

КОМПЛЕКСНОЕ РАЗВИТИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Разрабатываем бренд города (на примере городского поселения Добрянка)



В.А. Дубейковский,
генеральный
директор ООО
«СитиБрендинг»

В статье «Брендинг города: основы и практические аспекты», опубликованной в предыдущем номере, были рассмотрены основы территориального брендинга как новой отрасли и приведены некоторые примеры брендинга городов России и стран СНГ. Сейчас речь пойдет об одном из немногих успешно реализованных проектов – «Добрянка – столица доброты».

Бюджет проекта

Бренд г. Добрянка был разработан в первом полугодии 2012 г. На данный момент в городе функционирует бренд-совет, который возглавляет бренд-менеджер. Бренд постепенно внедряется в городскую жизнь и становится инструментом общения добрянцев с внешним миром.

Проект был осуществлен по заказу администрации Добрянки командой разработчиков CityBranding, куда вошли пять специалистов – брендолог, филолог, социолог, дизайнер и общественник. Бюджет проекта в 400 тыс. руб. покрывал организационные расходы полугодовой работы и позволил создать прецедент успешного применения технологического подхода к разработке бренда города. Бюджет был полностью сформирован из спонсорской помощи местных предпринимателей, заинтересованных в появлении бренда, без использования городских средств. С скромными средствами для столь масштабного проекта были компенсированы желанием разработчиков создать прецедент и заработать профессиональную репутацию.

Для справки

Добрянка – административный центр Добрянского муниципального района Пермского края с населением 36 тыс. чел. и 390-летней историей. Имеет статус городского поселения. В XVIII в. промышленники Строгановы построили в Добрянке свой крупнейший металлур-

© Дубейковский В.А., 2014

гический завод. В 1956 г. при строительстве Камской ГЭС завод и часть исторической Добрянки были затоплены. В 1976 г. началось строительство Пермской ГРЭС, крупнейшей тепловой электростанции в Европе. В начале 2000-х команда КВН «Добрянка» играла в высшей лиге, чем прославила небольшой город на всю страну. Уже четыре века в Добрянке в том или ином виде существует театр, например первый в России Народный театр кукол. Сегодня особенно популярны победители международных фестивалей – образцовый театр моды «Ирис» и ансамбль песни и танца народов Урала «Прикамье». В городе выходят две конкурирующие еженедельные газеты – «Камские Зори» и «ЗориПлюс», развиты предпринимательство и молодежные движения. Добрянка гордится своим красивейшим сосновым бором, а также тем, что с трех сторон окружена водой, за что ее часто называют Уральской Венецией.

Этапы разработки бренда

Технология разработки бренда Добрянки заключалась в реализации следующих четырех последовательных этапов (рис. 1):

- исследование города;
- разработка концепции бренда;
- визуализация бренда;
- создание структуры управления брендом.

Важно отметить, что каждый последующий этап реализовывался на основе итогов предыдущих работ. В России существует ряд неудачных попыток территориального брендинга, когда все перечисленные этапы были реализованы, но ре-



Рис. 1.
Этапы разработки
бренда города

зультат разработки не был принят населением. Причина – отсутствие четкой взаимосвязи между этапами. Например, визуализация не отражает концепцию бренда или концепция бренда не находит подтверждения в результатах предварительных исследований города. Рассмотрим кратко содержание каждого этапа разработки бренда Добрянки, подробно остановившись на главных методиках и результатах работ.

Этап 1. Исследование города

Всего в рамках изучения города было проведено более 10 исследований, в т. ч. глубинные интервью с лидерами городских сообществ, добровольный опрос населения, изучение городской среды, музейного фонда, краеведческой литературы, запросов в Интернете и др. Итогом работы на первом этапе стало построение модели идентичности города. Рассмотрим некоторые проведенные исследования.

1. Добровольный опрос

Одно из первых исследований – опрос жителей города, целью которого было выявление основ идентичности города, т. е. понимания того, что жители думают о своем городе, как они его видят и чувствуют. Для получения наиболее объективных ответов и отсутствия фактора принуждения были созданы различные участки, на которых добрянцы по собственному желанию могли принять участие в опросе с помощью специальных ящиков для голосования (фото 1). Основной метод – добровольное участие без принуждения, т. е. добрянец заполнял анкету и помещал ее в ящик, только если он сам захотел принять участие в опросе. Важно отметить, что при общении с жителями города, в т. ч. в тексте анкет, разработчики старались избегать специальных терминов («бренд», «имидж», «продвижение» и т. д.).

