



ГОУ ВПО Пензенский государственный университет  
кафедра: «Государственное управление и социология региона»,

к.э.н., доцент

© **Осташков Александр Валерьевич**

*Тема :*

# **Брендинг территории**

2012 год

## Брендинг территорий

Попытки создания современных территориальных брендов «вязнут» уже на стадии инициативы вследствие отсутствия элементарного консенсуса на теоретическом и практическом уровнях: 1) парадигмы, 2) структуры и 3) реализации бренда.

- **Парадигма определяет** смысловое содержание и ценности бренда;
- **структура определяет** совокупность всех его элементов, подчиненных единой системе фирменного стиля;
- **реализация бренда основывается** на последовательной коммуникационной стратегии, обеспечивая его развитие в социальном и медийном пространстве.

*В действительности, мы сталкиваемся с отсутствием внятной смысловой матрицы, ориентированной на современность и устремленной в будущее, а также устаревшим проектным подходом, который продуцирует все те же дистанцирующие геральдические символы, оторванные от современного коммуникативного процесса и визуального языка, что приводит к появлению экспонатов наподобие герба города Стрежевой Томской области.*

у герба есть своя, чисто специфическая функция — идентифицировать город в официальных церемониях и обозначать принадлежность того или иного объекта, предмета, документа к городской, муниципальной власти



# Брендинг территорий России



**Ненецкий  
автономный  
округ**

Североевропейская кладовая России

# Брендинг территорий



День победы



8 марта



День округа

Новый год

# Брендинг территорий



# Юбилейный Брендинг в регионах



## Магнитогорск

Студия DEZA изобразила мост между Европой и Азией, ритм жизни города и его пульс.



## Невинномысск

Был выбран в результате конкурса, автор — Константин Корнаков из Москвы.

Визуально название города Курган разбито на две части — КГН и УРА.

Первая часть — КГН — часто используемое неофициальное сокращение города. Также Курган имеет код аэропорта «КГН» во внутренней системе кодирования городов и аэропортов России.

# КУРГАН!

Вторая часть — УРА — восклицательное междометие, употребляющееся в качестве торжествующего восклицания, выражающего восторг, радость, общее воодушевление или боевого клича. В повседневной жизни восклицание «ура» употребляется в момент торжества или радости, в момент достижения долгожданной цели или победы над чем или кем-либо.

## Брендинг в регионах

Логотип — катастрофа, принятый на официальном уровне.





## Брендинг территорий. Пермь



В России появляются первые региональные и городские бренды, лучшим из которых по ряду оценок на данный момент является — **Пермь**. Вокруг Перми ведется большая полемика, само отношение к пермскому феномену крайне поляризовано.

Почему Пермь, не смотря на свою неоднозначность, является лучшим территориальным брендом России?

В 2009 году Пермь стала первым российским городом, получившим современный логотип (красная буква «П»), разработанный Артемием Лебедевым. Бренд Перми — один из первых образцов идентичности, основанных не на архаических или фольклорных образах, а ориентированный на современность. Бренд Перми не эксплуатирует историческую «ренту», а заново формирует амбициозный и модный образ города. Впервые в России бренд территории основан на современном искусстве и дизайне, которые приобрели постоянный, а не разовый характер и получили поддержку местной власти. *Айдентика Перми соответствует позиционированию города как «новой культурной столицы Европы» и проводимых в рамках данной концепции мероприятий.*

Бренд Перми радикально ломает часто сумбурные представления о регионе, меняет негативные стереотипы. Бренд Перми реабилитирует и ресоциализирует некогда заурядную территорию, имевшую мало туристических, культурных и имиджевых преимуществ даже по сравнению с некоторыми другими городами. Из ряда других российских территориальных брендов Пермь выделяет современный проектный подход.

