уровне.

«BrandHK», запущенный в мае 2001 года на Форуме «Fortune Global» в Гонконге, служит мостом между Востоком и Западом. Этот бренд выступает в роли дипломатического посланника, представляя культурное наследие города через символ дракона. Он стал платформой для продвижения уникальности Гонконга на мировой арене.

Департамент информационных служб Гонконга через свою подразделение «BrandHK» активно продвигает образ города как главного международного центра в Азии. Эта команда работает над маркетинговыми кампаниями, выпуском информационных материалов и подарков, а также совместным брендингом с масштабными мероприятиями. Они сотрудничают с медиа, культурными организациями, молодежью и университетами, а также с некоммерческими организациями для реализации общих проектов. Гонконгский бренд узнаваем благодаря крупным событиям, таким как марафон и фестивали. Это подчеркивается его постоянным лидерством в глобальных рейтингах экономической свободы.

Одним из примеров создания бренда города может послужить опыт бренда Сеула. Система местной автономии, внедренная в Южной Корее в 1995 г., побудила городские администрации к брендингу городов для формирования идентичности в сознании жителей и туристов. У Сеула отсутствовал уникальный образ в глазах туристов, поэтому возникла потребность в разработке бренда города.

В 2007 году новое руководство столицы Южной Кореи задалось амбициозной задачей: преобразить образ Сеула, сделав его более очаровательным и чистым местом для путешественников. Выбрав девиз «Душа Азии», город стремился подчеркнуть свою роль как сердце континента. Управление города разработало коммуникационную стратегию, направленную на увеличение потока туристов, опираясь на концепцию бренда, которую донес до публики этот лозунг.

После изучения предпочтений потребителей и рыночных ниш было выбрано позиционирование под девизом «Эмоциональная современность». Агентство «SMG» создало два видео и три варианта печатной рекламы, целящиеся в разные группы потребителей. ТВ основным каналом для создания имиджа Сеула. Анализируя репутацию города и тактику конкурентов, «SMG» сформировало стратегию и слоган «История моей души», подчёркивающий глубокий опыт путешествий, охватывающий не только достопримечательности, но и дух места.

Сеул стал популярным направлением для путешественников из Китая, Японии и Таиланда в текущем году. По сравнению с 2007 годом, в 2008 году республика Корея приняла на 7% больше иностранных гостей, число которых достигло 6,9 миллиона [27].

Ещё одним ярким примером может считаться столица Шотландии, которая находится на 7-м месте в десятке крупнейших городов Великобритании. В начале XXI в. Эдинбург решил противопоставить свою самобытность и наследие разрастающимся экономическим гигантам Британии.

С целью повышения привлекательности Эдинбурга для проживания, работы и туризма, в 2002 году городские власти начали разработку нового имиджа. В период с 2003 по 2005 годы правительство Шотландии направило 800 тысяч фунтов стерлингов на разработку этого городского бренда. Результатом стал запуск ребрендинга под слоганом «Эдинбург — источник вдохновения» в мае 2005 года. Для дальнейшего продвижения концепции с 2006 по 2008 годы был выделен ещё 1 миллион фунтов [12].

В 2005 году в Эдинбурге было решено учредить Конгресс-бюро для продвижения города как центра делового туризма в Шотландии. Эта инициатива объединила городские власти, частный бизнес и госструктуры. К 2008 году был сформирован специальный орган для руководства этим проектом.

В 2009 году был представлен первый план по повышению популярности Эдинбурга. В перечень мероприятий на 2009–2010 входили:

- изучение аудитории, интересующейся городом;
- использование онлайн-платформ для укрепления имиджа Эдинбурга;
- разработка PR-кампаний для положительного восприятия города;
- определение ключевых идей, отражающих дух и принципы города.

В 2009 году составили стратегию для оптимизации работы и взаимодействия между учреждениями. Эдинбург получил 28 место в классификации глобальных мероприятий, что подтверждено Международной конгрессной ассоциацией.

Ещё одним важным городом Европы со своим знаменитым брендом является столица Франции, Париж. Монументы, такие как знаменитый Лувр, величественная Эйфелева башня, собор Парижской Богоматери и престижные Елисейские поля, признаны символами города и привлекают миллионы туристов со всего мира. Являясь столицей моды, Париж также играет ключевую роль в экономике и культуре страны, поддерживая свой статус ведущего мирового туристического направления.

Испанская Барселона, до 90-х не очень известная, преобразилась благодаря Олимпиаде 1992 года. Но не только она заслуживает внимание в Испании. Бильбао, открыв филиал Гуггенхайма в 1997 г., превратился в культурный центр, сравнявшись с Нью-Йорком, Венецией и другими городами с музеями этой сети. Знаменитый архитектор Норман Фостер разработал дизайн метро города. Бильбао с населением в 350 тыс. человек теперь привлекает миллион туристов в год, что стимулировало развитие отельного бизнеса и инфраструктуры.

Другим примером ребрендинга выступает Йоханнесбург — самый крупный город ЮАР. Во второй половине прошлого века в стране реализовывалась политика расовой сегрегации, которая привела к значительному снижению уровня жизни и росту преступности. Позже к ним добавилась проблема нелегальной миграции из соседних стран. В результате за городом закрепилась репутация крайне неблагополучного места.

Чтобы исправить репутацию города и привлечь в него инвесторов, бизнесменов и специалистов, в 2001 г. была запущена масштабная кампания под лозунгом «Африканский город мирового класса». Разработкой кампании занималось одно из ведущих мировых агентств в сфере брендинга — «Interbrand» (Великобритания).

Концепция бренда города включает в себя две стороны. С одной стороны, она освещает тезис о городе мирового класса, подчеркивающим стремление к выходу на глобальный уровень. С другой стороны, концепция утверждает местную культурную идентичность города.

В 2006 г. был разработан документ «City of Johannesburg Corporate Identity Usage Policy», в рамках которого был разработан логотип города, фирменный стиль и сайт для жителей и туристов. В документе описаны правила, регулирующие использование фирменного стиля, цветов и пр. Разработана бренд-архитектура, позволяющая связать множество существующих брендов и идентичностей в городе в одну концепцию. Также в документе описывается методика мониторинга и управления брендом.

В 2005 г. Йоханнесбург вошел в список городов, принимающих в 2010 г. чемпионат мира по футболу. В 2011 г. Йоханнесбург давал 16% ВВП страны, тогда как до начала брендинга — лишь около 2,5% [25].

Таким образом, из зарубежного опыта видно, что формирование бренда затрагивает обычно страну или город, а не регион. Страны и города имеют крепкие культурные и социальные связи, что делает их подходящими для создания бренда. В то время как регион чаще всего представляет собой лишь административное деление, без сильной общности.

1.3 Успешные практики территориального брендинга в России

В России, как и на Западе, история брендинга регионов началась давно. Основой стали колонизация новых мест, формирование автономных единиц, установление границ и борьба за ресурсы и условия жизни. Торговые пути, ярмарки, уникальные товары и достопримечательности стали первыми уникальными чертами городов. Со временем в стране появились первые маркетинговые стратегии и укрепилась связь с Западом.

После крушения СССР, новообразованные государства начали искать собственное место в мировом сообществе, стремясь создать уникальные образы для привлечения инвестиций и туристов. Наследие Советского периода, включая архитектурное и культурное, послужило основой для разработки брендов регионов и продвижения их на международном уровне.

Например, Мышкин и Углич — это маленькие города с уникальным обликом и музеями. Они начали работать с туристическими компаниями, увеличив число посетителей, в том числе с речных круизов между Москвой и Петербургом. Эти места долгое время живут за счет туризма. В то время как некоторые города вовремя нашли свою нишу, другие крупные регионы проигрывают в конкуренции из-за недостатка уникального имиджа в эпоху глобализации.

Большинство стран мира выделяются уникальным образом, объединяя свои природные и культурные особенности, научные достижения и образовательные возможности. Это формирует индивидуальный имидж каждого государства. Организация «Nation Brand Index» ежегодно анализирует репутацию стран, рассматривая множество аспектов: демографию, товары, управление, культурное наследие, обучение, туризм и стиль жизни.

В 2012-м Россия поднялась на 22 место в рейтинге национальных брендов благодаря культурному богатству [2]. Однако, управленческие оценки, отражающие восприятие правительства как честного и эффективного, тормозят прогресс. Недостаточное внимание к

разработке и применению стратегии национального брендинга также снижает конкурентные преимущества страны.

Российская Федерация развивается, опираясь на обширные пространства, которые определяют её облик как внутри страны, так и на международной арене. Регионы страны активно работают над созданием собственного узнаваемого образа, подчеркивая уникальность каждой территории и одновременно их принадлежность к общероссийскому пространству.

Регион формирует собственный имидж, который люди воспринимают через призму устойчивых мнений и представлений. Этот образ складывается из многочисленных аспектов и часто содержит субъективные оценки. Важно активно заниматься формированием и поддержанием позитивного имиджа региона, так как он влияет на общее восприятие страны. Репутация каждого региона способствует созданию общей картины о государстве.

К сожалению, в России территориальный маркетинг страдает из-за непонимания его ключевых аспектов, что снижает его результативность. В книге «Имидж России: концепция национального и территориального брендинга» авторы отмечают ошибочное мнение, что репутация государства формируется лишь на государственном уровне, в то время как на самом деле она складывается из репутаций всех городов, как крупных, так и маленьких [15].

Сильные локальные марки способствуют формированию эффективной стратегии страны. Образ одних может улучшить восприятие других, и наоборот: успешная страна повышает привлекательность своих частей, что притягивает новых жителей, путешественников и бизнес.

Саймон Анхольт в интервью «Сноб» говорит о восприятии России как страны с отрицательным имиджем, унаследованным от коммунизма. По его мнению, улучшение репутации возможно через вклад в мировое сообщество и возрождение культурного наследия. Анхольт подчеркивает необходимость культурного самоуважения для национального бренда и указывает на ключевую роль модернизации и международных проектов в развитии страны.

В России мнения о значимости регионального маркетинга разделились. С одной стороны, эта практика широко применяется на местном уровне, но с другой — традиционные взгляды мешают её развитию и делают менее осмысленной. Стратегии создания брендов часто копируют зарубежные тренды, но они не всегда подходят для российских условий. Проекты не учитывают уникальность и потенциал каждого региона, не задуманы на долгосрочное развитие. Тем не менее, многие регионы России обладают всем необходимым для создания собственного уникального образа.

В книге «Брендинг города» Д. Визгалов отмечает, что из-за истории возникновения в советскую эпоху, многие российские города выглядят схоже, что усложняет создание их уникального образа. Однако, по мнению автора, это дает уникальный шанс для маркетологов выделить любой из них, предложив оригинальный концепт. Включение элементов общерегиональной культуры и истории в городскую среду могло бы усилить его привлекательность и узнаваемость.

Пермский край стал одним из первопроходцев в создании уникального регионального имиджа. В 2009 году был представлен слоган «Пермь — культурная столица», и регион получил символ в форме буквы «П». За созданием стоял Пермский центр развития дизайна под управлением дизайнера Артемия Лебедева. Пермь выделилась, получив индивидуальный шрифт, который по сей день применяется в оформлении городской среды: от общественного транспорта до рекламных материалов.

В 2011 году состоялся творческий конкурс «Я люблю П», где победители были представлены на экспозиции в Москве и Таллине на Винзаводе, что способствовало популярности марки. Специалист Павел Родькин оценивает пермский бренд как вершину российского регионального брендинга, отмечая его уникальность и современный подход, не опирающийся на исторические клише. Создание имиджа Перми было связано с активным использованием современного искусства и было поддержано местными властями.

Пермь стремится стать новым культурным центром Европы, и её бренд отражает эту амбицию через современный дизайн и инновационный шрифт. Это подчёркивает её современный образ. Калужская область также следует этой тенденции в дизайне своего бренда, созданного Артемием Лебедевым, который умело играет с аббревиатурами для передачи имиджа региона.

В Добрянке Пермского края, где проживает более 30 тыс. человек, решили бороться с кризисом самоидентификации. В 2012 г. было запущено брендинг города с помощью московской компании «CityBranding». Проект за 400 тыс. руб. финансировался за счет внешних инвестиций [2]. Разработка бренда включала четыре этапа с активным участием жителей и использованием веб-портала для обмена идеями и отзывами.

На начальной стадии исследования местности был проведен ряд опросов и индивидуальных бесед. Использование интернет-платформ и установка городских стендов для анкетирования помогли собрать мнения жителей. Помимо этого, были организованы встречи с лидерами общественных организаций и проведен анализ сочинений учащихся на тему восприятия города Добрянка. В Москве же людей спрашивали о первых ассоциациях с этим названием. В итоге был сформирован уникальный образ Добрянки.

В рамках развития бренда Добрянки было предложено 8 концепций. Чтобы выбрать лучшую, жители города участвовали в опросе, а лидеры общественных организаций в «торгах» идей. Важными критериями стали масштаб, универсальность и оригинальность. Исходя из этих параметров, власти выбрали идею, отображающую Добрянку как «город доброты».

Мэрия Добрянки приняла решение о разработке эксклюзивного образа, который будет отражать концепцию «города доброты». Этап разработки занял третье место в общей стратегии. Инициативу воплотила в жизнь Екатерина Дубейковская, выпускница британской академии искусств, выбравшая одно из своих предложений для доработки. В поддержку нового имиджа города были сняты шесть короткометражек, а также подготовлены видеорепортажи и презентация бренда, в том числе обращение к добрянцам от ответственного за брендинг.

Завершающий этап стратегии маркетинга заключался в популяризации торговой марки Добрянка. В ходе проекта был организован конкурс на лучшую концепцию, где участникам нужно было разработать план раскрутки бренда. Из представленных идей выявили ключевые направления для промоции: образовательные курсы, волонтерские инициативы, изучение понятия «доброты», производственная деятельность и укрепление культурных и спортивных связей в Добрянке. Помимо этого, предусматривалось создание мировой альянса городов с добрыми названиями, куда Добрянка планировала пригласить подобные города, включая Доброту из Черногории и мыс Доброй Надежды.