На основе анализа полученных анкет были сделаны следующие общие выводы относительно видения добрянцами своего города:



Фото 1. Добровольный опрос жителей города

- большинство добрянцев искренне любят свой «КРАСИВЫЙ» и «ДОБРЫЙ» город;
- ГРЭС и природа – два основных повода для гордости среди добрянцев. Важно, что эти две, казалось бы, противоположности существуют в Добрянке в гармонии;
- Марянка (легендарный персонаж, связанный с историей названия города) – главный герой Добрянки. Она, по признанию большинства респондентов, олицетворяет дух города;
- имя (название) города – уникальный ресурс идентичности места, который явно озвучивается как ресурс лишь некоторыми представителями городского сообщества, но при этом в целом одобряется большинством жителей;

■ **местоположение (вода + лес + центр края) – главная уникальная черта города. По мнению большинства добрянцев, именно этим их город отличается от всех остальных;**

■ природа и имя (название) являются ключевыми элементами в идентичности Добрянки как города. В двух из трех вопросов анкеты, направленных на выявление идентичности города, именно эти два фактора занимают первое и второе места. Кроме того, они одинаково высоко оценены как городскими лидерами, так и жителями Добрянки в целом.

2. Филологический анализ названия города

В рамках большого филологического исследования были проведены два отдельных анализа: анализ коннотаций слова «Добрянка», включая семантический анализ по рисункам, и анализ этимологии и прозвищ Добрянки. Необходимость филологического исследования была обусловлена тем фактом, что Добрянка на момент разработки бренда не имела широкой известности за пределами Пермского края. Таким образом, столкнувшись впервые с брендом города, человек будет воспринимать его через призму восприятия нового для него названия города, и крайне важно понимать, как позиционирование города будет соотноситься с коннотациями его названия.

Онлайн-опрос среди людей, не живущих в г. Добрянке, показал, что восприятие слова «Добрянка», его толкование делятся на несколько частей:

- это слово оценивается как резкое, однако забавное и запоминающееся;
- результаты опроса подтвердили первоначальную оценку того, что «доброта» – является ассоциацией № 1 со словом «Добрянка» (так считают 63% респондентов). При этом «доброта» является одним из лидеров ассоциации № 2;
- среди ассоциаций, порождаемых этим словом, к полезным в дальнейшей работе можно отнести связи с едой, женщиной, деревенской уютной жизнью;
- среди часто встречающихся негативных ассоциаций, которых следует опасаться и стремиться избежать, нужно назвать связь и рифму со многими неприятными болезнями.

В целом название г. Добрянка содержит большой потенциальный смысловой ряд как в своей семантике, так и фонетическом облике. Однозначно неопределяемое с первого раза слово порождает у носителя русского языка множество интерпретаций (и, как показал опрос, в основном позитивных).

3. Глубинные интервью с лидерами городских сообществ

В рамках исследования города, помимо опроса его жителей, был проведен ряд глубинных интервью с лидерами различных сообществ Добрянки. Цель данной формы исследования – приблизиться к пониманию идентичности Добрянки, получить уникальную качественную (не количественную) информацию от наиболее уважаемых жителей города.

В ходе исследования было проведено более 20 глубинных интервью, в т. ч. с представителями нового поколения добрянцев, которые уехали покорять Пермь и Москву. В ходе интервью респондентам предлагалось в свободной форме порассуждать о Добрянке, ее сущности, характере и ее будущем. На основе результатов проведенных глубинных интервью, а также итогов опроса населения города было выделено 11 ярких черт характера Добрянки, которые являются отражением истории города, влияния дел его ярких представителей и повседневного уклада жизни добрянцев:



В рамках исследования города, помимо опроса его жителей, был проведен ряд глубинных интервью с лидерами различных сообществ Добрянки.



В ходе создания модели идентичности города необходимо выделить кластеры, объединяющие ряд ключевых для идентичности места факторов.