# Брендинг территорий. Пермь



Одним из главнейших факторов успешности Перми, является интеграция бренда в реальные коммуникации и повседневную жизнь; **если логотип нигде и никем не используется — он мертв.** Логотип Перми единственный из территориальных брендов России получил последовательное развитие в городском пространстве, в виде установленных в разных частях города объемных букв «П», а также некоторых «стихийных» элементов городской архитектуры (как, например, фасад расположенного в центре города ТЦ «Колизей»). «Пермские ворота» Николая Полисского в виде гигантской объемной буквы «П», сложенные из бревен в районе станции «Пермь 2», реализуют проект **создания новых городских достопримечательностей, которые имеют ключевое значение для бренда любого города!!!**

Большую роль в популяризации бренда территории играют достопримечательности, **ведь вопрос заключается даже не в том, есть ли они у города, а кто готов на них смотреть, интересны ли они туристам и самим горожанам, узнаваемы ли они в мире.** Но если в ориентированной на «историческую ренту» модели территориального брендинга эксплуатируются уже существующие и готовые места и объекты, из которых остается выжимать последние, то **в инновационном брендинге, достопримечательности создаются заново.**

# Брендинг территорий. Пермь.



Остановки  
транспорта Перми



Инсталляция «Слава труду» у Музея современного искусства PERMM



Надпись-стела «Счастье не за горами»  
на набережной Камы

# Попытки создания логотипа Омской области - снова в визуальном тупике территорий



ОМСКАЯ  
ОБЛАСТЬ

ТЕРРИТОРИЯ  
УДИВИТЕЛЬНЫХ  
ВОЗМОЖНОСТЕЙ



OMSK  
REGION

TERRITORY OF  
SURPRISING  
POSSIBILITIES

# Бренд как пример Омской области



**След медведя** – символ самого известного в мире представителя сибирской природы, у многих ассоциирующийся с самой Россией.

**Пятерня** – емкий значимый символ, несущий существенную позитивную нагрузку. *Пять континентов, пять основных религий, пять колец Олимпиады, пять основных рас.* 55-м регионом является Омская область. Благодаря такой связи знак легко запоминается. Удачен знак также своей графической простотой, хорошими ассоциативными связями, цветовым решением.

**След медведя** – символ самого известного в мире представителя сибирской природы, у многих ассоциирующийся с самой Россией. **Пятерня** – емкий значимый символ, несущий существенную позитивную нагрузку. *Пять континентов, пять основных религий, пять колец Олимпиады, пять основных рас.* 55-м регионом является Омская область. Благодаря такой связи знак легко запоминается. Удачен знак также своей графической простотой, хорошими ассоциативными связями, цветовым решением.

А графическое решение, в свою очередь, удачно поддерживается девизом: **МЕСТОРОЖДЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.** Просто и ясно.

## Бренд как пример Омской области

*По мнению экспертов, для продвижения бренда необходимо развивать событийный туризм, проводить как можно больше фестивалей, выставок. И не только регионального, но и международного значения.* Такие мероприятия - хороший плацдарм для заключения сделок и новых деловых контактов. В Омской области уже в начале июля появится подходящая для этого площадка. Новый конгресс-холл будет принимать военный салон ВТТВ-Омск-2011, а в конце года - форум евроазиатского экономического сотрудничества.

*Для эффективного продвижения бренда разработчики проекта предлагают выпустить ряд изданий, в частности "Золотую омскую серию" о выдающихся жителях региона (Ермаке, Колчаке, Врубеле, Карбышеве), путеводитель, альбом музея изобразительных искусств, а также бренд-атлас Омской области, включающий в себя основные направления экономики, бизнеса, строительства, товарные знаки.*

*К раскрутке бренда следует подключить и социальные сети.*

Они значительно расширяют возможности информирования. Виртуальное пространство позволяет получить максимально быстрые отклики от огромного количества людей. Совместная работа профессионалов и жителей региона может дать хороший эффект в создании и продвижении имиджа Омской области.

# Бренд как пример Омской области



Программа рассчитана на 5 лет и предполагает 10 ключевых направлений. Их названия звучат достаточно амбициозно: "Омская область - рубеж России", "Омск - евразийский транспортный узел", "Омск - культурный центр всероссийского значения", "Лучшая практика территориального маркетинга", "Омские товары высшего качества", "Омск - место встречи атлетов мира".