Город, ставший знаменитым далеко за границами своего региона благодаря уникальному бренду, нашел способ дальнейшего продвижения своего имиджа. Организация фестиваля кондитерских изделий стала одним из ключевых мероприятий. Жительница города внесла свой вклад, создав сладкий символ — пряник, символизирующий добро. Этот пряник быстро стал узнаваемым знаком населенного пункта. К другим заметным инициативам относятся открытие Аллеи Доброты и установка новой игровой площадки для детей, ставшая возможной благодаря победе в конкурсе от крупной нефтяной корпорации.

Проект по формированию имиджа Добрянки принёс успех за счёт вдумчивого планирования и участия горожан. В отличие от регионов с менее выраженной идентичностью, республики РФ, такие как Татарстан, выделяются на фоне остальных. Казань отметила своё тысячелетие, что помогло укрепить статус региона на международной арене. Тем не менее, Татарстану приходится преодолевать стереотипы, связанные с термином «татарин», предлагая более позитивные ассоциации от наименования, таких как «булгары».

Казань служит примером успешного городского брендинга, который часто запускается в преддверии значимых мероприятий. Принимая на себя роль хозяина масштабных событий, например, Универсиады 2013, город привлекает внимание СМИ и публики, что стимулирует создание его уникального образа. Так, для Казани был создан логотип и слоган «Миры Нового в тысячах», отражающий многовековое сосуществование разнообразных культур и вероисповеданий.

Достоин отдельного рассмотрения бренд Челябинской области. В годы Великой Отечественной войны город получил прозвище «Танкоград» за производство военной техники. Этот символ промышленной мощи сохраняет свою значимость. Челябинский тракторный завод, объединенный с заводами из Ленинграда и Харькова, наладил выпуск легендарных Т-34 и ИСУ-152.

В ходе Великой Отечественной войны многие фабрики были перевезены в Челябинск, что послужило основой для создания крупных промышленных ассоциаций. Среди них выделяются «ЧКПЗ», известный производитель штамповок в странах СНГ, и «ЧМК» — один из лидеров российской металлургии, чья продукция отмечается знаком качества «Челябинская Сталь».

В конце XIX века постройка Транссибирской железной дороги обусловила стремительное развитие Челябинска как ключевого пункта на пути в Сибирь. Со временем он вырос в значительный индустриальный узел благодаря таким предприятиям, как Магнитогорский металлургический комбинат и Челябинский тракторный завод. Современный Магнитогорск, славящийся своим металлургическим производством, считается сталелитейным гигантом России и входит в топы рейтингов «Forbes» благодаря экономичным расходам на производство, что привлекает инвесторов.

Кроме того, Магнитогорск известен своими лыжными курортами. Так, в 60 км от города находится курорт «Абзаково», что в Башкирии. Власти Южного Урала активно развивают туристическую отрасль, применяя новую маркетинговую стратегию и вводя узнаваемые логотипы для укрепления бренда региона.

Ещё одна территория в Челябинской области – Увельский район на протяжении десятилетия зарекомендовал себя как экономический лидер с активной инвестиционной деятельностью. На его территории функционирует свыше ста крупных компаний с богатым опытом и особым вниманием к маркетингу. Среди них выделяются производители с всероссийской известностью: «Камелла» (молочная продукция), «Увелка» (крупы и хлопья), «Ариант» (мясные продукты и колбасы).

Челябинскую область можно охарактеризовать как экономически продвинутую территорию России с активной, культурной и социальной жизнью. Регион привлекает инвестиции благодаря своей престижности и благоприятным условиям для бизнеса. Стремясь к модернизации, Южный Урал разрабатывает территориальный бренд, выходя за рамки металлургии. Потенциал области позволяет привлекать не только капитал, но и туризм, формируя имидж привлекательного для разных категорий посетителей места.

Таким образом, в России акцент на развитие бренда сделан на уровне регионов, что отличается от глобальной практики, где чаще в фокусе города или страны. Это могло бы быть связано с федерализмом, но скорее всё в объемах бюджетов: у регионов они больше, чем у муниципалитетов. Однако для многих российских территорий лучше бы работал городской брендинг. Исключения — это национальные республики с сильной этнической идентичностью, районы с отлаженной экономикой или те, что выделяются культурными и историческими чертами.

Следовательно, из данного раздела важно понимать, что территориальный маркетинг и брендинг имеют различия, но их совместное применение может усилить влияние на развитие регионов. Зарубежный опыт показывает, что бренд обычно формируется для страны или города, которые имеют крепкие культурные и социальные связи, в то время как регионы чаще всего представляют собой лишь административное деление без сильной общности. Брендинг регионов в России играет ключевую роль в их прогрессе и влияет на образ всей страны. Однако оно сталкивается с трудностями и предубеждениями у заказчиков и создателей, что сказывается на эффективности и восприятии регионов. Чтобы выявить эти недочеты, необходим анализ уже существующих брендов с учетом методики из первой главы исследования.

2 АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Исследование туристско-рекреационного потенциала региона

Туристическая отрасль влияет на развитие регионов, улучшая инфраструктуру, экономику и занятость. В Вологде, с её культурным наследием и природой, это особенно актуально. Однако полный потенциал здесь не используется из-за недостаточной развитости услуг для отдыха. Правильная оценка туристических возможностей поможет в принятии решений для роста туризма, который уже является ключевым для местной экономики.

Для улучшения работы туристической сферы и привлечения большего количества посетителей в регион критично провести анализ туристических возможностей и ресурсов, а также уникальных характеристик местных туристических объектов.

В 2022 году туризм в регионе оживился, привлекая более 3 млн посетителей. Отдыхающие предпочитали как гостиницы (602 тыс.), так и экскурсии (2,76 млн.). Река была популярна среди путешественников на теплоходах, с 351 заходом судов в порты области и 63 тыс. туристами на борту (График 1). Кирилловский район вышел в лидеры по количеству прибывающих туристов на речных судах, приняв 248 теплоходов [22].

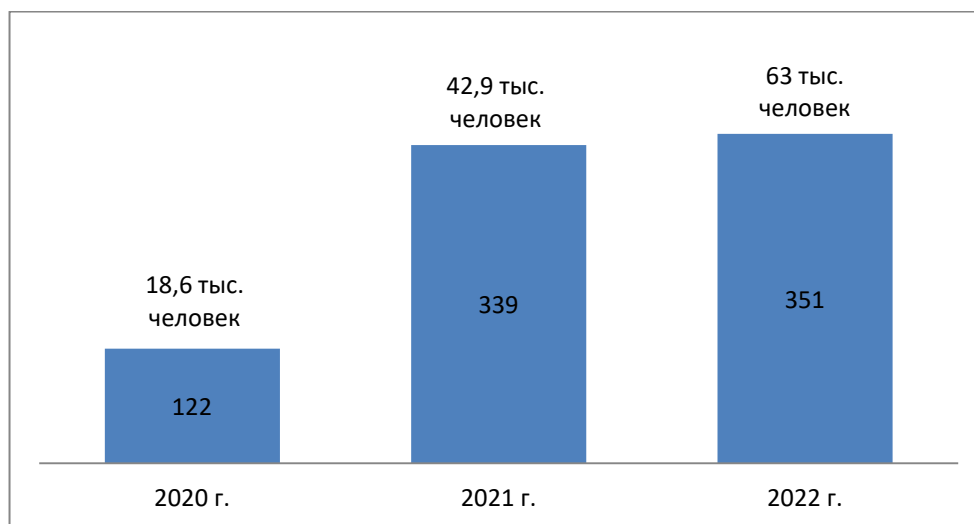


График 2.1 – Количество судозаходов в навигационную кампанию, ед.

В регионе работают 317 гостиниц на 5,754 номеров, предоставляющих 15,393 места для проживания. В 2022 году 23 отеля получили официальную классификацию, в итоге их число достигло 142. Доходы от сектора гостеприимства и туризма оценены в 3.8 млрд руб. за прошлый год. Это показатель восстановился после падения до 2 млрд руб. в 2020 году. Туристическая отрасль внесла в местный бюджет 650 млн руб. налогов, что на 180 млн руб. больше, чем в 2021 году [22].

В 2022 году Вологодская область активно участвовала в двух значимых инициативах федерального масштаба, цель которых — улучшение туристической сферы и доступности отдыха. Проект под названием «Русские берега» стал ключевым в развитии речного туризма и обновлении инфраструктуры для круизов между Петербургом и Москвой. Общий бюджет проекта составил свыше 654 млн рублей, включая федеральные и региональные средства, распределенные с 2019 по 2022 год [22].

23 марта 2022 г. между властями Вологодской области и АО «Корпорация Туризм. РФ» было заключено соглашение для сотрудничества в области туристической отрасли. Оно предусматривает создание туристических зон «Великий Устюг», «Русские Берега» и «Резные кружева», а также оценку мастер-плана для «Великий Устюг». Для координации действий 23 мая 2022 г. была учреждена специальная рабочая группа посредством постановления регионального губернатора.

В 2022 году Вологодская область обогатилась новым туристическим проектом — маршрутом «Жемчужины Русского Севера», простирающимся от Вологды до Кириллова, и получившим поддержку со стороны Ростуризма и АТОР. Была выделена федеральная субсидия в 4,05 млн рублей, с дополнительным вкладом региона в 0,17 млн рублей, на улучшение инфраструктуры маршрута. Отобраны два проекта-победителя конкурса, в том числе обновление ресторана и входной зоны гостиницы в Кириллове и благоустройство территорий вдоль дороги на данном направлении [13].

Вологодская область стала одной из территорий, где тестировали новый закон № 189-ФЗ от 13 июля 2020 г. Этот закон касается социальных заказов в области услуг. В 2022 году здесь проверяли, как это работает в туризме. Местные власти приняли меры для того, чтобы туристические предложения стали доступнее для определённых групп населения, способствуя тем самым туристическому росту в РФ. Это часть регионального проекта по доступности туристических продуктов.

В 2022 году в Вологодской области была реализована программа, позволяющая ученикам 5–9 классов из Сокольского, Грязовецкого, Усть-Кубинского округов и Кирилловского района использовать специальные сертификаты для поездок. В течение года этой возможностью воспользовались 3041 школьник [13].

В 2022 году Вологодская область выделила 16,5 млн руб. для помощи компаниям и частным бизнесменам в секторе туризма [13]. Эти деньги пошли на частичное покрытие расходов, связанных со строительством и модернизацией инфраструктуры включая дороги и коммуникации, такие как вода, отопление, газ, электричество, канализация. Поддержка была предоставлена девяти субъектам бизнеса.

Предоставляются государственные компенсации за часть расходов, понесенных на создание условий для туризма и покупку соответствующего оборудования. Это касается оплаты работ и материалов для улучшения мест отдыха, дорожек, игровых зон для детей, велостоянок, туалетов, осветительных систем, а также установки навигационных знаков и других мелких архитектурных элементов инфраструктуры туристических объектов.

В соответствии со Стратегией-2030, одним из направлений является компенсация расходов на туристическое снаряжение: от палаток и спальников до катамаранов и радионавигаторов. Проект «Великий Устюг — дом Деда Мороза» получает развитие, привлекая туристов. В прошлом году округ посетило более 400 тысяч человек, что на 3,5% превышает показатели предыдущего года в 367,3 тыс. посетителей [22].

В период с 31 декабря по 8 января Великий Устюг привлек массу отдыхающих, численностью 27,2 тыс. человек, что на 14% превысило показатели прошлого года. За год здесь побывало 89,4 тыс. человек, немного меньше, чем в прошлом. Количество туристов составило 7,6 тыс., что меньше на 438 человек по сравнению с предыдущим годом [22].

В период с конца декабря 2022 до начала января 2023 в Великий Устюг и Котлас Южный на новогодние каникулы приехали 3492 человека на 8 специализированных составов, что меньше по сравнению с 21 поездом в прошлом году. Также работали праздничные рейсы: «Мороз-экспресс» доставил 3110 гостей, а маршруты «Зимняя сказка» и «Величие Севера» — еще 299 пассажиров. Общее число посетителей Великого Устюга на ж/д транспорте составило 6901 человек [22].

В 2022 году ОАО «РЖД» и власти Вологодской области вновь запустили акцию «Поезд Деда Мороза». Стартовав 22 октября из Великого Устюга, Дед Мороз проехал до Владивостока и вернулся 14 января. Сделав остановки в 120 населенных пунктах, он привез праздник и подарки, общая длина маршрута составила 33 тыс. км.

Согласно информации от сервиса «Tvil.ru», Великий Устюг стал одним из предпочтительных небольших городов для празднования Нового года и выбора экономичных коротких туров в праздничный период. Регион активно развивается и амбициозно планирует стать всесезонным туристическим хабом России, благодаря госпроекту, направленному на улучшение инфраструктуры родины российского Деда Мороза. Это должно способствовать экономическому росту и увеличению доходов местного бюджета за счет привлечения инвестиций.

В рамках мастер-плана проекта планируется создание двух ключевых зон: культурного ядра Великого Устюга и территории, принадлежащей Деду Морозу. Помимо этого, предвидится развитие трёх дополнительных областей: «Опоки», «Орловская роща» и

«Красавино». Эти мероприятия включают в себя возведение инфраструктуры для поддержки, туристических объектов для гостей разного уровня и круглогодичных комплексов для любителей разнообразного отдыха.

К 2030 году Великоустюгский район планирует привлечь 650 тыс. туристов в год, создать 640 рабочих мест, вложить в экономику 3 млрд руб. от частных инвесторов и 2,1 млрд руб. госфинансирования [13]. Усовершенствование аэропорта с поддержкой В.В. Путина, включая увеличение ВПП до 1800 м и обновление терминала, позволит принимать большие самолеты до 100 человек из крупных городов, способствуя росту авиатуризма. В конце 2022 г. Росавиация разрешила эксплуатацию аэропорта (5 рейсов, 135 пассажиров на праздники).