- **доброта.** «Живут в Добрянке Добряки» – простым цитированием названия книги Владимира Аркадьевича Майорова часто отвечают добрянцы на вопрос: «Почему доброта свойственна городу?». Из словообразовательной аналогии доброта превратилась в уникальную черту Добрянки как города, так и его жителей;
- **удачливость.** Большинство лидеров городских сообществ согласны с мнением, что Добрянке сильно повезло в ее истории как минимум два раза. Первый – когда Строгановы решили строить здесь крупный металлургический завод, а второй – когда именно Добрянка была выбрана местом строительства крупнейшей тепловой электростанции в Европе;
- **патриархальность.** Выражена в семейственности добрянцев, укладе жизни, ценностях, традиционных гендерных ролях. Особенно это заметно при сравнении Добрянки с крупными городами;
- **амбициозность.** Добрянка, дважды за последние 30 лет шумевшая на всю Россию (комсомольская стройка ГРЭС и команда КВН в высшей лиге), имеющая международные связи как по промышленной, так и культурной линиям, не намерена быть одним из многих малых городов России, тихо живущих внутри себя. Добрянка готова к большему;
- **спокойствие.** Город без суеты. Спокойствие как признак не расслабленности, а уверенности в себе и стабильности жизни;
- **русскость.** Неразрывность с историей России, национальный состав, акцент на русскую тематику сценических постановок различных коллективов, предпочтения в еде, воинская слава – все это делает Добрянку во многом русским городом. Иностранцы, приезжающие в Добрянку и уже побывавшие в Москве, обычно рассказывают на родине о том, как они были во всей России, посетив только Добрянку;
- **интеллигентность.** Со времен завода Строгановых и по сей день среди добрянцев большой процент (по сравнению с другими городами) технической интеллигенции – людей, которые имеют высокую квалификацию и ценят себя как специалистов. Вслед за технической интеллигенцией исторически в Добрянке сложилась и вековая традиция культурной интеллигенции, которая обеспечивает качественно высокий уровень культурной жизни города;
- **спортивность.** Желание быть лидером, победить во всех начинаниях схоже с амбициозностью, но характеризует город как подвижный, азартный и нацеленный на победу;
- **провинциальность.** Добрянка – город провинциальный, так считают большинство его жителей. Отношение к этой провинциальности у добрянцев двоякое. Одни видят в ней ограничения малого города (в основном бытовые и досуговые). Другие считают провинциальность благом, дающим множество преимуществ перед большим городом. Важно отметить, что в целом провинциальность Добрянки носит позитивный характер – это не клеймо, ограничивающее город во всех его начинаниях, а всего лишь описание его сущности, в которой город живет и процветает в течение уже четырех веков;
- **женственность.** Гордость за красавиц Добрянки, о которой в интервью говорили многие лидеры городских сообществ, красота добрянской природы, род имени города и, наконец, главный герой города – Марьянка – все это говорит о женственности города;

■ **гармоничность.** Промышленный гигант в окружении красавицы Камы, прогулки коров из деревенской части города у современных девятиэтажек, искры, летящие из-под молота на наковальне рядом со словом «Добрянка» на гербе города, не вызывают диссонанса у жителей города, потому что в этом и есть Добрянка.

4. Модель идентичности Добрянки

Если рассматривать идентичность города как совокупность всех факторов его жизни, которая фиксирует самоидентификацию его жителей, то важно понимать общие источники такой самоидентификации. То есть необходимо выделить кластеры, объединяющие ряд ключевых для идентичности места факторов, используя которые, можно было бы переходить к концептуальному созданию бренда города.

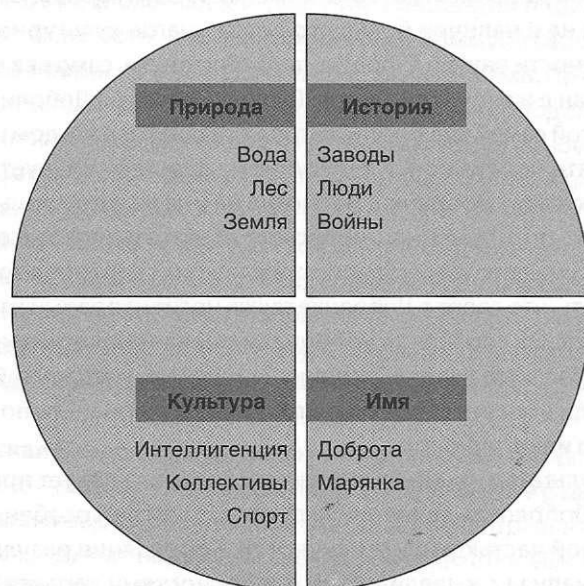


Рис. 2.
Модель
идентичности
Добрянки

В рамках работы над моделью идентичности Добрянки (рис. 2) было выявлено четыре полноценных кластера:

- **природа** как противоположность города в теории, но как источник его идентичности на практике. Почти все городские лидеры, отвечая на вопрос об истоках успеха города и корне любви горожан к нему, так или иначе приходили в рассуждениях к воде, земле, лесу. В опросе жителей города большинство респондентов указывали природные факторы как главную уникальность Добрянки. Важно отметить эмоциональность, с которой добрянцы говорят о природе, окружающей город. Это не просто одна из положительных черт города, это во многом основа его идентичности;
- **история.** Большое количество книг по краеведению, в т. ч. учебник по истории края, который используется в школьной программе, историческая преемственность дел добрянцев (металлургия и электроэнергетика), отраженная на гербе города, наконец возраст города – все это указывает на насыщенную и интересную историю места. Однако в случае с Добрянкой история – это не просто дань про-



С точки зрения
технологии
разработки бренда
важно выделить
применение двух
механизмов –
аукциона концепций
и модели CBSD
по выбору концепции
бренда города.

шлomu, это источник понимания настоящего и видения будущего. Неслучайно такие авторы краеведческих книг, как Михаил Александрович Калинин и Владимир Аркадьевич Майоров, являются уважаемыми добрянцами, на мнение которых ссылаются многие лидеры городских сообществ, пытаясь разобраться в идентичности Добрянки. Очевидно, что базовыми событиями, которые оказали наибольшее влияние на формирование идентичности Добрянки, стали решения о строительстве металлургического завода и ГРЭС. Кроме того, для понимания сущности города необходимо помнить о кержаках (старообрядцах), переселенцах и комсомольцах. К историческому кластеру источников идентичности города стоит также отнести воинскую славу Добрянки, которая подчеркивает ее неразрывность с судьбой России;

■ **культура.** Небывалая концентрация очагов культурной жизни – один из главных признаков Добрянки, который отмечают гости города. Главная ценность заключается не в наличии большого числа очагов культурной жизни, а в их востребованности внутри городского сообщества и, самое важное, вовлеченности горожан в жизнь этих очагов. По сути, культура Добрянки является народной, т. е. той самой культурой, которая создается народом и для народа, ее можно назвать подлинной. К культурному кластеру следует также отнести и спортивную славу Добрянки. Несмотря на инфраструктурные ограничения (отсутствие крытого стадиона, городского плавательного бассейна), спортсмены Добрянки умудряются регулярно прославлять свой город во внешнем мире. Стоит отметить, что спорт в Добрянке также носит народный характер. Многие лидеры городских сообществ упоминали имена творческих коллективов, отвечая на вопрос: «Что для вас Добрянка?». С учетом уникальной концентрации и особой роли в жизни города культуру следует признать полноценным источником его идентичности;

■ **имя.** По результатам проведенного исследования следует признать, что «ласковое имя Добрянка» является не просто приятной особенностью города, а полноценной частью его идентичности. Корреляция результатов филологического анализа с выявленными особенностями характера города и отношением добрянцев к его названию говорит о силе имени, которая способна преобразовывать реальность. Неслучайно большинство лидеров городского сообщества заявляют о прямом влиянии имени на характер города. Кроме того, главный герой Добрянки Марянка этимологически также связан с именем города. Стоит также отметить, что многие добрянцы считают имя уникальным городским ресурсом, который может помочь в продвижении Добрянки.

Этап 2. Разработка концепции

На основе модели идентичности города было разработано восемь концепций бренда. Для оценки идей среди добрянцев проведен социологический опрос, а также «аукцион концепций» среди лидеров городских сообществ. Дополнительно оценивалась сила каждой концепции по таким критериям, как уникальность, универсальность, глобальность и др. На основе анализа перспективности предложенных идей

по модели CBCD (*city branding concept decision model*) городскими депутатами была утверждена концепция «Добрянка – столица доброты».