- Именно **высокие амбиции позволяют достичь максимального успеха** - уверен один из разработчиков программы, управляющий партнер группы маркетинговых российских компаний Андрей Стась. - Они касаются самых важных сфер жизни территории - ее инвестиционной привлекательности, межрегионального сотрудничества, образования, науки культурного обмена, комфортности проживания жителей, заботы о детях.

# Бренд Калужской области

Выбор бренда  
Калужской области  
был разбит по темам:

## ТЕМА № 2: ПРОШЛОЕ



Пояс Богородицы



1SOC.RU

## ТЕМА № 1: КОЛЫБЕЛЬ КОСМОНАВТИКИ



1SOC.RU

1. Колыбель космонавтики;
2. Прошлое;
3. Будущее с чистого листа;
4. Традиции и инновации



# Бренд Калужской области

## ТЕМА № 3: БУДУЩЕЕ «С ЧИСТОГО ЛИСТА»



## ТЕМА № 4: ТРАДИЦИИ + ИННОВАЦИИ



## ТЕМА № 5: ЭКОЛОГИЯ



1SOC.RU

1SOC.RU

# Бренд Калужской области

## БРЕНДИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАЛУЖСКОГО РЕГИОНА И ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ:



КТО ВО ЧТО ГОРАЗД ?

1SOC.RU

Выбор главной темы бренда действительно большая проблема.

С чем ассоциируется Калуга у россиян? Можно ли продолжать эксплуатировать образ Калуги как колыбели космонавтики (здесь жил Циолковский, здесь находится Государственный музей истории космонавтики), как это было в советское время,

или надо искать другие ориентиры, поскольку значительная часть молодого поколения мало интересуется космическими успехами страны, а Калуга мало теперь связана с космонавтикой?

А если не это, что определяет лицо Калуги? Промышленность? Духовные центры - монастыри? Или новая реальность - заводы мировых производителей автомобилей?

# Бренд Калужской области

С чистого листа



**Калужская  
область**



**Калужская  
область**

# Бренд Нижегородской области



В июле 2011 года губернатор объявил конкурс по созданию бренда для Нижегородской области. В конкурсе мог принять участие любой нижегородец: от любителей и начинающих дизайнеров до настоящих профи.

В настоящее время перед городом стоит цель стать более узнаваемым, привлекательным для туристов и инвесторов, повысить статус открытого города.

На данный момент нижегородские визуальные коммуникации оперируют исторической символикой города, а также геральдикой, в оформлении непременно использует герб.

Безусловно, это свидетельствует о собственном достоинстве нижегородцев и неплохо работает на внутреннее употребление. Между тем, это не упрощает внешнюю идентификацию, узнавание образа города.

**С целью привлечения внимания, увеличения эффективности визуальных контактов необходимо использовать актуальный графический язык. Это позволит сделать необходимые обобщения, даст возможность свести набор символов в единую конструктивную формулу.** Вместе с тем, учитывая важность исконных исторических символов, автор не старался избежать влияния хохломской стилистики. Тем более, что Нижний Новгород - центр художественных промыслов, изделия с хохломской росписью активно вливались в торговые потоки, той же Нижегородской ярмарки, символизировали обмен художественными образами регионов.

## Бренд Нижегородской области

По мнению разработчиков, **проект актуален**, потому что Нижний Новгород часто путают с Великим Новгородом. За границей о его существовании многие не знают вообще, несмотря на то, что это один из крупнейших исторических и культурных центров страны и родина самых известных видов русских художественных промыслов.

Представление об историческом городе связано, в первую очередь, с нижегородским кремлём, стены которого бегут по живописному ландшафту. Поэтому очертания знака напоминают самую известную башню нижегородского кремля – Дмитриевскую – она стоит на главной площади – имени Минина.

Из Кремля ясно видно место слияния двух рек – Оки и Волги – так называемую «Стрелку» — откуда начиналась территория нижегородской ярмарки. Синяя ветка в знаке – символ двух рек, а сердце как раз обозначает место слияния, а так же говорит об отношении дизайнера к родному городу.



# Бренд Нижегородской области



на фирменных  
футболках



Были разработаны  
также примеры для  
сувенирной  
брендированной  
продукции.