С начала лета 2022 г., согласно закону № 93-ФЗ от 20.04.2021, экскурсоводы и гиды-переводчики РФ обязаны пройти аттестацию для работы. С сентября этого года комиссия при Департаменте культуры и туризма проводила аттестацию, и за год свидетельства получили 34 специалиста.

В 2022 году Туристско-информационный центр Вологодской области активно продвигал регион на 10 значимых мероприятиях. Среди них — московские выставки «Ладья. Зимняя сказка-2022», «Intourmarket-2022», экспозиция «Открывай Россию с Алеан», фотовыставка «Путешествуй дома», Российский туристический форум «Путешествуй», Фестиваль РГО, форум-выставка «Отдых», форум «Экосистема. Устойчивое развитие» в Череповце и выставка «Ворота Севера» в Вологде. Эти мероприятия направлены на улучшение туристического имиджа и привлечение посетителей в регион.

В 2022 году для продвижения Вологодской области как туристического направления были организованы информационные туры, в том числе съемки передачи «Покажи мне Север», экскурсии для турагентств и СМИ в Кириллове, визит представителей «ВкусВилл» и проекта «Открывай Россию». Сайт региона пополнился 1079 записями, включая новости, события и обновления объектов, и опубликовал 310 новостных статей. По данным «Яндекс.Метрика», сайт посетили 157 тысяч человек [22].

В 2022 г. на ведущих площадках России, включая информационные агентства типа «Россия сегодня», медийные порталы вроде «РИА Новости» и блогерскую платформу «Дзен» от VK, про туристические возможности Вологодской области было опубликовано 19 материалов. Среди них были статьи в авиационных и железнодорожных изданиях, а также на тематических веб-сайтах о путешествиях. Об этом сообщили и специализированные ресурсы, такие как «Тонкости туризма» и «Интерфакс-Туризм», плюс включение

информации на региональном новостном портале и в систему СОТИ. Также Вологодчина представлена на сайте «Серебряное ожерелье России».

В 2022 году активно продвигался туризм в Вологодской области. Издано более 170 тысяч печатных материалов, различных по типу, включая специальные стенды, посвященные местному ремесленничеству. Прошли съемки нескольких телепередач, в том числе «Страна чудес» на ТВЦ и «Один день в городе» для канала «Моя планета», которые показали красоту и богатство архитектуры Вологды.

В 2022 году данное учреждение активно участвовало в ряде значимых событий. Оно было участником восьмого национального конкурса в категории региональных подарков «Туристический сувенир». Также организация приняла участие в образовательной инициативе «Экскурсионный флешмоб-2022». Кроме того, внесла вклад в организацию экспозиции, посвящённой 85-летию Вологодской области, которая прошла в парке «Патриот» в Подмоскowie. Учреждение также отметилось на международном уровне, приняв участие в фестивале «Русская охота» в посёлке Семеново. И, наконец, внесло свой вклад в межрегиональный туристический проект «Серебряное ожерелье России», включая мероприятия как «Новогодний флешмоб» и создание «Паспорта туриста».

В 2022 году сотрудники туристического центра Вологодской области оказали 2080 консультаций, касающихся путешествий по региону. Это включало встречи, звонки и интернет-обращения. Также состоялась 20-я выставка «Ворота Севера», где собрались специалисты в области туризма, чиновники и мастера народного творчества из разных уголков России.

Кроме того, наиболее объективной и полной будет комплексная оценка туристского потенциала территории, представленная в Таблице 1. Данные в указанной таблице предполагают составление общей характеристики на основе суммирования оценок основных компонентов потенциала территории. За основу составления данной таблицы были взяты данные исследований В.С. Орловой и Е.Г. Леонидовой [19].

Таблица 2.1 – Распределение муниципальных образований Вологодской области по уровню туристского потенциала [19]

Значение индекса	Территории	Характеристика туристского потенциала
> 24,3	–	Очень высокий уровень
18,6 – 24,3	Великоустюгский район	Высокий уровень

Продолжение табл. 2.1

12,9 – 18,6	г. Вологда, г. Череповец, Череповецкий, Вологодский, Кирилловский, Грязовецкий, Вытегорский районы	Уровень выше среднего
7,3 – 12,9	Бабаевский, Шекснинский, Тотемский, Кичменгско-Городецкий, Бабушкинский, Никольский, Харовский, Чагодощенский, Вожегодский, Сокольский, Устюженский, Белозерский районы	Средний уровень
1,6 – 7,3	Тарногский, Кадуйский, Нюксенский, Верховажский, Вашкинский, Междуреченский, Сямженский, Усть-Кубинский районы	Уровень ниже среднего
< 1,6	–	Низкий уровень

Исследование показало, что общий уровень привлекательности Вологодской области для туризма колеблется между 6,5 и 19,6 баллами [19]. Наибольшее значение отмечено в Великоустюгском районе, известном благодаря проекту «Великий Устюг — родина Деда Мороза» [6]. В регионе нет территорий с крайне высокими или низкими показателями. Преимущество Великоустюгского района обусловлено определенными причинами.

Регион богат историческими памятниками, включая множество усадеб, храмов и монастырей. Кроме того, территория обладает богатыми природными ресурсами, такими как заповедные зоны и лечебные воды, а развитая сеть туристических услуг предлагает множество гостиниц и развлекательных объектов для активного и познавательного отдыха.

Вологда и Череповец выделяются среди других районов благодаря развитому туризму, с индексами 18,5 и 17,5 соответственно [19]. Они притягивают путешественников удобным расположением для транспорта, богатым историческим наследием, замечательными строениями и возможностями для бизнеса и исследований.

В Вологде и Череповце, где экономика и социальная сфера развиты, множество заведений общепита, отелей и турагентств. Но отсутствие природных условий для развлечений типа охоты и рыбалки, а также отсутствие возможностей для организации активного отдыха и лечебных туров ограничивает их потенциал в туристической отрасли.

Четыре района Вологодской области — Череповецкий, Вологодский, Грязовецкий и Вытегорский — выделяются благодаря своим природным достопримечательностям, включая лесные массивы и водоемы, что делает их идеальными для развития туризма, включая

экотуризм и рыбалку. Кирилловский район также отличается в этом плане. Экономические и социальные показатели этих районов также находятся на достойном уровне.

В Кирилловском районе туризм активно развивается благодаря уникальным памятникам культуры. Здесь расположен известный Кирилло-Белозерский комплекс и Ферапонтов монастырь, где посетители могут увидеть знаменитые фрески Дионисия, признанные всемирным наследием ЮНЕСКО. Эти произведения искусства под государственной защитой как важная часть российской культурной сокровищницы.

Исследование показало, что для развития туристической отрасли в некоторых регионах ключевым препятствием является плохая инфраструктура, в частности, неудовлетворительное состояние дорог и отсутствие достаточного количества качественных гостиниц. В результате туристические возможности в этих местах ограничены, что снижает их привлекательность. В список вошли 12 областей, включая такие районы, как Бабаевский и Шекснинский, а также Тотемский и Кичменгско-Городецкий до Белозерского.

В этих лесистых районах, где водятся дикие звери и где можно найти много грибов и ягод, а также рядом есть озера и реки, есть хороший потенциал для развития отдыха на природе. Однако пока что туристическая отрасль здесь стоит на самых ранних этапах. Места, где индустрия туризма ещё не достигла даже среднего уровня, включают Гарногский район, Кадуйский, Нюксенский, Верховажский, Вашкинский, Междуреченский, Сямженский и Усть-Кубинский.

Туристическая индустрия в Междуреченске, Кадуе, Верховажье и Сямженском не достигла высокого уровня. Для ее активизации предлагается их интеграция в туристические программы с более развитыми в этом плане областями. Примером для подражания может служить успешная инициатива по созданию туристического кластера в районе озера Белое, запущенная в 2009 году, которая охватывает Кирилловский, Белозерский и Вашкинский районы.

Таким образом, места в Вологодской области обладают ресурсами для развития туризма благодаря своей природе и истории, а также чистой окружающей средой. В Вологодской области активно развивают туризм как ключевую сферу экономики. Регион усиливает свою привлекательность через создание туристических кластеров и брендов, развитие новых маршрутов и программ, что способствует популяризации культурного наследия и повышению интереса к этой территории среди путешественников. Исследование показало, что основу туристской привлекательности региона формируют Вологда, Череповец и несколько районов: Великоустюгский, Кирилловский, Тотемский, Вытегорский и другие.

2.2 Перечень перспективных туристских брендов региона

В России активно обсуждается развитие и популяризация местных туристических марок как на государственном, так и на местном уровне. В 2015 году был запущен конкурс на лучшую концепцию туристской символики страны Ростуризмом. Однако большинство регионов пока не показали значимых результатов в этой области, действия построены спонтанно и не образуют целостной стратегии.

Вологодчина одной из первых в России стала активно развивать свои земли, запустив в 1998 году проект «Великий Устюг — дом Деда Мороза» [6]. Регион создал успешный бренд «Вологодская область — Душа Русского Севера» [5], который объединяет местных жителей, опираясь на общее культурное и историческое наследие. Этот бренд показывает область как мирную и гостеприимную, с людьми, ценящими семейные ценности, православие, труд и интеллектуальные достижения.

Проект получил свою идеологическую основу через ряд встреч с экспертами региона, а также благодаря сотрудничеству с международной НКО «Всемирный русский народный собор». Во главе этой организации стоит Патриарх Кирилл.

Символика бренда Вологодской области отражает её невидимые ценности, вдохновляющие жителей на новые свершения. Птица, воплощённая в знаке, укоренена в славянских и финно-угорских верованиях и позже в христианстве, олицетворяет душу и высшее сознание. С древности эти создания служили амулетами, занимая важное место в народном искусстве и легендах.

Впервые изображение птицы как символа русского Севера появилось в 1983 году на кружевном панно «Вологда» известной кружевницы Ангелины Николаевны Ракчевой. В 2015 году в Вологде прошел конкурс, направленный на создание кружевных изделий с изображением визуального символа вологодского бренда «Кружевная чудо-птица». За основу кружевного воплощения символа был взят образ птицы, придуманный А.Н. Ракчевой. Сегодня кружевные голубки – излюбленный сувенир туристов региона.

В дизайне эмблемы учтены традиционные оттенки, характерные для культурного наследия Вологодской области. Красный символизирует храбрость и красоту, присущие жителям края. Белый же отражает непорочность и высокие идеалы вологжан, а также связан с понятиями чистоты и священности. Такие цвета преобладают в народном искусстве региона, в частности в текстиле и вышивке.

У бренда разработан официальный брендбук [5], который отражает его цель, видение, философию и ценности. Объединение жителей Вологды вокруг общих ценностей —

ключевая миссия местного бренда. Он направлен на укрепление привязанности к своей земле, возрождение семейных традиций и патриотизма. «Душа Русского Севера» — символ гордости за историю и культуру области, поддерживающий духовное наследие и национальный дух региона, объединяя его обитателей.

Кроме того, у бренда зарегистрирован товарный знак. Зарегистрированные товарные знаки рассматриваемых брендов представлены в Приложении.

С 1998 года Вологодская область активно развивает туризм через проект «Великий Устюг — Родина Деда Мороза» [6]. Этот проект стал знаковым для региона и получил всероссийскую известность, превратившись в символ национального гостеприимства. Великий Устюг с его волшебным образом родины всеми любимого волшебника привлекает туристов и укрепляет имидж области как центра новогодних праздников.

Проект, основанный на уникальности Деда Мороза, заряжен волшебством этого персонажа из русских народных сказаний. Он символизирует мудрость, доброту и справедливость, воплощая детские мечты. Популярность «Великого Устюга» как родины этого волшебника растет, а его владения становятся местом для множества фестивалей и событий на протяжении всего года.

Проект функционирует круглый год. Со временем он получил статус всероссийского, стал ключевым в воспитании молодежи, существенно влияя на экономику. Он способствует увеличению рабочих мест, поддержке производства, а также развитию инфраструктуры и связей в регионах.

Великий Устюг преобразился в известный центр отдыха, заслужив имя на всю Россию и за её границами. Город стал удобен для жителей и предпринимателей. На территории резиденции Деда Мороза возведены его жилище, аллея сказочных героев, оранжерея, зоопарковые комплексы, в том числе отделение столичного зоопарка, контактный зоопарк для малышей, центр здоровья, отель, торговые павильоны, жилой квартал, заведения общепита, система искусственных водоёмов, пасека, ледяная пещера и кузня. В городе функционируют городская резиденция, почтовое отделение и модный дом, связанные с именем Деда Мороза.

Проект, посвященный дому Деда Мороза в Великом Устюге, активно представляется на ряде значимых туристических мероприятий, включая выставки в Москве и Санкт-Петербурге, а также в Вологде. Также за пределами региона популярны местные производители еды — от молочных до кондитерских изделий, которые объединяет общий бренд, подчеркивающий их вологодскую подлинность.

В Вологодской области функционирует система добровольного подтверждения качества «Оригинальный Вологодский продукт» [17]. Её задача — убедить покупателей в том, что товары и услуги, прошедшие сертификацию по её критериям, надёжны и качественны. Логотип «Оригинальный Вологодский продукт», размещённый на таре, ярлыке или в документах, подтверждает превосходство и подлинность продукции.

Система «Подлинный продукт Вологды» предлагает услуги сертификации для местных производителей через организацию БУ ВО «Вологодский Центр поддержки АПК», включающую в себя пару аккредитованных центров и лабораторий. Заинтересованные компании могут получить право наносить знак качества на свои товары.