Процесс разработки концепции бренда сложно описать технологически, так как он связан с аккумуляцией большого объема разносторонней информации о городе с последующим возникновением вариантов позиционирования в процессе человеческого мышления. Важно отметить, что при разработке вариантов концепций позиционирования были учтены все пожелания (варианты) вовлеченных в процесс разработки добрянцев. Исключительно полезным моментом с точки зрения коммуникации стало то, что все восемь представленных концепций бренда были обезличены, т. е. их авторы не указывались. В противном случае выбор концепции мог бы свестись к выбору автора. Обезличивания концепций в Добрянке удалось достигнуть благодаря изначальной проработке методологии разработки бренда, предполагающей создание концепций лишь после итогов исследования, а также четкой и своевременной коммуникации жителям связи между исследованиями и разрабатываемыми концепциями. По сути, восемь представленных концепций действительно были логичным продолжением исследования идентичности города, каждая из концепций была основана на двух из четырех кластеров модели идентичности Добрянки. Перечислим все варианты концепций бренда Добрянки.

1. «Добрянка – центр края». Краевой центр – Пермь, а центр края – Добрянка. Центр не только географический, но и исторический. Добрянка – самое первое поселение в радиусе 60 км от Перми, вобрала в себя все черты Пермского края: девственная природа, горнозаводская культура, кержаки, кухня, современная промышленность, добродушные уральцы. Хочешь познать Пермский край – добро пожаловать в Добрянку!

2. «Уральская Венеция». «Красивая» – главное слово для описания Добрянки. Местоположение – главная уникальная черта города. Вместе с тем рекреационные ресурсы не ограничиваются лишь водной феерией. Концентрация культурных очагов (театры, ансамбли, кружки) на душу населения в Добрянке больше, чем в Москве и Венеции. Настоящая Уральская Венеция!

3. «Зарядись энергией Добрянки!» Земля, вода, лес, название и история как магнит для привлечения талантов, ресурсов, судьбы. Добрянцы не только пользуются уникальной энергетикой места, но и сами создают энергию – как физическую (электроэнергия), так и духовную (доброта и творческие коллективы).

4. «Добрянка – столица доброты». Доброта – первое, что приходит в голову, когда слышишь «Добрянка». А ведь и правда, добрянцев отличает какая-то особенная доброта. Природная, настоящая, душевная – такая, как она есть. Добродушно и добро-совестно. Уже четыре века. Добро пожаловать!

5. «Подлинная культура». Что такое культура? Известные музеи, театры, художники, поэты. А что такое подлинная культура? Это культура «от земли» с акцентом на местные традиции и истоки, культура, которая создается народом и для народа, понятная и искренняя. Трехвековая непрерывная история театрального и творческого движения делает Добрянку отличной площадкой для проведения международных фестивалей. Добрянка. Познай подлинную культуру!

6. «Территория уюта». Чистота, тишина, компактность и доступность – это про город? Да, это про Добрянку. Гармония с природой, свежий воздух, теплый дом. Без суеты.



При разработке вариантов концепций позиционирования города были учтены все пожелания вовлеченных в процесс разработки добрянцев.



Фото 2. Аукцион концепций

ты, без пробок, без злорадства. Добрянка – территория уюта и комфорта!

7. «Морской город». Настоящие волны, песчаный пляж, Кама шириной 12 км, строительство пароходов, самодельные яхты, рулевой крейсера Варяг и Соловецкие юнги. Во время Пермского периода в Добрянке было море. А сейчас здесь морской город.

8. «Экологически чистый город». Чистая вода, свежий воздух, плодородная земля, густой лес, белый снег. И все это у стен крупнейшей в Европе тепловой электростанции. Оказывается, такое соседство возможно. Добрянка – экологически чистый промышленный город. Хлопин Григорий Витальевич – добрянец, основоположник теории гигиены.

С точки зрения технологии разработки бренда на данном этапе особенно важно выделить применение двух механизмов – аукциона концепций (фото 2) и модели CBСD (рис. 2) по выбору концепции бренда города, позволяющей применить научный подход к выбору одной концепции.

В данной статье не представляется возможным подробно описать суть этих механизмов, однако информацию о них можно найти в открытых источниках в Интернете. Главное, что на основе итогов применения модели CBСD депутаты городской думы Добрянки, до этого не имеющие консенсуса в вопросе выбора одной концепции, единогласно проголосовали за окончательное принятие концепции «Добрянка – столица доброты». Таким образом был завершен второй этап создания бренда города – разработка концепции.