Разработанный дизайн  
может быть использован  
на холщовых сумках,



а также на  
транспорте.

# Бренд Нижегородской области

Для туристического бренда разработан специальный акцидентный шрифт под старину.

Он может быть использован на фирменной печатной продукции. Например, на туристических путеводителях.



Авторами предложены и варианты для оформления символики ко Дню города.

Элементы бренда подобраны таким образом, чтобы их можно было сочетать в различных комбинациях и масштабах. Олень прискакал в проект с герба, «Русская Венера» — из художественного музея, а на создание акцидентного шрифта и стилистику иллюстраций повлияли работы художницы Татьяны Мавриной, родившейся на нижегородской земле.



## Брендинг Ульяновской области

Власти Ульяновской области решили объявить свой регион родиной Колобка. Задача нового бренда - помочь развитию туризма в области и улучшить региональный бренд в целом.

Выбор данного персонажа был не совсем случайным, т.к. в словаре Владимира Даля именно Ульяновская область (она же Симбирская губерния) упоминается как **родина колебятки** - последнего хлеба из квашни. Предполагается, что Колобок будет маркой для продвижения народных традиций, будут разработаны фольклорные экспедиции, тематические детские экскурсии и пр.

Начнем с **плюсов, помогающих продвижению бренда.**

**Позитив №1.** Известность персонажа экономит рекламный бюджет.

Колобок – это действительно известный практически любому россиянину сказочный персонаж, т.е. мы уже **имеем набор образов, ассоциаций и эмоций**, который не нужно создавать с нуля. Вдобавок независимо от бюджета Ульяновской области на популярность Колобка работают книжки, мультфильмы, спектакли и другая информационная продукция. К тому же, учитывая популярность этой русской народной сказки, можно предположить, что и следующие поколения маленьких россиян будут в обязательном порядке узнавать о существовании Колобка. Для бренда это очень хорошо.

**Позитив №2.** Колобок съедобный, т.е. мы имеем **би-систему**: герой с его историей + идея для гастрономического туризма и сопутствующих товаров и услуг. Не исключено, что большей популярностью будут пользоваться как раз предложения не сказочного, а кулинарного характера в силу стереотипов целевой аудитории. Но здесь всё будет зависеть от грамотной реализации отдельных проектов.

**Позитив №3.** Колобок в отличие от более замысловатых персонажей **понятен маленьким детям и поэтому любим**. Правда, в сказке, как мы помним, Колобок плохо кончил, но при умелой отработке это факт можно использовать во благо.



## Бренд Ульяновской области

**Позитив №4.** Персонаж в принципе ограничен для данной территории. Имеется в виду, что Колобок не является чем-то абсолютно чужеродным для Ульяновской области и вроде бы не вызывает отторжения со стороны жителей региона, а также протестов со стороны жителей других регионов, претендующих на Колобка. Другое дело, что и устойчивой ассоциации Ульяновской области с Колобком тоже нет, но это мы обсудим чуть ниже.

**Позитив №5.** Колобок похож на "смайлик". Это сходство, названное одним из авторов идеи в качестве преимущества, на наш взгляд, является не столько аргументом в пользу бренда, сколько одним из **полезных ресурсов** для последующей рекламной кампании. И это тоже плюс.

**Позитив №6.** Изображение Колобка удобно для тиражирования. Конечно, значимость этого пункта гораздо ниже, чем, например, пунктов 1 или 2, но и его можно записать в плюсы, поскольку слишком сложный образ впоследствии повлечет за собой дополнительные проблемы с практической реализацией. Другими словами, при прочих равных выбирать надо того персонажа, образ которого будет легче тиражировать в рекламе, сувенирах, архитектуре, городском убранстве и т.д.



# Бренд Ульяновской области

А теперь о том, что может **затруднить работу по продвижению бренда**.