Бренд признан и за пределами региона, обеспечивая веру в высокий стандарт продовольственных товаров, изготовленных в Вологодской области аграрными компаниями. Этот символ качества дается исключительно для проверенных изделий, работ и услуг от надежных производителей, предотвращая попадание нелегитимного и некачественного товара на рынок.

На начало 2021 года в систему, подтверждающую высокое качество местных товаров, входили 75 компаний Вологодской области [17]. Более четырех тысяч продуктов носят знак «Настоящий Вологодский продукт». Это позволяет защищать интересы производителей на всероссийском уровне и бороться с незаконным использованием маркировки.

Вологда гордится уникальным продуктом — своим маслом, которое славится особым вкусом с нотками ореха. Этот молочный деликатес изготавливается строго на территории региона, причем только на предприятиях, имеющих специальное разрешение. Секрет качества кроется в использовании свежего молока от местных фермеров.

Н.В. Верещагин, уроженец Череповца, стал основателем технологического бума в молочной промышленности России. Его заслуги и усилия коллег способствовали тому, что Россия превратилась в одного из лидеров по экспорту масла на рубеже XX века. Вологодская область получила репутацию центра производства масла на промышленной основе.

Семь организаций, включенных в официальный реестр, обладают правами на использование знака происхождения «Вологодское масло» на начало 2024 года. Среди них:

- АО «Учебно-опытный молочный завод» ВГМХА им. Н.В. Верещагина;
- ПК «Вологодский молочный комбинат»;
- ООО «Сухонский молочный комбинат»;
- ОАО «Северное молоко»;

- ООО «Маслозавод Тотемский»;
- ООО «Череповецкий молочный комбинат»;
- ОАО «Белокрестский маслозавод».

Создание «Вологодского масла» регламентируется специализированными техническими условиями (ТУ 10.51.30–001–54002969–2016), предъявляющими строгие критерии к качеству исходных продуктов и безопасности конечного изделия, что выходит за рамки общепринятого ГОСТа. Этот продукт часто удостоивается высоких отличий на выставках и конкурсах благодаря превосходному мастерству производителей из Вологды.

Примерно 20% всего сливочного масла, производимого в данной местности (что составляет около 10 тыс. т), является высококачественным известным продуктом [11]. Основные потребители этого масла расположены в Вологодской области, Москве и Санкт-Петербурге.

В 2010 году было основано партнерство «Гильдия Вологодских маслоделов» с некоммерческим статусом. Его задачи включают сохранение уникальных характеристик продукта, укрепление его рыночных позиций и борьбу с подделками. Десять лет спустя, в 2020 году, «Вологодское масло» удостоилось звания лучшего в рамках национального конкурса «Вкусы России», завоевав признание на всенародном уровне.

Мировая известность вологодского масла и кружев стала результатом долгой работы. Чтобы высокохудожественные работы кружевниц и продукция маслосыроваров из Вологды завоевали признание не только в России, но и за её границами, потребовались значительные усилия.

Вологодские узоры — это уникальное наследие российского ремесленничества, сформировавшееся в течение многих веков. С 17 столетия, когда кружевоплетение проникло в Россию через торговлю с Европой, где оно было известно на век раньше, эта традиция начала развиваться. В прошлом веке, когда число мастериц достигло 40 тысяч, этот вид творчества стал ведущим. Несмотря на время, изменившиеся условия и технологии, вологодские мастера сохранили уникальный стиль и методы ручного плетения кружев, что делает их продукцию неповторимой и легко узнаваемой среди других.

Создание кружева — это искусство, где важна команда: дизайнер придумывает узор, технолог с ним сотрудничает, выбирая технику и материалы, а рукодельница воплощает замысел в жизнь. В этом процессе каждый участник в определённый момент играет главную роль, обеспечивая синергию таланта и производства.

Вологодский кружевной музей, часть обширного государственного заповедника, играет ключевую роль в продвижении известного местного символа — вологодского кружева. Благодаря своей популярности (ежегодно музей посещают примерно 40 тыс. гостей), он значительно способствует узнаваемости региона.

В Вологодском регионе, где климат и земли идеально подходят для культивирования льна, расположен один из древнейших центров этой отрасли. Здесь умеют не только выращивать, но и перерабатывать лен, создавая из него товары на всех этапах — от начальной обработки до продажи конечному потребителю. Вологодские производители известны своими навыками получения льняного волокна высшего сорта.

На собрании в конце 2010 года было решено зарегистрировать знак «Вологодский лён» через Государственное учреждение, занимающееся контролем качества в Вологодской области. В начале следующего года, документы были отправлены в Федеральное агентство по интеллектуальной собственности для оформления прав.

Объединенная акционерная компания «Вологодский текстиль» уникальна в России, поскольку её продукция полностью соответствует мировым экостандартам, что подтверждено сертификатом «Oeko-Tex Standart 100». В 2011 году компания приняла участие в известной выставке в Париже, «Primiere Vision», где два вида её тканей были высоко оценены специалистами и включены в особый раздел выставки — «RELAX+DISTINCTION» [9].

В Вологодской области активно занимаются льноводством: 27 фермерских хозяйств высевают лен на площади в 9170 гектаров [9]. Для обработки урожая функционируют 10 льнозаводов. Производственное предприятие ОАО «Вологодский текстиль» выпускает текстильные изделия, объединяя лен с шерстью, шелком, хлопком, вискозой. Ассортимент продукции включает как одежду, так и предметы домашнего уюта.

- Открыты фирменные точки продаж в Санкт-Петербурге, Вологде, Казани, Сочи.
- Планы на запуск 50 новых магазинов по РФ.
- С 1998 по 2011 год проводилась выставка «Российский лен».
- С 2011 года ежегодный Международный фестиваль льна.

«Мастера Вологодчины» — бренд, который охватывает работы мастеров и ремесленников различных промыслов. Одним из таких является знаменитая «Северная чернь».

Серебряные изделия с чернью — гордость русского металлообработки, уходящая корнями в эпоху Киевской Руси. Уникальные черненные узоры Великого Устюга славятся с XVIII века. Сегодня этот город — мировой оплот традиционного чернения серебра.

Сегодня «Северная чернь» представляет собой значительное предприятие в сфере традиционного искусства. Его основной деятельностью является создание серебряных предметов с уникальным черневым узором, степень чистоты металла составляет 925.

В 2013 году исполнилось 330 лет промыслу северная чернь и 80 лет «Великоустюгскому заводу «Северная чернь». И символично, что именно в этот год коллектив предприятия был удостоен заслуженной награды «За вклад в сохранение и развитие народных художественных промыслов России», став победителем российского конкурса «Золотой Меркурий». Завод не только получил заслуженную высокую награду, но и заявил о себе на уровне региона и страны, как о лучшем предприятии в своей сфере.

Сегодня ЗАО «Северная чернь» выпускает около 2000 наименований изделий из серебра [24]. Основу ассортимента, рассчитанного на самый широкий круг покупателей, составляет посудная группа и предметы сервировки стола. Для тех, кто желает стать обладателем прекрасной коллекции фамильного серебра, мастера изготовят предметы сервировки стола, украшенные вензелем с неповторимой вязью самобытного рисунка.

Постоянно пополняется коллекция ювелирных украшений из серебра, способных удовлетворить самые взыскательные запросы и сувениры разных стилевых направлений. Восстановлена и расширяется особая группа ассортимента — предметы религиозного значения, выполненные в строгом соответствии с канонами Русской православной церкви. Особое внимание уделяется необычным, творческим подаркам, подчеркивающим утонченность вкуса их дарителей. Имиджевые VIP подарки, предназначенные для важных персон, отличаются респектабельностью и особым статусом. Особой гордостью предприятия являются эксклюзивные изделия, предназначавшиеся в дар известным политикам, деятелям культуры, искусства и бизнеса.

Закрытое акционерное общество «Северная чернь» [24] известно своим официально признанным статусом традиционного народного искусства высокой художественной ценности. Их работы украшают экспозиции ведущих музеев России, а также находятся в частных коллекциях по всему миру. Продукция компании покорила сердца на выставках в крупнейших городах — от Нью-Йорка до Праги, собирая положительные отклики. «Северная чернь» регулярно заслуживает награды на выставках на национальном и международном уровне, включая награды от Российской пробирной палаты и признание в программе «100 лучших товаров России».

Современные ремесленники из фабрики «Северная чернь» в Великом Устюге поражают мир своими уникальными творениями. Их искусство, выполненное вручную,

признано культурным наследием России благодаря нестандартному подходу и оригинальности.

Таким образом, приведённые примеры демонстрируют, что эффективное создание и применение бренда территории способствуют её прогрессу в экономической, общественной и культурной сферах. Уникальные черты региона, будь то культура, природа или история, помогают сформировать его уникальный имидж, улучшая конкурентность и привлекая интересные для него аудитории. Грамотная стратегия и постоянное вложение средств могут превратить бренд в двигатель роста доходов и развития местной инфраструктуры.

2.3 Проблемы формирования брендов городов региона

Перед тем как перейти к брендам городов Вологодской области и их проблематике, необходимо обратиться к общим сложностям, с которыми приходится сталкиваться при разработке и продвижении территориального бренда в рамках всей страны.

Чиновники все чаще обсуждают маркетинг территорий, проводя опросы для выбора лучшего девиза. Однако, обычно, работа останавливается на этапе разработки, без дальнейшего продвижения. Важно понимать, что эмблемы и слоганы — это лишь часть стратегии построения имиджа местности, которую локальные власти используют для улучшения имиджа своих зон влияния.

Маркетинг местности заключается в создании уникального образа для региона, который помогает ему выделиться и привлекает интерес целевых аудиторий. Стоит отметить, что не каждая местность обладает уникальными особенностями, подходящими для формирования бренда. Не всякий город может похвастаться уникальными природными уголками, историческими достопримечательностями или музейными коллекциями.

Создание бренда — это не случайный процесс, а результат целенаправленных действий профессионалов. За формированием стоит команда специалистов, четкие планы и достаточное финансирование. Бренд требует аккуратного планирования, продвижения и анализа его успешности. Обеспечение его привлекательности для инвесторов является стратегической целью, требующей согласованной работы всех участников, представляющих его за пределами своего региона.

Создание бренда местности требует чёткой стратегии, выявления уникальных преимуществ для конкуренции. Цели стратегии делают её результаты заметными и оправдывают вложения. Однако, некоторые территории, поддаваясь моде, не понимают сущности задачи, что ведёт к непродуктивным итогам. Ключевая ошибка кроется в восприятии бренда как простого способа привлечения туристов, а не как результат анализа

достоинств и недостатков местности, а также поиска консенсуса среди заинтересованных сторон.

Туристическая сфера занимает ключевую позицию в стратегии брендинга территорий. Однако, многие регионы упускают ее из виду, фокусируясь на местных жителях и привлечении инвестиций. В. Дубейковский [14] подчеркивает, что для эффективного брендинга необходима разработка четких методов его реализации и продвижения. Ключевым аспектом является грамотная адаптация успешных иностранных практик к уникальным условиям каждого региона.

Создание успешных российских брендов зачастую сталкивается с проблемой кратковременного планирования со стороны местных властей. Вместо стратегий на десятилетия, как это необходимо для развития туристических регионов, многие чиновники ориентированы лишь на период своего пребывания в должности. Для преодоления этого препятствия требуется от руководителей способность видеть перспективу и ставить задачи, которые будут реализованы даже после их ухода с постов.

Большинство лидеров, стремящихся создать узнаваемые бренды, сосредотачиваются на визуальных атрибутах, вроде эмблем и наименований, рассчитывая на кратковременное влияние. Виктор Дубейковский [14] отмечал, что в 2014 году публикации о территориальном брендинге на PR-платформах часто касались дизайна. Однако для построения сильного бренда необходимо использовать всесторонний подход, охватывающий стратегическое управление и планы развития территорий, а также обучение профессионалов в этой сфере.

Филипп Котлер [29] указывает на проблемы в управлении брендингом территории: недостаток организационных структур для маркетинговой деятельности и отсутствие квалифицированных специалистов. Взаимодействие между властями, бизнесом и жителями критично для успеха. Решением является обучение профильных управленцев в вузах, улучшение образовательных программ и дополнительная квалификация текущих работников.

Эксперты, включая В. Дубейковского, считают, что инициативы по созданию брендов городов через общественные соревнования не приносят ожидаемых результатов [14]. Примеры Старого Оскола и других городов подтверждают, что такой подход редко увенчивается успехом и часто подвергается критике от профессионалов, как отмечает компания «StasMarketing». Решение проблемы — доверять брендинг специалистам в этой области.

При формировании стратегии продвижения региона важно учитывать интересы всех участников: жители должны быть вовлечены в процесс и поддерживать нововведения. Однобокая ориентация, например, только на туристов, может привести к проблемам. Местные жители — первые, кто оценят и одобряют региональный бренд. Кроме того, федеральные инициативы, такие как программы по развитию туризма, должны включать сотрудничество с транспортными компаниями для стимулирования путешествий по стране.

Современный экономический ландшафт характеризуется смещением акцента с физических активов на интеллектуальные. Оценка и отражение стоимости бренда в бухгалтерском учете вызывает сложности у экономистов, поскольку его вклад в общую стоимость компании выходит за рамки простого признания торговых марок. Бренд включает в себя затраты на разработку уникальности продукта, его дизайн и функциональность. В бухгалтерии традиционно бренд как отдельный актив не выделяется, что является обоснованным подходом.

В.С. Блащенко [4] в своей работе посвященной созданию и продвижению брендинга выделяет следующие ошибки при создании бренда территорий

Процесс создания бренда часто обходится без глубокого анализа и формулирования четких целей. Решения принимаются на основе неформальных обсуждений или конкурсов, в результате чего появляются банальные и шаблонные слоганы, такие как «Заволжье — край, где царит здоровье» или «Московский регион — пример устойчивого развития», «Омский регион у реки Иртыш».