Рис. 3.
Модель CBСD для
Добрянки

Внутренний мир	60%	Внешний мир	40%
	Вес		Вес
Аукцион концепций	0,3	Уникальность	0,3
Результаты первоначального опроса	0,3	Универсальность	0,2
Онлайн-опрос вовлеченных	0,15	Глобальность	0,2
Соответствие городским программам	0,15	Коннотации	0,2
Мнение активных сторонников проекта	0,1	Мнение разработчиков	0,1
Проверка (сумма = 1)	1,00	Проверка (сумма = 1)	1,00

Этап 3. Визуализация бренда (воплощение концепции)

На основе выбранной концепции и с учетом всех проведенных исследований мэр города подписал техническое задание на разработку фирменного стиля брен-

да «Добрянка – столица доброты». Таким образом, перед дизайнером стояла задача визуализировать идею, строго прописанную в техническом задании, и при этом учесть черты характера и другие особенности города, которые были выявлены в ходе исследования идентичности города. Дальнейшая процедура разработки фирменного стиля повторяла стандарт, принятый среди профессиональных дизайнеров. На основе технического задания были разработаны три направления. После совещания с активистами брендинга среди добрянцев, а также с администрацией города было выбрано одно направление для доработки. После нескольких итераций доработки депутаты городской думы приняли окончательный фирменный стиль Добрянки.

Стоит отметить два важных момента в процессе создания фирменного стиля Добрянки. Первое: разработчики сознательно не стали выносить вопрос выбора одного из трех направлений дизайна на всеобщее голосование, учтя негативный опыт многих городов России. Вместо процедуры народного голосования было принято решение ограничиться сбором мнений добрянцев, которые успели себя зарекомендовать как вдохновители бренда. В итоге дизайн был в целом принят добрянцами, как и сама идея бренда. Второй момент – доработка выбранного направления была осуществлена не только по комментариям вдохновителей бренда и администрации Добрянки, но и с учетом мнений нескольких известных дизайнеров в Москве, изначально не причастных к проекту. Таким образом, еще до презентации фирменный стиль Добрянки прошел верификацию на актуальность и профессионализм в плане исполнения.

Фирменный стиль Добрянки получился вариативным и инновационным. Цветовое решение логотипа отсылает нас к цветам герба Добрянки: желтому и голубому. Градиент цветов, которые получаются при переходе из желтого в голубой через зеленый, по замыслу создателей дизайна отлично гармонирует с концепцией доброты. Цвета спокойные, мягкие и теплые. Восемь изначальных пиктограмм идентичности Добрянки (ГРЭС, Культура, Приверженность традициям и др.) могут быть дополнены новыми. Каждая организация или житель Добрянки могут создать собственную пиктограмму, тем самым получив персонифицированный логотип города. В дополнение к шрифтовой части логотипа разработан индивидуальный шрифт города. Таким образом, Добрянка стала вторым городом в России после Перми, у которого есть собственный шрифт.

Этап 4. Поддержка бренда

В рамках разработки был объявлен международный конкурс идей в поддержку бренда. Участникам предлагалось придумать, как продвинуть столицу доброты по одной из восьми номинаций, например, «мероприятие», «городская среда», «бизнес-идея». На конкурс было прислано 358 заявок из 85 городов и сел девяти стран. На основе идей конкурса сформированы направления деятельности в поддержку бренда: образовательные программы, волонтерская деятельность, научное исследование понятия «доброта», товары и услуги из Добрянки, городская среда, культура и спорт. Курировать дальнейшую работу по продвижению бренда Добрянки как столицы доброты стала бренд-структура (рис. 4) во главе с бренд-



*Фирменный стиль
Добрянки получился
вариативным
и инновационным.*

менеджером. Кроме того, запланировано создание международной ассоциации добрых городов, куда Добрянка планирует привлечь города Доброта из Черногории, Добрич из Болгарии, мыс Доброй Надежды и другие «добрые» места планеты.

Воплощению разработанной модели управления брендом в полной мере помешала непреодолимая проблема – невозможность финансировать постоянную работу бренд-менеджера города. Необходимость работы специалиста в рамках полного рабочего дня обусловлена масштабом и количеством поставленных перед ним задач. В условиях экономики малого города найти средства в рамках городского бюджета не удалось. Скорее всего с такой же проблемой столкнутся и большинство городов России, причем еще на этапе финансирования разработки бренда. В Добрянке финансирование разработки, как отмечалось выше, осуществлялось из внебюджетных источников, дальнейшее внедрение и продвижение бренда также происходят без поддержки средств бюджета. В этой связи возникает проблема поиска не только средств на реализацию поставленных задач, но и кадровых и временных ресурсов для осуществления данного поиска.

