

XXXIII ХАРАКСКИЙ ФОРУМ «ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО И СОЦИАЛЬНОЕ
ВРЕМЯ: ДИАЛОГ ЭПОХ И ЦЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЙ»

Муравьева Н.Н.

кандидат экономических наук, доцент кафедры
Теории и технологий в менеджменте факультета управления
ФГАОУ ВО «Южного федерального университета»
natasha_2009@inbox.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДСКОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ РОСТОВА-НА-ДОНУ

Аннотация: Территории как участники конкурентной борьбы и глобальных информационных связей, географическая удаленность между которыми уже не имеет существенного значения, выбирают эффективный курс развития – располагать не просто выгодными конкурентными условиями, но и неповторимым символическим капиталом - брендом.

Ключевые слова: городская идентичность; бренд города, брендинг, краудсорсинг.

В настоящее время территории городов, имеют тенденцию обретать качественную автономию в выборе курса развития, то есть индивидуализироваться.

Следует отметить отличие идентичности городского бренда от товарного. В отличие от товарной городской идентичности нельзя создать, так как она уже существует вне зависимости от планов по брендингу города, многогранность идентичности города и сложность ее описания делают процесс разработки бренда города достаточно сложным.

Отдельно необходимо рассмотреть символические факторы формирования городской идентичности, к которым можно отнести следующие конструкты (таблица 1):

Образ города	«Система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию; это устойчивые пространственные представления, компактные модели определенного географического пространства»
Знаковое место	«Пространство, имеющее определенные семиотические характеристики, т. е. осмысляемое (наполняемое экзистенциальными смыслами) с помощью историко-культурного, социального, политического, географического воображения на основе реальных или вымышленных событий. Знаковость места в целом определяется теми сообществами или отдельными личностями, которые могут либо воспринимать семиотические/смысловые коннотации, задаваемые данным местом, либо устойчиво их воспроизводить в целях поддержания собственной идентичности, либо автономно создавать и разрабатывать семиотические коннотации данного места (исходя из конкретных знаний о месте, образе места) в каких-либо профессиональных, социокультурных, политических и экономических целях, либо конструировать непосредственные экзистенциальные стратегии, опирающиеся на образ данного места»
Локальные мифы	«Система специфических устойчивых нарративов, распространенных на определенной территории, характерных для соответствующих локальных и региональных сообществ и достаточно регулярно воспроизводимых ими как для внутренних социокультурных потребностей, так и в ходе целенаправленных репрезентаций, адресованных внешнему миру». Мифы связаны со знаковыми местами, поскольку их воспроизводство невозможно без топографических событий.
Локальные истории	Могут использоваться при формировании более локального образа микрорайона города (история человека, дома, улицы и т. д.).
Гений места	«Локальные мифы и истории, знаковые места могут быть связаны с «гением места», под которым понимается человек-творец, либо родившийся и живший какое-то время в данном городе, либо описавшим образ города в своих произведениях, либо творивший в этом месте, тем самым создавая его творческую ауру»

Городской символ	«Некий объект (им становится определенная улица, площадь, памятник, получившие известность и признание горожан), который ассоциируется с городом, и он – первое, что вспоминается при мысли о нем»
------------------	--

Таблица 1. Факторы формирования городской идентичности¹.

Рассмотрим подробнее суть вовлечения жителей города в процесс формирования бренда города.

Необходимость вовлечения жителей обусловлена тем, что именно они являются носителями городской идентичности, на основе которой, следует разрабатывать бренд города.

Жители города являются потребителями бренда города, а также носителями и владельцами. Цель вовлечения жителей в формирование бренда города - принятие идеи бренда, которое в свою очередь обеспечит легитимность бренда, то есть если говорить о коммерциализации бренда города, то именно большое количество носителей бренда обеспечит масштаб его коммерциализации, иными словами, бренд города - это бренд его жителей.

Особого внимания требует рассмотрение механизмов вовлечения жителей города в формирование бренда города.

Важно помнить о следующем, то, что интервьюеру скажут респонденты (жители города в процессе вовлечения в формирование бренда) на 99% зависит от того, как организован опрос. В большинстве случаев именно некорректно сформулированные вопросы становятся причинами неконтактности жителей.

«Какой бренд нужен нашему городу»? - это самый распространенный плохой вопрос. Самый распространенный плохой механизм вовлечения - народный конкурс «придумай своему городу бренд». Как правило такой подход - это попытка проведения профессиональной игры среди любителей.

Перед тем, как работать с жителями, стоит задуматься в целом о способах вовлечения в формирование бренда. Каждый город готов предложить разработчику уже готовые механизмы вовлечения, например, городские газеты. Обязательно стоит использовать как имеющиеся устоявшиеся механизмы, так и внедрять новые технологии по мере необходимости. При этом важно понимать в каждом случае, с какой целью используется тот или иной механизм вовлечения и последовательность действий.