**Узкое место №1.** Колобок как персонаж, скажем так, простоват, т.е. те самые образы и ассоциации, о которых было сказано выше, едва ли можно назвать глубокими и многогранными. Это значит, что интригующие истории про жизнедеятельность Колобка, которые побудят туристов заходить в музеи и покупать экскурсии и повысят туристическую привлекательность региона, придется придумывать. **А это дополнительные усилия.** Поясим. Если сравнить Колобка с Дедом Морозом, то второй вызывает явно больший интерес, поскольку нам интересен не только он сам, но и:

- где его терем и каков он,
- кто ему помогает по хозяйству,
- кто у него есть из родственников кроме внучки,
- как ему удается исполнять желания,
- где он берет подарки,
- где он бывает летом
- и т.д.

Почему нам это интересно? Потому что об этом мы читали в сказках и **рисовали в своем воображении некие картины** жизни Деда Мороза. А в сказке про Колобка таких сказочных картин, дающих простор для фантазии, мягко говоря, маловато. Отсюда возникает невольный **вопрос**:

*"Ну и что мне там покажут? Деревенский дом и деда с бабкой? Кусок теста? Русскую печь? Зайца, волка, медведя и лису? И ради этого ехать?"*

Разумеется, можно придумать захватывающий сюжет для экскурсии или необычную экспозицию для музея. Можно даже придумать продолжение сказки с дополнительными персонажами. Всё это можно и, вероятно, придется делать. Но, согласитесь, было бы лучше, если бы интригу, конфликт и драматизм не приходилось бы "высасывать из пальца", а достаточно было материализовать, т.е. овеществить интуитивно понятные образы.

## Бренд Ульяновской области

**Узкое место №2.** Популярность Деда Мороза связана еще и с тем, что каждого из нас с этим сказочным героем связывают **личные отношения и переживания**, т.к. в детстве практически все, пусть и очень недолго, но все-таки верили в Деда Мороза и о чем-то его просили. Мы же не зря зовем его дедушкой. Вот поэтому мы и хотим встретиться с ним, **как со старым другом** – приехать к нему в гости. К Колобку такой привязанности, увы, нет. А значит, придется ее создавать с помощью разных рекламно-маркетинговых инструментов, т.е. объяснять, что связывает простого русского человека с Колобком, и что должно означать посещение родины Колобка. Эта задача решаема, но опять-таки требует дополнительных усилий и ресурсов.

**Узкое место №3.** На данный момент в российском обществе нет стереотипа в отношении поведения Колобка и взаимодействия с ним. Поясним: безусловное преимущество Деда Мороза перед другими сказочными персонажами связано с тем, что мы вспоминаем о нем каждый год, точно знаем, когда Дед Мороз должен появляться, что он при этом делает, что нам надо делать по отношению к нему. То есть **самой сказкой создан некий ритуал** – формат общения с данным персонажем, и этот ритуал всем понятен. Мы уже не говорим про появление Деда Мороза в рекламе всего и вся накануне Нового года.

В ситуации с Колобком у нас появляется еще одна дополнительная задача, требующая решения – **встроить жизнь Колобка в жизнь представителей целевой аудитории**, сформировав стимул к посещению Ульяновской области. Это возможно? Возможно, но потребует сил и средств.

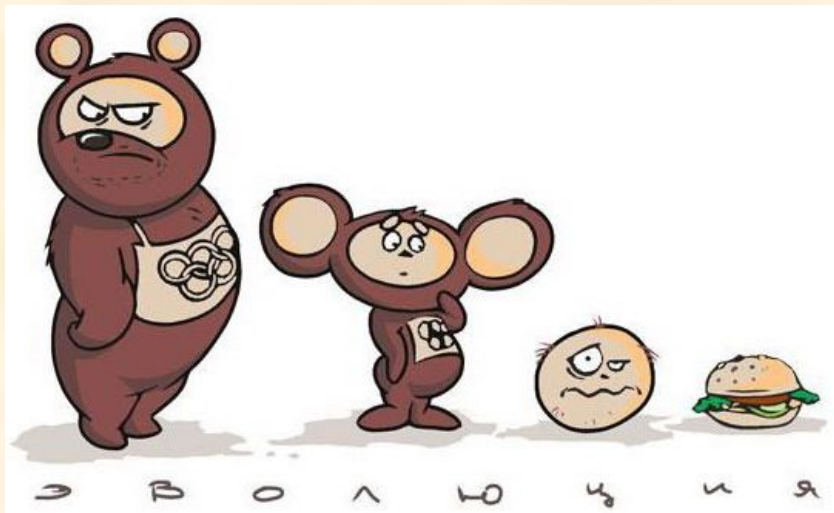
**Узкое место №4.** Нет готового потока. **Использовать готовый поток Клиентов практически всегда эффективнее и дешевле, чем создавать свой собственный.** В случае с Колобком большого готового потока туристов мы НЕ наблюдаем (в т.ч. из-за перечисленных выше пунктов). Другими словами, мы не уверены, что в настоящее время в нашей стране (и тем более за рубежом) существует ощутимый поток людей, интересующихся жизнью Колобка настолько, чтобы совершить путешествие, либо целенаправленно посещающих места обитания сказочных персонажей.