Несмотря на указанные финансовые ограничения разработанная модель управления брендом Добрянки была воплощена в жизнь на общественных началах, т. е. без встраивания ее в государственную структуру с соответствующим бюджетом.

Рис. 4.
Структура управления
брендом



Бренд-менеджер выполняет свои обязанности в свободное от основной работы время, участники бренд-совета Добрянки собираются вместе для обсуждения общих планов по поддержке бренда, стратегический консультант, находясь в Москве (разработчик бренда), выполняет прописанные в проекте функции, а также ряд организаций, которые осуществляют поддержку малым и большим проектам столицы доброты.

При этом соблюдаются основные принципы бренда, принятые бренд-советом Добрянки:

■ владельцами, носителями и главными потребителями бренда являются добрянцы;

- бренд принадлежит не какому-то конкретному лицу или политической силе, а целому городу и каждому добрянцу;
- бренд полностью открыт внешнему миру и целенаправленно ищет контакты и проекты для продвижения города;
- бренд может приносить коммерческую выгоду при одном условии – полученные деньги должны аккумулироваться в самом городе;
- бренд не может эксплуатироваться для ведения политической и других видов борьбы, так как это противоречит его сути.



Фото 3. Сувениры столицы доброты

Начало жизни бренда

Насколько бренд как идея принят жителями города можно судить по первым признакам его использования в самых разных сферах: начиная от речи горожан и заканчивая использованием в городской среде. Если принятие бренда не происходит, то вероятно возникновение различных явлений, призванных высмеять разработанный бренд, представить его в плохом свете. И, наоборот, при принятии бренда его идея может быть использована по назначению в самых неожиданных проявлениях городской жизни. В Добрянке уже в течение нескольких месяцев после презентации разработки стало понятно, что бренд не является объектом насмешки и способен быть источником вдохновения для добрянцев. Несколько примеров того, как был осознан данный эффект.

Пример

В местной прессе и комментариях в социальных сетях «столица доброты» стала активно использоваться в качестве синонима к названию города, крупнейшая группа в контакте «Добрянка Сити» в рамках открытого голосования участников выбрала из 10 вариантов слоган «Сделано в столице доброты», местные мастера по мыловарению и шитью стали активно использовать логотип столицы доброты (фото 3), а фото на фоне крупного баннера «Добрянка – столица доброты» стало обязательным пунктом демонстрации города (фото 4). Интересно также наблюдать, как эксплуатируется идея бренда в связи с криминальными новостями из города. С одной стороны, возникает скепсис в отношении правдивости заявления «столица доброты», с другой – появляется дополнительный стимул к искоренению не соответствующих бренду явлений.

Анализ данного направления скорее подходит для исследования продвижения бренда, тем не менее наличие первых весточек в изменении эмоционального восприятия своего города в лучшую сторону говорит о принятии идеи бренда жителями.

По мнению вдохновителей бренда из числа жителей, властей города и разработчиков бренда Добрянки, можно говорить в целом о принятии жителями итогов

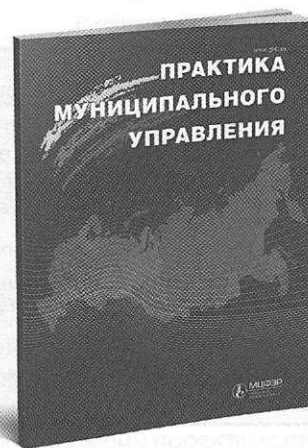


Фото 4. На память о городе

разработки, т. е. идеи бренда. При этом стоит подчеркнуть, что большинство жителей в оценке брендинга города не разделяют этапы разработки и продвижения бренда. Таким образом, окончательное принятие бренда большинством жителей Добрянки, выраженное в т. ч. тем, что жители станут носителями бренда, можно будет оценить лишь после продолжительного внедрения бренда в жизнь города и его коммуникации с внешним миром. И, на наш взгляд, данную оценку актуально будет проводить через три года после разработки бренда.

Подписка в редакции – быстро, выгодно, надежно!

- Выгодная стоимость подписки, **без наценки за доставку**
- **Дополнительная экономия** при подписке на комплекты изданий
- Доставка изданий **с комплектом необходимых документов**
- **Индивидуальный подход** – вы сможете обсудить все нюансы подписки с менеджером



Подробнее об условиях подписки по телефону: **8 (495) 937-9082**
или на сайте www.proflit.ru/gkh

Реклама