Ошибочное упрощение брендинга до однократных действий, таких как создание брендбука, дизайна логотипа, слоганов и яркой рекламы, может привести к отсутствию глубокой концепции. Подобный подход часто не учитывает уникальность бренда, что ведет к однообразию: множество городов получают похожие неотличимые титулы и образы.

Многие муниципалитеты России испытывают затруднения в формулировании предложений для инвесторов. Только некоторые города и районы разрабатывают специализированные планы для привлечения финансирования от банков, государственных компаний или Министерства регионального развития.

Непонимание экономических интересов инвесторов: отсутствует видение, как и на чем можно получать прибыль, включая использование местного бренда. В качестве примера, развитие инфраструктуры вдоль дорог может способствовать росту сельских территорий, но для этого не всегда необходимо разрабатывать бренд.

Игнорирование особенностей поведения туристов, инвесторов и местных жителей может привести к неудаче. Надеяться на магнетизм бренда недостаточно. Пример:

российские капиталовложения сначала шли в столицу и Сибирь, затем в Северную столицу. Также изменялись направления отдыха россиян: сначала они предпочитали Турцию и Египет, а потом переключились на Европу и Тайланд.

Кроме перечисленных ошибок, которые выносит В.С. Блашенкова [4], она также выделяет ряд проблем при создании бренда территории:

1. Попытка заново изобрести имидж местности, полностью забыв о её историческом наследии и уникальных чертах прошлого.
2. Пренебрежение устоявшимися взглядами населения на территорию, переоценка собственных ресурсов без учёта мнений извне.
3. Неопределённость в оценке результативности действий, замещение практических достижений слепым следованием трендам.
4. Наличие нечетко определенного плана по усилению имиджа местности, который не соотносится с планами на повышение благосостояния области, города или района, не учитывает специфические характеристики, возможности и препятствия, связанные с данной местностью.

Переходя к территориальным брендам Вологодской области, то по состоянию на 2024 год, как уже было сказано, область продвигает два успешных территориальных бренда: общий для региона «Вологодская область – душа Русского Севера» и « Великий Устюг – Родина Деда Мороза». Однако у региона имеется ряд туристских брендов в других её муниципальных образованиях, которые представлены в Таблице 2 [15].

Таблица 2.2 – Туристские бренды городов Вологодской области [15]

Источник позиционирования	Субъект Вологодской области	Название бренда
Сказочный персонаж	г. Великий Устюг	«Великий Устюг – родина Деда Мороза»
	с. Липин Бор (Вашкинский район)	«Липин Бор – Царство Золотой рыбки»
	Вытегорский район	«Вытегра – обитель батюшки Онего»
Географические особенности территории	Никольский район	«Никольск – жемчужина Северных Увалов»
	Харовский район	«Географическое сердце Вологодчины»
Местные гастрономические особенности	Грязовецкий район	«Грязовец-Молочная слобода»
	Тарногский район	«Медовая Тарнога»

Продолжение табл. 2.2

Традиции местных ремёсел	Устюженский район	«Устюжна – город кузнецов»
	Усть-Кубинский район	«Устье – традиции лодочного мастерства»
	г. Сокол	«Сокол – бумажная столица России»
	г. Вологда	«Вологда – кружевная столица России»
Самобытность, обращение к истории	Белозерский район	«Белозерск – былинный город»
	Кирилловский район	«Кириллов – святая земля»
	Тотемский район	«Тотьма – город русских мореходов»
	Нюксенский район	«Нюксеница – сокровищница русских традиций»
Отражение амбиций	Шекснинский район	«Шексна – территория будущего»
	г. Череповец	«Череповец – горячее сердце Русского Севера»

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что наиболее популярными источниками позиционирования туристских брендов в Вологодской области являются создание сказочного героя по успешному примеру Великого Устюга.

Туристским брендом Вытегры является «Батюшка Онего» – так местные жители ласково называют бескрайние просторы Онежского озера. Целью бренда является продвижение территории и природного наследия через образ. Миссия - привлечение туристского потока. Однако у Вытегры отсутствует логотип бренда, продвижение в социальных сетях и нет разработанного брендбука.

Кроме сказочных героев, распространённым источником позиционирования выступают различные ремёсла. Одним из таких является бренд административного центра области – г. Вологды. Благодаря уникальному культурно-историческому наследию и традициям кружевоплетения, Вологда позиционируется как Кружевная столица России. Однако у бренда столицы региона отсутствует концепция, логотип и айдентика, что также прослеживается у большинства представленных в таблице брендов.

Наряду с традиционными ремёслами для создания бренда территории идут историко-культурные особенности местности. Исторически Кириллов и его окрестности называют «Святой землёй», что даёт бренду Кириллова прочную почву для развития территориального брендинга. Однако бренду присущи такие же недостатки, как и перечисленным ранее: отсутствие визуализации и брендбука. Кроме того, национальный парк «Русский Север» никак не фигурирует в концепции бренда Кирилловского района с точки зрения его природной и экологической составляющей.

Брендом города, отражающим амбициозность и возможности, выступает Череповец, который является вторым крупнейшим городом региона наряду с Вологдой. У данного бренда, в отличие от рассмотренных предшественников разработана визуализация, однако брендбук, как и дальнейшее развитие бренда отсутствует.

Обобщая вышесказанное, оценить текущее состояние и перспективы развития брендов туристских территорий Вологодской области возможно с помощью SWOT-анализа (Таблица 3).

Таблица 2.3 – SWOT-анализ туристских брендов Вологодской области [15]

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поддержка туристских брендов органами местных муниципальных образований. 2. Ежегодное информационное представление туристских брендов региона на выставках и ярмарках регионального и федерального значения. 3. Использование разнообразных источников позиционирования при создании туристского бренда. 4. Проведение территорией собственных мероприятий, работа со СМИ. 5. Создание тематических интернет-порталов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие у брендов уникального предложения для туристов («Череповец – горячее сердце Севера», «Харовск – географическое сердце Вологодчины», «Шексна – территория будущего»). 2. Позиционирование брендов для узкого сегмента туристов, несовпадение со вкусами и предпочтениями потенциальных посетителей территории («Устюжна – город кузнецов»). 3. Излишняя привязка к географическим особенностям местности, неизвестным широкой публике («Никольск – жемчужина Северных Увалов»). 4. Отсутствие визуального образа бренда. 5. Отсутствие узнаваемости брендов жителями региона и потенциальными туристами. 6. Отсутствие осязаемых характеристик дестинации (условия для отдыха, транспортное обслуживание и т. д.). 7. Размытая целевая аудитория бренда. 8. Отсутствие сайтов туристских территорий.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Растущий интерес к внутреннему туризму за счет сокращения выездного потока туристов в условиях экономического кризиса. 2. Привлечение широкой общественности к брендингу территорий. 3. Проведение социологических опросов для выявления уникальных характеристик территории. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабое развитие государственно-частного партнерства при создании и продвижении бренда. 2. Разночтение бренда у туристов и местных жителей. 3. Несоответствие бренда реальному предложению.

Представленный SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования помогает выявить сильные стороны туристских брендов региона, определить возможности для развития и создать устойчивую основу для продвижения.

Вологодская область славится своими уникальными городами и районами, каждый из которых имеет потенциал для развития туризма. Поддержка со стороны местных властей является необходимым условием для укрепления туристических брендов. Кроме того, участие в выставках и ярмарках позволяет широкой аудитории узнать о туристических маршрутах Вологодской области. Организация фестивалей, культурных событий и других массовых мероприятий наполняет жизнь региона яркими событиями, привлекая внимание журналистов и блогеров.

Создание комплексного образа территории требует использования различных инструментов позиционирования – от национальных символов до современных цифровых технологий. В эпоху цифровизации одним из ключевых инструментов продвижения является интернет. Тематические порталы не только помогают распространять информацию о достопримечательностях и услугах Вологодской области, но и предоставляют площадку для отзывов посетителей.

Однако, несмотря на все эти преимущества, туристические бренды региона сталкиваются с рядом слабостей, которые проявляются в процессе SWOT-анализа и требуют особого внимания.

Слоганы городов, такие как «Череповец – горячее сердце Севера», «Харовск – географическое сердце Вологодчины» или «Шексна – территория будущего» [22] звучат ярко и запоминающе, но не несут четкого уникального предложения. Туристам сложно понять, чем конкретно эти места могут быть привлекательны, что они могут предложить неповторимое.

Специфика некоторых слоганов ведет к позиционированию бренда для очень узкого сегмента. Например, «Устюжна – город кузнецов» может заинтересовать лишь определенную аудиторию, интересующуюся кузнечным делом, что ограничивает потенциал привлечения разнообразных групп туристов.

Фразы по типу «Никольск – жемчужина Северных Увалов» акцентируют внимание на местности, которая может быть неизвестна широкой публике. Такая привязка усложняет задачу построения узнаваемости и интереса у потенциальных туристов.

Многие территории Вологодской области не имеют выразительного визуального образа: логотипа, фирменных цветов или символов. Это затрудняет запоминание и создает дополнительные барьеры для маркетинговых коммуникаций. Без активной информационной

поддержки и продвижения бренды остаются неизвестны как жителям региона, так и потенциальным посетителям из других регионов и стран.

Значительный ряд территорий не располагают четко описанными услугами для отдыха: информацией о гостиничном комплексе, развлечениях или легкости добраться до дестинации. Это создает затруднения при планировании поездок.

Часто происходит отсутствие четко определенной целевой аудитории. Без этого сложно разработать эффективную маркетинговую стратегию и создать соответствующее сообщение. В эпоху цифровизации отсутствие собственных web-площадок является значительным недостатком. Сайты — это лицо территории в интернете, без них информация о достопримечательностях и услугах доступна лишь из третьих источников, что снижает контроль над брендингом.

Рассматривая возможности, которые открываются перед туристскими брендами данного региона при использовании SWOT-анализа, можно отметить, что экономический кризис зачастую ведет к уменьшению покупательной способности населения и сокращению выездного туристского потока. В такие периоды люди предпочитают путешествовать внутри своей страны, что предоставляет Вологодской области уникальную возможность привлечь новых посетителей. Учитывая это, можно разработать бюджетные турпакеты или акцентировать внимание на уникальных региональных продуктах, таких как вологодское кружево или масло, которые станут «магнитами» для туристов.

Брендинг территории — это не только задача маркетологов, но и всего населения региона. Активное участие жителей в создании и продвижении бренда повышает его достоверность и привлекательность. Организация фестивалей, ярмарок и других мероприятий с участием местных жителей способствует формированию положительного имиджа Вологодской области. Также это создает условия для развития гражданского самосознания и повышает лояльность к региону как со стороны его жителей, так и со стороны потенциальных посетителей.

Чтобы точно понимать пожелания целевой аудитории и особенности спроса на услуги, необходимо проводить социологические опросы среди потенциальных посетителей. Это поможет выявить уникальные характеристики региона, которые будут интересны отдыхающим. Опросы должны затрагивать различные аспекты: от предпочтений в размещении до интересующих видов досуга. Используя этот инструмент, можно разработать целевые предложения для каждого сегмента аудитории.

Как и в любом другом направлении, существуют определенные угрозы, которые могут существенно повлиять на успех туристического бренда региона. Первой одной из

самых значимых угроз для туристских брендов Вологодской области является недостаточное развитие государственно-частного партнерства. Эффективное продвижение туристического бренда требует не только привлечения частных инвестиций и знаний, но и поддержки со стороны государства. Без этого сложно достичь синергетического эффекта и создать конкурентный продукт на рынке.

Проблема заключается в том, что часто государство не может предложить достаточно мощных стимулов для привлечения частного капитала или не обладает необходимыми ресурсами для поддержки долгосрочных проектов. К тому же, слабое взаимодействие между частным и государственным секторами может привести к отсутствию единой стратегии развития и продвижения бренда.

Вторая угроза — это разночтение понимания бренда между его целевой аудиторией — туристами — и местными жителями. Такое непонимание может возникать по ряду причин: от недостаточно четко выстроенной коммуникационной стратегии до различий в культуре и представлениях о ценности определённых мест или событий.

Это разночтение может стать серьезной проблемой при попытках создания единого имиджа региона. Если местные жители не разделяют или не понимают концепцию туристического бренда, они не смогут адекватно представить его потенциальным посетителям. Также это может породить конфликты интересов и подорвать доверие к бренду со стороны потребителей.

Наконец, третья угроза заключается в возможном несоответствии заявляемых атрибутов бренда фактическому состоянию дел в регионе. Если турпредложение отличается от тех ожиданий, которые формировалась окружающим через рекламные кампании или информационные материалы, это может вызывать разочарование у посетителей. Последующее распространение негативных отзывов и мнений на платформах онлайн-обзоров может серьезно навредить имиджу Вологодской области как туристического направления. Чтобы избежать таких последствий, необходимо точное соответствие предлагаемых услуг заявленной специфике бренда.

Таким образом, SWOT-анализ подтверждает: для успеха турбрендов важна поддержка власти и оригинальное позиционирование. Нельзя игнорировать мнение населения и нужно нацелиться на определённую аудиторию. Эффективное внедрение брендов зависит от сотрудничества бизнеса и государства, а также от мощной информационной кампании. При грамотном брендинге регион выделится на фоне конкурентов и привлечёт туристов.

Следовательно, из раздела можно заключить, что Вологодская область имеет целый ряд известных брендов, которые знамениты за её пределами. Главными точками притяжения остаются Вологда и Череповец, а также районы: Великоустюгский и Кирилловский. Однако примеры показывают, что среди брендов городов только один получил заслуженный успех. У большинства существующих брендов муниципальных образований прослеживаются одинаковые недостатки. Среди них находится и административный центр региона – г. Вологда, бренд которого обладает такими проблемами как отсутствие чёткой концепции, визуализации, айдентики бренда, которая сочеталась бы с городской средой. Исходя из этого, третий раздел посвящён формулированию предложений по ребрендингу бренда города Вологды.