Это значит, что скорее всего специалистам по продвижению Ульяновской области придется **заворачивать в резиденцию Колобка те потоки, которые уже проходят по территории области и соседних регионов.** Это вполне реально, но вопрос в том, насколько тема Колобка будет интересна этим потокам?

## Бренд Ульяновской области

**Узкое место №5.** На наш взгляд, Колобок мелковат для регионального бренда, а вот для отдельно взятого города и района вполне годится. Возможно, если бы Ульяновская область была хлебным регионом №1 в России, то Колобок был бы для нее самым что ни на есть подходящим образом. Есть подозрения, что это не так. На данный момент **не очень понятно, как тема Колобка будет "размазана" на весь регион**, но мы допускаем, что разработчики этой идеи брендинга примут сей факт во внимание.

**Узкое место №6.** Этот пункт - один из наиболее значимых. Не будем лукавить: и по сей день Ульяновская область ассоциируется у большинства россиян с вождем мирового пролетариата В.И.Лениным. По нашему мнению, масштаб этой личности столь велик (как бы к нему не относились), что отодвигать его на второй план нецелесообразно. И здесь как раз мы можем говорить о наличии значимого потока людей, реально интересующихся судьбой Ленина не только в России, но и в мире. А вот как именно увязать В.И.Ленина с реалиями сегодняшнего дня, как именно показывать его мемориал, не впадая в крайности и не пытаясь угодить сегодняшним "творцам истории", – это задача посложнее, но она действительно заслуживает и времени, и сил, и средств на свое решение.



P.S. Идея с колобком пришлась по вкусу далеко не всем жителям Ульяновска и близлежащих областей.

## Бренд Ульяновской области



Стилизованная буква «У», которая символизирует взлетающий самолет и парящую над Волгой птицу, слоган «К взлету готов!», а также персонажи-символы Ульян и Ульяна - все это элементы нового ульяновского имиджа.

«Первоначально предполагалось сделать Ульяновск авиационной столицей. Однако же в итоге эта идея была отодвинута на второй план.

Мы долго работали над идеей бренда, обсуждали ее с правительством области, экспертами, простыми жителями. В результате мы пришли к выводу, что ни одна из отраслевых гипотез (авиационная, ядерно-инновационная, транспортно-логистическая и туристическая), которые рассматривались на стадии аналитики, не является настолько сильной, чтобы стать ядром бренда. Поэтому мы **решили остановиться на эмоциональном послые**, который мог бы сплотить все целевые аудитории региона.

Мы базировали этот посыл на том факте, что за последние годы регион много сделал для преодоления кризисных проявлений, накопил ресурс для роста и развития. В результате появилась идея - **«Регион, готовый к взлету»**. Двигатели самолета при взлете работают на полную мощность, его ресурсы используются по максимуму. И каждый новый проект в Ульяновской области, каждая новая инициатива, новое событие, рождение семьи, ребенка - это новый взлет, для которого сейчас есть все предпосылки.»