Классификация	механизмы вовлечения городского населения в формирование городского бренда
Существующие механизмы	социальные сети, форумы, городские клубы, лидеры сообществ, классические СМИ
Новые механизмы	e-mail рассылка, группа о брендинге в социальных сетях, опрос, глубинное интервью, механизмы обратной связи (отзывы, комментарии, советы) публичные слушания, круглые столы, дискуссия, аукцион идей, совет, мозговой штурм, конкурс
Индивидуальные механизмы	СМИ, социальные медиа, опрос, глубинное интервью, механизмы обратной связи (отзывы, комментарии, советы), e-mail рассылка, беседа, конкурс
Групповые механизмы	Фокус-группа, публичные слушания, круглые столы, дискуссия, аукцион идей, совет, мозговой штурм, презентация

Таблица 2. Механизмы вовлечения городского населения в формирование бренда города.

¹ Составлено по материалам: *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003.; *Яковлева М.В.* Особенности социологического анализа городской символики как фактора формирования идентичности горожан// Вестник Удмуртского университета, 2008. № 1.

В вопросах вовлечения жителей важно понимание особенностей коммуникации. К примеру, вопрос идентичности требует механизмов общения индивидуального общения, а вот для вопроса выбора концепции бренда, скорее, подойдут механизмы группового обсуждения. В процессе разработки важно соблюдать баланс использование как индивидуальных, так и групповых механизмов вовлечения.

Все большее применение находят онлайн-технологии формирования имиджа города. «Краудсорсинг - это мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом»¹.

Выделим одно из ключевого преимущества краудсорсинга – это максимальное снижение времени достижения результата.

Основным отличием краудсорсинга от традиционных коммуникационных инструментов является однозначная нацеленность на действие.

Жителям города Ростова-на-Дону было предложено принять участие в опросе (результаты опроса представлены в таблицах). Сами исследования проводились на краудсорсинговой платформе.

Старый Центр	5 (55.56%)
Статус «Гастрономическая столица»	5 (55.56%)
Близость к реке	5 (55.56%)
Левый берег Дона	4 (44.44%)
Набережная	4 (44.44%)
Статус «столица Юга»	4 (44.44%)
Старый Базар	3 (33.33%)
Нахичевань	3 (33.33%)
Зоопарк	3 (33.33%)
Пушкинская	3 (33.33%)
Статус «Ростов-папа»	3 (33.33%)
Театр Горького	2 (22.22%)
«Табачка»	2 (22.22%)
Мультинациональность	2 (22.22%)
Статус «Столица Винного кластера» и сами донские вина	2 (22.22%)
Удобное географическое расположение (транспортный узел)	2 (22.22%)
Бары, рестораны и кафе	1 (11.11%)
Ростовские девушки	1 (11.11%)
Климат — количество теплых дней	1 (11.11%)
Менталитет ростовчан: коммуникабельность, открытость, радушие	1 (11.11%)
Статус «Ворота Кавказа»	1 (11.11%)
Спортивные традиции и победы команд (футбол, гандбол, хоккей)	1 (11.11%)
Городские парки и скверы	0 (0%)
Чалтырь как «столица шашлыков»	0 (0%)
ЮФУ	0 (0%)

Таблица 3. «Выделите особенности, уникальные черты, объекты, бренды, предметы гордости Ростова, которые могли бы стать основой для хорошего имиджа и репутации города?» Выберите из предлагаемых вариантов².

¹ Краудсорсинговая платформа: <http://tourism.rostov-gorod.ru/crowdsourcing/>

² Составлена по материалам: <http://tourism.rostov-gorod.ru/crowdsourcing/>

«Гений места - это творец, чья жизнь, работа, произведения связаны с конкретным городом и могут служить существенной частью его образа. История Ростова-на-Дону значима и богата личностями.