3 ФОРМУЛИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО РЕБРЕНДИНГУ ГОРОДСКОГО БРЕНДА ВОЛОГДЫ

3.1 Исследование территории

Вологда – город с богатым историческим наследием, расположенный в северной части России. Однако, как и любая территория, он сталкивается с уникальным комплексом вызовов и возможностей, отражёнными в SWOT-анализе (табл. 3.1), который выявляет стратегические направления развития и оптимальное использование потенциала региона.

Таблица 3.1 – SWOT-анализ города Вологды [22]

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие конфликта между властями города и области; – статус города как административного центра региона; – наличие основных ресурсов в виде политической воли власти и интересов бизнессообщества; – традиционно низкая социальная конфликтность населения города; – спокойная криминогенная ситуация; – наличие в городе свободных рыночных ниш для развития бизнеса; – выгодное географическое положение города и достаточно развитая транспортная инфраструктура; – благоприятные природно-климатические условия (отсутствие стихийных бедствий природного и техногенного характера); – всё находится в зоне шаговой доступности, спокойствие, хорошая экология – богатое культурно-историческое наследие города; – наличие сформированных брендов (масло, кружево, резной палисад); – наличие потенциала в ряде отраслей промышленности и социальной сферы (пищевая промышленность, строительство, образование, здравоохранение и др.). 	<ul style="list-style-type: none"> – слабое развитие в городе общественного диалога и гражданского общества; – низкая социальная и бизнес-активность жителей, в результате чего реализация большинства проектов зависит от усилий органов власти и управления; – недостаточная политическая значимость города в стране; – недостаток высококвалифицированных специалистов в ряде секторов экономики города и в социальной сфере; – неразвитость инфраструктуры досуга и туристического сервиса; – недостаточное благоустройство города; неудовлетворительное состояние многих объектов культурно-исторического наследия; неготовность города к приходу крупных инвестиций (нет подготовленных промышленных площадок, проблемы с коммуникациями и др.); – слабое развитие в городе научной и инновационной деятельности; – отсутствие имиджа комфортного для жизни и ведения бизнеса города.

Продолжение табл. 3.1

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – наличие в стране и мире значительных инвестиционных ресурсов и возможность привлечения их в город; – в стране отмечается дефицит проработанных, подготовленных и экономически оправданных инвестиционных проектов; – наличие в Вологодской области материально-сырьевой базы (металл, сельхозпродукция, лес и др.), что создает хорошие возможности для развития в городе обрабатывающих производств; – развитие механизмов частно-государственного партнерства позволяет успешно согласовывать интересы бизнеса, власти и общества и реализовывать инвестиционные проекты в различных сферах; – развитие средств коммуникаций позволяет существенно расширить связи с другими городами, обмениваться передовым опытом, привлекать новых партнеров, подключаться к различным общероссийским и международным проектам и программам. 	<ul style="list-style-type: none"> – снижение возможностей Администрации города Вологды вследствие перераспределения полномочий между уровнями власти и изменение законодательства; – наличие конкуренции со стороны более развитых городов; – миграция наиболее активной и талантливой молодежи из Вологды в Москву, Санкт-Петербург, Ярославль и другие города; – угроза вывоза капитала по причине невозможности его использования и сохранения на территории города; – угроза разрушения культурно-исторического наследия города при существенной активизации деловой активности; – негативное влияние увеличивающихся транспортных потоков (транзитных и внутренних) на привлекательность города для работы и жизни.

Анализируя сильные стороны можно отметить, что синергия между городскими и областными властными структурами создаёт стабильную основу для принятия эффективных управленческих решений. Это положительно сказывается на инвестиционном климате и планировании долгосрочных проектов.

Будучи административным центром, Вологда привлекает федеральные ресурсы и инвестиции, что позволяет реализовывать масштабные социальные и инфраструктурные проекты. Активная политическая воля и заинтересованность бизнес-сообщества способствуют разработке стратегий экономического развития, поддержке предпринимательства и инновационных начинаний.

Гармоничное общество с низким уровнем конфликтности создаёт благоприятную атмосферу для жизни, работы и отдыха жителей и гостей города. Низкая преступность является залогом безопасности, что делает Вологду привлекательной для жизни семей с детьми.

Развитая транспортная инфраструктура и логистически выгодное расположение способствуют усилению деловых связей и торговли. Отсутствие природных катастроф обеспечивает стабильность экономической деятельности и сохранение экологии региона.

Благодаря разнообразным экономическим возможностям, предприниматели могут расширять или создавать новые направления деятельности.

Компактность города обеспечивает удобство передвижения жителей, способствуя формированию комфортной городской среды. Известный своим маслом, кружевами и изысканными архитектурными памятниками, Вологда является уникальным центром притяжения туристов.

Присутствие разветвленной промышленности, включая пищевую промышленность, строительство, а также образование и здравоохранение формирует благоприятную экономическую базу для поддержания высокого качества жизни населения.

Вологда, город с богатой историей и культурой, в то же время обладает рядом слабых сторон, которые могут подорвать его потенциал. Несмотря на свою культурную значимость, Вологда не занимает достаточно весомого места на политической карте России. Это осложняет привлечение федеральных инвестиций и реализацию программ экономического развития.

Отсутствие активного общественного диалога и недостаточное развитие институтов гражданского общества в Вологде приводят к невозможности полноценного участия граждан в жизни города. Это ограничивает потенциал для самоорганизации и самоуправления населения, а также снижает эффективность решения социальных и экономических задач.

Текущий уровень социальной и бизнес-активности в Вологде не способствует самостоятельной реализации проектов местными жителями. Большинство значимых проектов зависят от усилий администрации города, что создает риски централизации власти и уязвимость перед изменениями в политической конъюнктуре.

В секторах экономики Вологды, а также в социальной сфере наблюдается дефицит кадров высокой квалификации. Это сужает возможности для инноваций и технологического прогресса, а также ограничивает конкурентоспособность предприятий города.

Проблемы благоустройства отражаются как на повседневной жизни жителей, так и на первом впечатлении туристов. Уличная инфраструктура требует модернизации, а коммунальные службы - повышения эффективности работы. Гости города могут столкнуться с недостаточным количеством мест для отдыха и развлечений. Туристический сервис не всегда соответствует требованиям приезжих, что может повлиять на репутацию Вологды как туристического направления. Множество объектов культурно-исторического значения Вологды нуждаются в реставрации. Их текущее состояние уменьшает

туристический потенциал города и свидетельствует о неудачном управлении культурными активами.

Несмотря на потенциальную привлекательность для инвестирования, Вологда испытывает недостаток подготовленных промышленных площадок. Проблемы с коммуникациями усугубляются отсутствием четко продуманной стратегии для привлечения и использования инвестиций.

Для поддержания конкурентоспособности Вологде необходимо акцентировать внимание на разработке научных изысканий и практических инновационных проектов. Отставание в этой области подвергает экономику риску стагнации.

И последнее – из-за вышеупомянутых слабых сторон у Вологды нет имиджа комфортного для жизни или ведения бизнеса города. Это делает его менее привлекательным как для местных жителей, так и для потенциальных новоселов или предпринимателей.

В заключение стоит заметить что каждый из этих пунктов указывает не только на слабые стороны, но также содержит ключи к возможностям будущего развития. Перспективное будущее Вологды зависит от стратегий по управлению этими вызовами.

В современной экономической реальности, характеризующейся глобализацией и мобильностью капитала, Вологда может стать привлекательным объектом для инвестирования. Страна и международные финансовые структуры активно ищут перспективные направления для вложения средств. Город может воспользоваться этим, предложив интересные проекты в области инноваций, культурного наследия или социальной сферы. Существует определенный запрос на детально разработанные проекты, способные приносить стабильный доход. Вологда имеет шанс заполнить этот рыночный нишу, подготовив конкурентоспособные предложения с четко продуманными бизнес-планами, которые могут заинтересовать потенциальных инвесторов.

Региональные ресурсы — это один из ключевых активов для развития. Наличие лесных массивов, земель сельскохозяйственного назначения и месторождений полезных ископаемых открывает перед Вологдой перспективы создания новых производств. Это может быть как деревообработка, так и агропромышленный комплекс или легкая промышленность.

Механизмы партнёрства городских властей и бизнеса предоставляют уникальную возможность для реализации крупномасштабных проектов, которые были бы невозможны при одних лишь усилиях частного или государственного сектора. Примером такого сотрудничества может стать строительство новых дорог или социальных объектов.

Улучшение транспортной доступности и информационной связности позволяет расширять экономические границы города. Открытие новых авиамаршрутов, улучшение железнодорожного сообщения или развитие цифровой инфраструктуры способны значительно повысить привлекательность Вологды как для туристического потока, так и для бизнеса.

Однако город Вологда сталкивается с серьезными вызовами, которые могут затормозить его развитие. С перераспределением полномочий между различными уровнями власти и постоянными изменениями в законодательной сфере Администрация города Вологды испытывает сложности в реализации местных стратегий развития. Это может привести к замедлению принятия решений, уменьшению финансовой независимости и способствовать росту бюрократических барьеров.

Вологда стоит перед лицом острой конкуренции с такими крупными центрами как Москва, Санкт-Петербург и Ярославль. Эти города привлекают больше инвестиций, лучше развиты инфраструктурно и имеют больший экономический вес. Это создает давление на Вологду, особенно в отношении удержания предприятий и привлечения нового бизнеса.

Один из самых ощутимых вызовов для Вологды – это «утечка мозгов». Многие молодые и амбициозные люди покидают город в поисках лучших образовательных программ и профессиональных перспектив. Это снижает инновационный потенциал города и его возможности для динамичного роста.

Вывоз капитала – серьезная угроза для экономической стабильности любого города. Если предприятия не видят возможности для развития своего бизнеса на территории Вологды, они могут решить перевести свои активы в другие регионы или страны. Это лишает город инвестиций, необходимых для поддержания экономического роста.

Активизация деловой активности может повлечь за собой непредусмотренные последствия для сохранения уникального облика Вологды. Без четко продуманной стратегии развития есть вероятность того, что новое строительство или деловая активность повредят ценные памятники архитектуры.

Усиление транзитных и внутренних транспортных потоков может оказать отрицательное воздействие на экологическую обстановку и жизнедеятельность градостроительного комплекса Вологды. Проблемы с транспортом повлияют на привлекательность города как для жителей, так и для потенциальных инвесторов.

Рассмотрение этих угроз дает возможность Администрации Вологды выработать стратегии минимизации отрицательного эффекта данных факторов. При правильном подходе можно не только справиться с вызовами, но использовать их как стимул для

комплексного устойчивого развития градостроительной политики и социально-экономической сферы города.

Таким образом, SWOT-анализ показывает как слабые стороны Вологды, так и огромный потенциал для её развития. Главное — эффективное использование всех имеющихся возможностей для закрепления успеха на региональном и всероссийском уровнях.

3.2 Программа исследования восприятия Вологды

Для создания уникального бренда города критически важно разработать концепцию, основанную на его особенностях. Это требует детального исследования, включая анализ самих территорий, их конкурентов и мнение жителей о своём городе. Далее мы рассмотрим, как происходит анализ текущего имиджа местности.

Для анализа образа и узнаваемости Вологды среди людей, не проживающих в нём, был реализован опрос. Его задачей было выяснить, как гость города видит Вологду и насколько хорошо он о ней информирован. Анкетирование проходило через «Google Формы», а распространение анкеты осуществлялось через соцсеть «ВКонтакте».

В ходе исследования, в котором участвовали 142 случайно выбранных человека, был проведен опрос, разделенный на категории для изучения различных аспектов восприятия Вологды. Основной фокус первой категории был на ассоциациях с этим городом. Респонденты из Вологодской области и других регионов предоставили разные ответы, отражающие культурное значение города. Анализируя эмоциональный окрас полученных данных и частоту упоминаний определенных слов, исследователи создали облака слов (см. рис. 3.1 и 3.2).

Облако ассоциаций — эффективный инструмент для визуализации данных, позволяющий наглядно представить частоту употребления слов в текстовом массиве. Размер каждого слова в облаке пропорционален его популярности среди ответов. С помощью облака можно быстро оценить основные тренды и направления мыслей респондентов.

Важность такой визуализации сложно переоценить — она позволяет быстрее принимать решения на основе информативных данных, делая информацию доступной и легко усваиваемой.



Рис 3.1 – Облако слов, отражающее ассоциации местных жителей



Рис 3.2 – Облако слов, отражающее ассоциации внешней аудитории

Согласно проведённому исследованию, можно увидеть наглядное отражение того, какими признаками характеризуется город Вологда в восприятии людей, как местных

жителей, так и тех, кто приезжает сюда из других регионов. Вологда – город с богатой историей и культурой, что не может не отразиться на его имидже.

Самые частотные ассоциации, возникающие у респондентов – это «масло», «кружево», «молоко», «резной палисад» и «кремль». Эти слова стали символами Вологды и неотъемлемой частью её идентичности. Такое распределение ассоциаций говорит о том, что восприятие города крайне положительно и связано с его традиционными промыслами и знаковыми архитектурными объектами.

«Вологодское Масло» давно стало брендом не только всероссийского, но и мирового уровня. Об этом свидетельствуют результаты опросов: слово «масло» уверенно занимает лидирующие позиции среди ассоциаций. Кружева Вологодские – это целое искусство, передаваемое из поколения в поколение. «Молоко», как продукт высочайшего качества, также стал символом здоровья и экологичности региона.

Интересное явление можно наблюдать среди внешней аудитории: частое упоминание фразы из знаменитой песни – «в Вологде-где». Это выражение стало настолько известным, что его можно было бы использовать в качестве нового названия для бренда города. Такое предложение имеет под собой основания: лёгкость восприятия фразы на слух делает её прекрасным инструментом для продвижения Вологды как туристического направления.