*Андрей Стась*

# Бренд Ульяновской области

В Ульяновской области появятся новые персонажи – символы области Ульян и Ульяна



Придумывая этих персонажей, команда разработчиков хотела бы решить несколько задач. Во-первых, сделать бренд ближе жителям, сделать его персонализированным. Во-вторых, изменить восприятие самого названия «Ульяновск», сменив акцент с родины революционера Ульянова на город Ульяны и Ульяна, молодых, позитивных, радующихся жизни и новым возможностям. В-третьих, они хотели создать фундамент для общерегионального события, которым, как надеются разработчики, станут ежегодные выборы этих персонажей из числа девушек и молодых людей области. Кстати, одним из источников вдохновения при создании этих персонажей была замечательная картина ульяновского живописца Аркадия Пластова «Весна». Но согласитесь, что герои не могут появиться на пустом месте. Нужна какая-то история, которую жители области будут передавать из уст в уста. Легенда должна переходить от взрослых к детям, а когда те подрастут, «двигать» ее дальше, уже своим чадам...

На это разработчики бренда отвечают так: «Хотелось бы, чтобы легенда появилась внутри региона на основе традиций народного фольклора. Она должна быть довольно современной. Надеемся, что в ее создании примут участие ульяновские писатели, журналисты, просто талантливые люди, рядовые жители». Ответ хороший и по сути правильный. Однако будут ли этим заниматься ульяновцы?

# Бренд Казани



попытка сделать брендинг городу посредством спортивного события предпринята в Казани, которая в 2013 году принимает Летнюю Универсиаду. Помимо логотипа собственно Универсиады, размещенного в городе повсеместно (и даже на табличках с номерами домов), существует также и трехминутное видео, которое можно легко найти в сети. Его снял голливудский режиссер Руперт Уэйнрайт, и Казань предстает в довольно пафосном, но интересном ролике как место, где сходятся разные культуры и религии и мирно сосуществуют при этом.

## **Слоган:**

«Казань — тысячи миров нового».

# Брендинг Ханты-Мансийска. Старый Ханты-Мансийск

Современная история Ханты-Мансийска начинается с 1930 года, когда был основан рабочий посёлок. Он возник в трёх километрах от старинного сибирского села Самарово, известного с 1582 года. Первоначально новый посёлок получил название Остяко-Вогульска и стал центром образованного Остяко-Вогульского национального округа. Вскоре остяков стало принято называть хантами, а вогулов – манси, в связи с чем в 1940 году округ переименовали в Ханты-Мансийский. Сменил название и посёлок в 1950 году Ханты-Мансийск слился со старинным селом Самарово и получил статус города.

В начале 1980-х годов произошло важнейшее для Ханты-Мансийска событие. Из пробуренной геологами вблизи города скважины хлынул фонтан нефти. После этого в окрестностях Ханты-Мансийска открыли еще целый ряд месторождений, среди них – крупнейшее в нашей стране – «Приобское».

Ханты-Мансийск раскинулся на семи живописных холмах на берегу реки Иртыш, в 20 километрах от слияния с рекой Обью. Население города – 75 тысяч человек. Столица Ханты-Мансийского автономного округа (Югры) славится многочисленными достопримечательностями, отличной инфраструктурой и прекрасной экологией.

Благодаря потоку нефтяных и газовых денег, Ханты-Мансийск в последние годы стал больше похож на европейскую столицу, чем на город в сибирской глубинке.