Байков Андрей Матвеевич. Городской голова Ростова-на-Дону во второй половине XIX в. При Байкове в Ростове появились тротуары, первые фонари, общественный транспорт, богадельни, городская газета, общество взаимного кредита, биржа. Появились пожарная команда, набережная и сады. Именно Байков был родоначальником городского водоканала.	6 (85.71%)
Парамонов Николай Елпидифорович. Ростовский издатель, просветитель, меценат, купец (владелец шахт и заводов).	4 (57.14%)
Берест Алексей Прокопьевич советский офицер, участник Великой Отечественной войны. Во время штурма Рейхстага, совместно с М. А. Егоровым и М. В. Кантария при поддержке автоматчиков роты И. Я. Сянова выполнил боевую задачу по водружению Знамени Победы над зданием Рейхстага.	4 (57.14%)
Понедельник Виктор Владимирович Футболист, автор «золотого гола» сборной СССР в финале Кубка Европы 1960, заслуженный мастер спорта СССР.	3 (42.86%)
Назаретов Ким Аведикович Пианист, дирижёр, руководитель джазового оркестра, энтузиаст джазового образования. Первым получил звание профессора на открытой им джазовой кафедре в Ростовской консерватории им. С. В. Рахманинова. Сыграл выдающуюся роль в становлении джаза на юге России.	3 (42.86%)
Седов Георгий Яковлевич Гидрограф, полярный исследователь, организатор неудачной экспедиции к Северному полюсу.	2 (28.57%)
Сарьян Мартирос Сергеевич, живописец-пейзажист с мировым именем, график и театральный художник.	2 (28.57%)
Эберги Лев Леонидович и Леонид Федорович. Архитекторы, авторы многих известных ростовских зданий.	2 (28.57%)
Ханжонков Александр Алексеевич Предприниматель, организатор кинопромышленности, продюсер, режиссёр, сценарист, один из пионеров русского кинематографа.	1 (14.29%)
Юрьева Изабелла Даниловна Эстрадная певица (контральто), народная артистка России.	1 (14.29%)
Шпильрейн-Шефтель Сабина Николаевна, психоаналитик, педагог, ученица К. Г. Юнга.	1 (14.29%)
Плятт Ростислав Янович, актёр театра и кино. Народный артист СССР (1961). Лауреат Государственной премии СССР (1982).	1 (14.29%)
Асмолов Василий Иванович Промышленник, основатель и владелец Ростовской табачной фабрики.	0 (0%)
Шагинян Мариэтта Сергеевна, советская писательница.	0 (0%)
Гнесин Михаил Фабианович Композитор, педагог, музыкально-общественный деятель.	0 (0%)

Таблица 4. С каким талантливым человеком, «гением места» ассоциируется Ростов-на-Дону?¹

Кроме этого на основе краудсорсинговой платформы жителям города было представлено на голосование пять вариантов логотипа Ростова-на-Дону.

Проведенное исследование позволило выявить ассоциации и эмоции, которые жители и гости города связывают с Южной столицей. Важно отметить, что на всех этапах создания городского бренда, представленные материалы обсуждались и корректировались в ходе работы экспертных площадок.

Таким образом, наличие городского символического капитала в виде бренда позволяет городу на равных конкурировать с другими городами, продвигать свою индивидуальность, формировать узнавание и приверженность своих потребителей, создавая желаемую для них гиперреальность.

¹ Там же

Литература:

1. Бредихин А.В. Ростовская агломерация: интеграционные приоритеты развития// Вопросы территориального развития. ИСЭРТ РАН, 2016. № 4.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
3. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003.
4. Замятин Д.Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города// Гуманитарная география: научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М.: Институт Наследия, 2005.
5. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук// Социологическое обозрение, 2010. Т. 9. № 3.
6. Микляева А.В., Румянцева П.В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска. СПб.: 2011.
7. Яковлева М.В. Особенности социологического анализа городской символики как фактора формирования идентичности горожан// Вестник Удмуртского университета. 2008. № 1.

References:

1. Vizgalov D.V. Branding of the city. M.: Institute of City Economy fund, 2011.
2. Zamyatin D.N. Humanitarian geography: space and language of geographical images. SPb.: Алетейя, 2003.
3. Zamyatin D.N. Local stories and technique of modeling of a humanitarian and geographical image of the city// Humanitarian geography: scientific and cultural educational almanac. Issue 2. M.: Institute of Heritage, 2005.
4. Zamyatin D.N. Humanitarian geography: space, imagination and interaction of the modern humanities// Sociological review. 2010. T. 9. № 3.
5. Miklyayeva A.V., Rumyantseva P.V. City identity of the resident of the modern megalopolis: a resource of personal wellbeing or a zone of the increased risk. SPb.: 2011.
6. Yakovleva M.V. Features of the sociological analysis of urban symbolics as factor of formation of identity of citizens//Messenger of the Udmurt university. 2008. № 1.

FORMATION OF THE CITY BRAND ON THE EXAMPLE OF ROSTOV-ON-DON

Muravyeva N.N.

Candidate of Economic Sciences, associate professor

Department of theory and technologies in management of faculty of management Southern Federal University

natasha_2009@inbox.ru

Abstract: *The territories participating in competition and global information communications between which geographical distance has no basic value any more choose an effective course of development – to have not just favorable competitive conditions, but the unique symbolical capital - a brand.*

Keywords: *city identity; city brand, branding, crowdsourcing.*

Для цитирования: *Муравьева Н.Н. Формирование городского бренда на примере Ростова-на-Дону// Архонт, 2018. № 1(4). С. 61-65.*