В заключении следует подчеркнуть значимость проведённого опроса для формирования имиджа города Вологды. Результаты исследования помогли выявить ключевые слова-ассоциации, которые следует использовать в стратегиях маркетинга и брендинга для привлечения новых посетителей и инвесторов. Позитивное восприятие города способствует созданию привлекательного образа местности, который будет способствовать его экономическому росту и развитию культуры.

Вторая группа вопросов направлена на анализ восприятия Вологды через метод семантического дифференциала. Здесь участнику предложено охарактеризовать город, используя пары противоположных признаков. Это позволяет исследовать эмоциональное восприятие города, в отличие от оценки его функциональных аспектов, проведенной ранее.

Для наглядного представления составлен Графике 3.1, изображающих ответы респондентов.

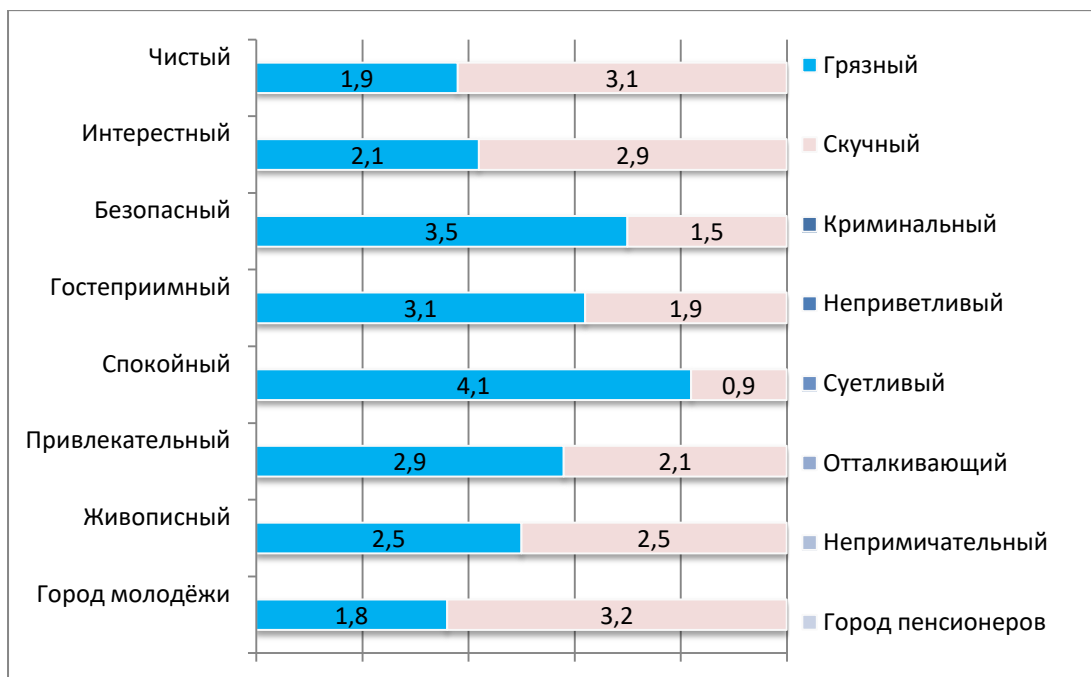


График 3.1 – Распределения оценки прилагательных, описывающих город среди местного населения

Обобщив результаты проведенных исследований и опросов среди жителей Вологды, можно составить подробный портрет города с точки зрения его восприятия местными респондентами. Основываясь на обработке данных, становится ясно, что город воспринимается как место с выраженной устойчивостью и покоем. Именно эти качества выделяются на передний план, когда речь заходит о характеристиках Вологды.

С одной стороны, спокойствие города может быть воспринято как положительное качество, указывающее на отсутствие суеты и лихорадочного ритма мегаполисов. Это привлекает тех, кто устал от постоянного стресса больших городов и ищет убежище, где можно замедлить темп и спокойно наслаждаться жизнью.

Гостеприимство – еще одна черта, которую жители ценят в Вологде. Этот фактор напоминает о традиционных русских ценностях и создает образ теплого, приветливого сообщества, открытого для старожилов и новых жителей.

В то же время обозреваемые отмечают не очень высокий уровень чистоты в городе. Это может свидетельствовать о недостатках в системе коммунальных служб или не самом ответственном отношении к окружающей среде со стороны граждан. Такое состояние дел требует пристального внимания со стороны местных властей для поднятия уровня комфорта горожан и привлекательности для туристов.

Образ «большой деревни», возникающий при мысли о Вологде, подчеркивает особый колорит местности – сплав деревенской уютиности с элементами городской инфраструктуры.

Для некоторых это может стать символом спокойствия и простоты жизни без лишнего напряжения.

Однако следует заметить, что такое представление может играть негативную роль при попытках привлечь молодежь или развивать инновационные проекты. Молодые люди часто стремятся к динамике и возможностям для личностного и профессионального роста, которые больше характерны для активных мегаполисов.

Указание на «город пенсионеров» также намекает на складывание определенной демографической картинки: более молодое поколение стремится переехать в другие регионы в поисках работы или образования, оставляя за собой более возрастное население.

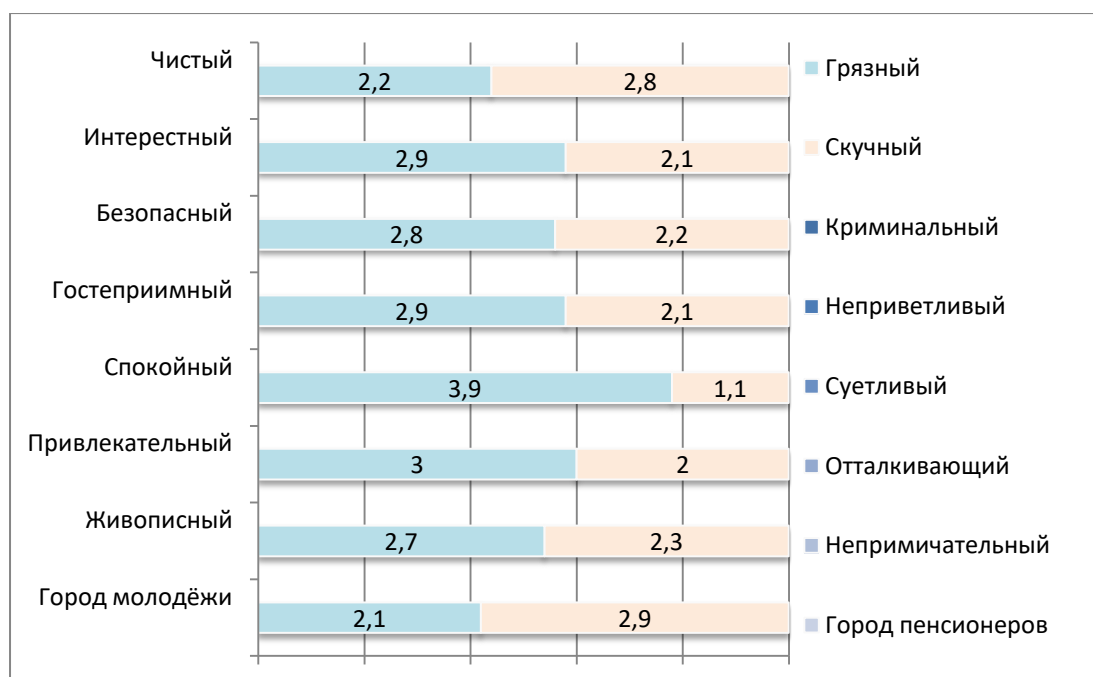


График 3.2 – Распределения оценки прилагательных, описывающих город среди внешней аудитории

Восприятие города складывается не только из мнений его жителей, но и из того, как он воспринимается посетителями из других регионов. Город Вологда, как объект исследования, предоставляет уникальную возможность понять эту многогранность мнений. Оценки прилагательных со стороны внешних наблюдателей сочетают в себе не только личный опыт и переживания, но и сложившийся социально-культурный стереотип.

Проведённый опрос среди гостей города выявил интересные закономерности. Несмотря на различия в культурном и социально-экономическом контексте проживания, мнения респондентов из других регионов России были удивительно схожи.

Подводя итоги опроса среди респондентов из других регионов, можно заметить, что они единодушно описывают Вологду как спокойное и тихое место. Даже более сдержанный

общий отзыв складывается в позитивное миролюбивое восприятие: здесь царит атмосфера умиротворения и размеренности жизни.

Приезжие отмечают, что Вологда достаточно привлекательна для посещения. Особенно это касается любителей истории и архитектуры – город хранит на своих улицах следы далекого прошлого, который манит путешественников своим духом времени. «Интересный» – также часто встречающееся прилагательное в отзывах гостей. Имеется в виду не только историческое наследие, но и культурная жизнь города: фестивали, выставки, активная общественная жизнь делают его привлекательным для тех, кто ценит интеллектуальный отдых.

Сравнивая оценки прилагательных со стороны жителей других уголков России с оценками местных жителей Вологды, можно заметить не только различие в деталях восприятия но и общие точки соприкосновения. Обе аудитории выделяют одинаковые черты: спокойствие и тихую прелесть города.

Таким образом, анализ распределения оценок помогает создать объективную картину восприятия города Вологда среди её жителей и посетителей из различных регионов России. Эта информация бесценна для формирования стратегии продвижения города как туристического направления: подчеркивая его спокойствие, привлекательность и интересные для посещения места. С таким комплексным подходом Вологда имеет все шансы укрепить свою позицию на карте самых посещаемых городов России, а образ спокойного и гостеприимного города – именно эти данные должны быть использованы при разработке нового бренда.

3.3 Формирование концепции бренда города «Вологда-гда»

Интересное наблюдение, сделанное в ходе анализа восприятия Вологды среди местных жителей и туристов, это частое упоминание фразы «Вологда-гда». Этот культурный рефрен, благодаря популярной песне, закрепился в сознании людей как что-то знакомое и легко узнаваемое. Эта особенность может служить основой для брендинга города.

Выбор концепции нового бренда «Вологда-гда» является ключевым этапом в процессе формирования уникального образа и повышения привлекательности города. Этот важный шаг следует за тщательным исследованием, которое предоставляет необходимую информацию для создания успешной и резонирующей концепции.

Создание концепции бренда Вологды требует глубокого понимания его городской идентичности. Различные количественные и качественные исследования, такие как опросы,

интервью и SWOT-анализы, были проведены для получения объективной картины. Эти данные позволяют выделить ключевые характеристики, которые делают Вологду уникальной: ее богатую историю и культуру.

Целевая аудитория бренда «Вологда-гда» охватывает как местных жителей, так и туристов. Для местных жителей бренд должен стать символом городской гордости и подчеркнуть значение сохранения культурного наследия. С другой стороны, для туристов он должен акцентировать привлекательность Вологды как туристического направления с богатой историей и уникальными традициями.

Выбранная концепция «Вологда-гда» стремится объединить в себе легкость запоминания этого выражения с глубоким символизмом. Одной из задач концепции является создание слогана бренда, который будет представлен своеобразным ответом, который задаётся в названии бренда – «Там где резной палисад». Бренд будет использовать это выражение для создания серии сообщений, направленных на то чтобы отразить динамичное развитие Вологды при одновременном сохранении связи со своим прошлым. Пример нового логотипа изображён на Рисунке 3.1.



Рис. 3.1 – Пример нового логотипа бренда

Основная цель нового брендинга - сохранение и популяризация культурно-исторического наследия Вологды. Будут разработаны различные маркетинговые кампании, направленные на привлечение внимания к местным достопримечательностям, фольклору и

ремеслам. «Вологда-гда» станет своего рода призывом изучать прошлое, ценить его значение в настоящем и передавать его будущим поколениям.

Концепция «Вологда-гда» является не просто маркетинговым приемом; она - отображение души города. С помощью правильно выбранной стратегии продвижения данного брендинга можно достигнуть значительного усиления имиджа Вологды на региональном и даже интернациональном уровне. Это поможет не только привлечь новых посетителей но также способствует возрастанию интереса со стороны инвесторов, что положительно скажется на экономическом развитии региона.

«Вологда-гда» – это не просто название, а заданный вопрос о месте с уникальной культурой. Это призыв к открытию того, что было забыто или утеряно со временем, признание особенности архитектуры Вологды, которая была известна своими резными палисадами. Сложность заключается в том, что резные палисады уже не являются неременной частью архитектурного ландшафта города. Тем не менее, с Вологдой твёрдо проводят параллели с резным палисадом. Этот узнаваемый элемент деревянного зодчества стал не просто архитектурной особенностью, но и символом индивидуальности города. В наши дни в Вологде осталось немного домов с резными палисадами, что делает задачу сохранения этой уникальной черты еще более актуальной.

Существование городской легенды о том, что единственное здание с резным палисадом – это кожно-венерологический диспансер, добавляет колорита и живости этой концепции. Использование таких интересных повествований в брендинге может привлечь больше интереса к городу. Рассказывая о прошлом через современный бренд, можно увеличить заинтересованность к изучению истории Вологды. Популяризация таких элементов архитектуры может способствовать возникновению новых программ сохранения наследия.

Развитие бренда «Вологда-гда» предполагает акцентирование внимания на резном палисаде как элементе культурного кода города. Это направление поможет не только сохранять уже существующие объекты культурного наследия, но и стимулировать возрождение этой традиции в современном строительстве и дизайне городской среды.

Применение резьбы по дереву в рамках использования городской среды для продвижения бренда создаст единую айдентику Вологды. Улицы города могут превратиться в живую экспозицию мастерства вологодских ремесленников, каждый поворот которой будет открывать новую страницу истории. Пример использования айдентики нового бренда «Вологда-гда» представлен на Рисунке 3.2.