# Брендинг Ханты-Мансийска

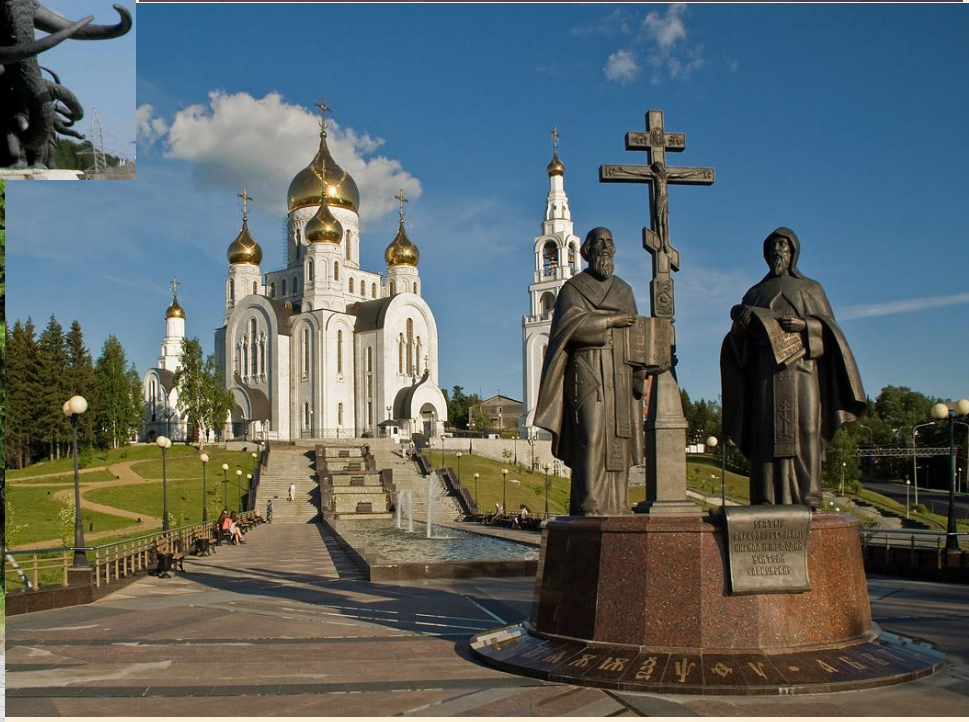
Содержание брендинга Ханты-Мансийска:

Акцент на любовь к месту, уважение традиций, устремленность в будущее, общение людей, создание новых запоминаемых образов-символов города

В ХМАО-Югра, разработана уникальная методика создания и усиления образа региона, его бренда, как одного из ключевых инструментов реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии. Разработана комплексная рекламно-информационная кампания по усилению региональной идентичности и продвижению бренда Югры, которая включает в себя: пакет слоганов, основанных на ценностной платформе; тезисы ключевых сообщений; оптимальные каналы их трансляции; перечень лидеров общественного мнения для участия в рекламно-информационной кампании; комплекс информационных поводов и мероприятий; дизайн широкого ассортимента рекламной полиграфической продукции. Фактически, создан малый бренд-бук Югры.



# Вновь созданные символы Ханты-Мансийска



# Вновь созданные символы Ханты-Мансийска



# Вновь созданные символы Ханты-Мансийска



# Классификации составляющих (вариантов) платформы бренда на примере Пензенской области



# Составляющие бренда территории (территориальная идентичность). Потенциальный бренд Пензенской области



# Составляющие бренда территории (территориальная идентичность). Потенциальный бренд Пензенской области



o'Penza!

Пензенская область – это открытая территория для реализации самых амбициозных бизнес-проектов. Это интересный российский регион с богатой историей и природным потенциалом, развитой промышленной и аграрной инфраструктурой. Это область, где уникальные социальные стандарты, а также культурные, образовательные, трудовые традиции и само географическое расположение, позволяют успешно развивать сотрудничество в самых разных областях жизнедеятельности. Мы хотим открыть все потенциальные возможности Пензы для России и остального мира. Пенза – это территория открытий! Пенза устремлена в будущее!

## ***Пенза – открытая территория!***

Данный вариант слогана с одной стороны лаконичен и прост для запоминания, с другой - отличается многообразием смыслов, которые можно транслировать на различные аудитории и с различными смысловыми акцентами:

- ***Открытый регион для инвесторов***
- ***Открытые возможности для бизнеса***
- ***Открытая душа***
- ***Пенза- территория открытий!***
- ***Пенза - ворота России!***
- ***Пенза - территория новых возможностей***
- ***Открой Пензу на карте России!***

Составляющие бренда территории (территориальная идентичность).  
Потенциальный бренд Пензенской области





**Спасибо за внимание.**

---

**Отзывы, комментарии и  
предложения можно**

**направлять**

**по адресу**

**[oavrus@mail.ru](mailto:oavrus@mail.ru)**

**т.с. +7-905-365-47-39**

---