Рис. 3.2 – Пример айдентики бренда

Ключевым моментом является то, что акцент на резном палисаде способствует не только сохранению культурных ценностей, но и развитию экономического потенциала через продвижение сувенирной продукции. Вологодские мастера издревле славятся своим умением обращаться с деревом.

После того, как процесс разработки и формирования территориального бренда «Вологда-гда» завершен, наступает не менее важный этап – его продвижение и сопровождение. Создав мощное и запоминающееся имя, важно не упустить его потенциал и донести до жителей города, туристов и потенциальных инвесторов. Эффективное продвижение способно обратить внимание на уникальные особенности города и привлечь новые ресурсы для его развития.

После создания бренда начинается кропотливая работа над его популяризацией. Продвижение – это постоянный процесс, требующий внимательного отслеживания реакции аудитории, качественной обратной связи и гибкости в корректировке стратегии распространения.

Стратегии продвижения должны быть продуманными и ориентированными на разные целевые аудитории. Одна из возможностей – проведение открытого конкурса среди маркетинговых агентств или креативных талантов на лучшую кампанию по продвижению бренда «Вологда-гда». Такой подход позволит собрать самые свежие и нетрадиционные идеи.

Применение элементов брендинга в городской среде помогает постоянно напоминать о новом имидже Вологды. Баннеры, информационные указатели, дизайн остановок

общественного транспорта и даже билеты могут стать носителями элементов нового брендинга.

Местное бизнес сообщество может стать одним из ключевых партнёров в продвижении бренда «Вологда-гда». Использование элементов айдентики в продукции, создание эксклюзивных сувениров или частных мероприятий под эгидой нового бренда способствуют его интеграции в жизнь города.

Организация культурных мероприятий под знаком «Вологда-гда» поможет привлечь внимание широкой публики. Это может быть как большие фестивали, так и локальные выставки или спектакли с упором на тематику бренда. Эффективное присутствие нового бренда «Вологда-гда» в интернете необходимо для привлечения молодёжной аудитории. Позитивные статьи в региональных изданиях, активная работа со страницами города в социальных сетях усилит ощущение единства сообщества.

Правильное продвижение территориального брендинга – это стратегическая задача для любой администрации. Процесс создания бренда – это лишь первый шаг на пути к формированию нового, привлекательного имиджа территории. «Вологда-гда» уже звучит как обещание чего-то уникального и заманчивого, но чтобы это обещание не осталось пустым звуком, необходимо грамотное продвижение, под которым подразумевается целый спектр действий – от маркетинговых кампаний до формирования позитивного образа города в сознании жителей и туристов.

Для дальнейшего развития бренда «Вологда-гда» и его успешного продвижения целесообразно создать специальный орган или должность. В этом контексте Департамент культуры и туризма Вологодской области может стать основой для такой организации. Введение должности бренд-менеджера и формирование совещательного бренд-совета позволят соединить усилия всех заинтересованных сторон городского сообщества.

Бренд-менеджер выступит в роли координатора между различными подразделениями администрации, бизнесом, общественными организациями и населением. Этот специалист будет отвечать за разработку стратегии продвижения, анализ рыночной ситуации, мониторинг эффективности проводимых мероприятий и корректировку курса в зависимости от получаемых результатов.

Бренд-совет, в свою очередь, станет площадкой для обмена мнениями и опытом. Сюда войдут представители ключевых направлений управления города, таких как экономика, культура, туризм и социальная сфера. Также желательно привлечение предпринимателей, экспертов рекламы и PR, лидеров общественного мнения. Их задачей

будет стать выработка комплексных решений по продвижению бренда «Вологда-гда», что позволит учесть интересы всех сторон.

Предполагаемые основные задачи бренд-совета:

1. Обучение ключевых локальных участников для правильного осознания стратегии городского развития.
2. Создание концепции дизайна для оформления города и проведения мероприятий.
3. Вклад в процесс градостроительства и разработка предложений по соответствию проектов инициативам бренда.
4. Привлечение творческих кадров для работы над имиджем города.
5. Вклад в организацию городских событий.
6. Обмен знаниями между лидерами бизнеса разных стран.
7. Осведомление местных предпринимателей о стратегии развития и их роли в ней.

Эффективное продвижение территориального бренда требует комплексного подхода с использованием самых разных инструментов маркетинга:

1. Цифровой маркетинг – создание сайта бренда «Вологода-гда», активная работа в социальных сетях для привлечения внимания молодого поколения.
2. Рекламные кампании – не только в пределах города и региона, но и на федеральном уровне через наружную рекламу, радио и телевидение.
3. Событийный маркетинг – проведение фестивалей, выставок и других событий под эгидой нового бренда для привлечения туристических потоков.
4. Партнёрские программы – сотрудничество с большим количеством компаний для распределения продукции с символикой города.

Нацелив стратегии на разные возрастные и социальные слои населения, можно добиться повышения узнаваемости «Вологода-гда» как внутри страны, так и за её пределами.

Таким образом, грамотное продвижение нового бренда «Вологода-гда» требует сочетания профессионализма в области управления маркетингом и чёткого видения будущего города как культурного центра России. Это задача непростая, но при правильном подходе она может перевести Вологодскую область на новый уровень развития благодаря уникальным особенностям самого города.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа подготовлена на тему «Ребрендинг дестинаций Вологодской области». Актуальность данного исследования обоснована необходимостью повышения привлекательности региона и его конкурентоспособности, однако примеры Вологодской области показали, что у большинства существующих брендов муниципальных образований прослеживаются одинаковые недостатки. Среди них находится и административный центр региона – г. Вологда, бренд которого обладает такими проблемами как отсутствие чёткой концепции, визуализации, айдентики бренда, которая сочеталась бы с городской средой. Исходя из этого, третий раздел посвящён формулированию предложений по ребрендингу бренда города Вологды.

Для раскрытия темы данного исследования была поставлена цель – изучение теоретических аспектов территориального брендинга, анализ территориальных брендов Вологодской области и формирование предложений по ребрендингу городского бренда Вологды.

Для достижения поставленной цели был выполнен ряд задач:

- 1) Изучение основных понятий территориального брендинга.
- 2) Исследование опыта развития территориального брендинга за рубежом и в России.
- 3) Анализ туристского потенциала Вологодской области и брендов региона.
- 4) Выявление проблем формирования брендов.
- 5) Разработка предложений по ребрендингу дестинаций Вологодской области.

Подготовка выпускной квалификационной работы потребовала обращения к многочисленным теоретическим, нормативно-правовым и эмпирическим источникам.

На основании проведенного исследования в выпускной квалификационной работе можно сделать следующие выводы.

По решению первой задачи были рассмотрены теоретические основы территориального брендинга и получены следующие результаты: территориальный маркетинг и брендинг, хоть и стремятся к одной цели — развитию регионов, имеют различия. Однако их совместное применение может значительно усилить влияние на прогресс территории.

По решению второй задачи был исследован зарубежный и отечественный опыт развития территориального брендинга и получены следующие результаты: из зарубежного опыта видно, что формирование бренда затрагивает обычно страну или город, а не регион.

В то время как регион чаще всего представляет собой лишь административное деление, без сильной общности. В России акцент на развитие бренда сделан на уровне регионов, что отличается от глобальной практики, где чаще в фокусе города или страны. Для многих российских территорий лучше бы работал городской брендинг. Исключения — это национальные республики с сильной этнической идентичностью, районы с отлаженной экономикой или те, что выделяются культурными и историческими чертами.

По решению третьей задачи был проанализирован туристский потенциал Вологодской области и брендов региона и получены результаты: основу туристской привлекательности региона формируют Вологда, Череповец и несколько районов: Великоустюгский, Кирилловский, Тотемский, Вытегорский и другие. Приведённые примеры демонстрируют, что уникальные черты региона, будь то культура, природа или история, помогают сформировать его уникальный имидж, улучшая конкурентность и привлекая интересные для него аудитории. Грамотная стратегия и постоянное вложение средств могут превратить бренд в двигатель роста доходов и развития местной инфраструктуры.

По решению четвертой задачи были выявлены проблемы формирования брендов и полученные результаты свидетельствуют, что среди брендов городов только один получил заслуженный успех. У большинства существующих брендов муниципальных образований прослеживаются одинаковые недостатки. Среди них находится и административный центр региона – г. Вологда, бренд которого обладает такими проблемами как отсутствие чёткой концепции, визуализации, айдентики бренда.

По решению пятой, заключительной задачи, было разработано предложение по ребрендингу дестинаций Вологодской области, которое включает в себя исследование восприятия города Вологды и формирование концепции нового бренда города «Вологда-гда».

Таким образом, поставленные в выпускной квалификационной работе задачи решены и цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агафонов, Н.С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности / Н. С. Агафонов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 14 (252). — С. 79-81. — URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/> (дата обращения: 23.04.2024).
2. Арпентьева, М.Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geobrending-v-industrii-turizma> (дата обращения: 14.04.2024).
3. Атаева, Т.А. Проблематика территориального брендинга // Теория и практика общественного развития. 2015. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-territorialnogo-brendinga> (дата обращения: 22.04.2024).
4. Блашенкова, В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России [Текст] : практическое руководство. - Москва: Консалтинговая компания "Конкретика", 2011. - 320 с.
5. Бренд «Вологодская область – Душа Русского Севера» // Официальный портал Правительства Вологодской области URL: https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/ (дата обращения: 21.04.2024).
6. Великий Устюг – Родина Деда Мороза // Официальный портал Правительства Вологодской области URL: https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/ded_moroz/ (дата обращения: 21.04.2024).
7. Визгалов, Д.В. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
8. Визгалов, Д.В. Пусть города живут [Текст] / сост. М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский. – М. : Сектор, 2015. – 272 с.
9. Вологодский лён // Официальный портал Правительства Вологодской области URL: https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/vologodskiy_lyen/ (дата обращения: 21.04.2024).
10. Вологодское кружево // Официальный портал Правительства Вологодской области URL: https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/vologodskoe_kruzhevo/ (дата обращения: 21.04.2024).
11. Вологодское масло // Официальный портал Правительства Вологодской области URL: https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/vologodskoe_maslo/ (дата обращения: 21.04.2024).

12. Газалиева, Н.И. Ребрендинг в маркетинге территорий // Вопросы структуризации экономики. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-v-marketinge-territoriy> (дата обращения: 25.04.2024).
13. Доклад В.А. Осиповского, начальника Департамента культуры и туризма Вологодской области "Актуальные проблемы в сфере культуры, туризма и архивного дела Вологодской области. Перспективы их решения" // Официальный сайт Департамента культуры и туризма Вологодской области URL: https://depcult.gov35.ru/dokumenty/detail.php?ELEMENT_ID=140080&sphrase_id=142972 (дата обращения: 19.04.2024).
14. Ковригина В.А., Лаптева В.В. Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. №53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-problemy-razvitiya-geobrendinga-v-rossii> (дата обращения: 23.04.2024).
15. Леонидова, Е.Г. Анализ туристских брендов Вологодской области / Е. Г. Леонидова // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — С. 46-49.
16. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 14.04.2024).
17. Настоящий вологодский продукт // Официальный портал Правительства Вологодской области URL: https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/nastoyashchiy_vologodskiy_produkt/ (дата обращения: 21.04.2024).
18. Новичков, Н.В. 12 ошибок туристического брендинга территорий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/12-oshibok-turisticheskogo-brendirovaniya-territoriy> (дата обращения: 26.04.2024).
19. Орлова В.С, Леонидова Е.Г. Туристский потенциал Вологодской области // Проблемы развития территории. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-potentsial-vologodskoy-oblasti> (дата обращения: 28.04.2024).
20. Пак Я., Анисимов Т.Ю. СОЗДАНИЕ КАЧЕСТВЕННОГО РЕБРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ // Форум молодых ученых. 2017. №11 (15). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-kachestvennogo-rebrandinga-territorii> (дата обращения: 13.04.2024).

21. Позднякова Ж.С., Федько А.А. Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. 2019. №1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-brendinga-territorii> (дата обращения: 22.04.2024).

22. Публичный годовой отчет о результатах деятельности Департамента культуры и туризма Вологодской области за 2023 год // Официальный сайт Департамента культуры и туризма Вологодской области URL: https://depcult.gov35.ru/dokumenty/detail.php?ELEMENT_ID=142476&sphrase_id=142970 (дата обращения: 19.04.2024).

23. Родионова А.В., Зарубалова К.В. ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ) // Скиф. 2021. №5 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-territorialnogo-brendinga-na-primere-vologodskoy-oblasti> (дата обращения: 27.04.2024).

24. Северная чернь // Официальный портал Правительства Вологодской области URL: https://vologda-oblast.ru/o_regione/brendy/mastera_vologodchiny/niello/?sphrase_id=19658899 (дата обращения: 21.04.2024).

25. Сулиманова, Е.Д. Модели формирования имиджа и бренда региона (на примере Вологодской области) // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-formirovaniya-imidzha-i-brenda-regiona-na-primere-vologodskoy-oblasti> (дата обращения: 27.04.2024).

26. Танкиева, Т.А., Королёв, А.В. Бренды территории как основа продвижения региона (на примере Тульской области) // Сервис +. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-territorii-kak-osnova-prodvizheniya-regiona-na-primere-tulskoy-oblasti> (дата обращения: 15.04.2024).

27. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. - 2013. - №8. - С. 1165-1168.

28. Anholt S. Definitions of place branding — Working towards a resolution // Editorial. Place Branding and Public Diplomacy, 2010.

29. Kotler P. Marketing Places – Cities, States and Nations / P. Kotler, D. Haider, I. Rein. — SAGE Publishings, 2005

ПРИЛОЖЕНИЕ

(справочное)



Рис. 2.1 – Товарные знаки бренда «Вологодская область – душа Русского Севера»



Рис 2.2 – Товарный знак «Настоящий вологодский продукт»



Рис 2.3 – Товарный знак бренда «Великий Устюг – Родина Деда Мороза»