

Т. А. Бойко

Агентство стратегических коммуникаций «Prime media»

Украина, Чернигов

tanya@pmedia.com.ua

Чернигов – город легенд: бренд от разработки до внедрения

Представлен проект туристского бренда «Чернигов – город легенд».

Ключевые слова: разработка бренда; уникальные особенности города; логотип территории; стейкхолдеры; внедрение проекта брендинга; Чернигов.

К началу XXI века многие производства г. Чернигова исчерпали потенциал роста, в традиционных отраслях нарастали кризисные явления. Город начал поиск новых путей развития, новых смыслов, что привело к обсуждению идеи создания новой системы туристской привлекательности и протекционизма сфер, влияющих на повышение туристского потенциала.

В 2010 г. инициативная группа, в состав которой вошли медийщики, маркетологи, рестораторы, отельеры, пиарщики, предприниматели, начала проведение тематических круглых столов и конференций. В итоге появился проект [1], основанный на следующих конкурентных преимуществах города:

- близость к Киеву – столице Украины (140 км по международному шоссе);
- статус центра Черниговской области, граничащей с Россией и Белоруссией;
- фактический статус города-музея: Чернигов – единственный древнерусский город, в котором сохранились шесть домонгольских памятников архитектуры, свидетельствующих о выдающейся роли Черниговского княжества при формировании Киевской Руси как первого славянского государства (¼ часть всех архитектурных памятников Украины IX–XII вв.); наибольшая на Украине плотность размещения историко-архитектурных памятников на 1 кв. м (свыше 200 памятников истории и архитектуры); пещерный храм Феодосия Тотемского в Антониевых Пещерах является самой большой подземной церковью на левобережной Украине;
- потенциал туристского логистического центра: вокруг Чернигова в живописных ландшафтах сосредоточено большое число историко-архитектурных памятников (курганы, усадьбы, храмы, монастыри Черниговской области).

С Черниговом связано множество легенд (о пушках, подаренных Петром I; о существовании под Валом неисследованных подземелий и таинственных ходов к реке; о привидении в Антониевых пещерах и т. д.). С Черниговом связаны жизнь и деятельность многих деятелей культуры.

Таким образом, в основу позиционирования Чернигова легли следующие уникальные характеристики: Чернигов – один из самых старых городов Европы; своеобразный «перекресток миров» – Востока и Запада, Севера и Юга.

Отсюда – рациональная составляющая бренда Чернигова:

- исторический центр, способный вызвать интерес туристов к событиям прошлого;

- деловой центр, с наличием удобных помещений для проведения конференций, круглых столов, встреч и переговоров;

- культурный центр с развитой инфраструктурой услуг и развлечений, наличием фестивалей, возможностью экотуризма.

Эмоциональная сторона бренда заключается в возможности:

- увидеть захватывающую и увлекательную историю через призму древнего города, окунуться в прошлое;

- удобно провести деловую встречу либо конференцию;

- отдохнуть («зеленый» туризм).

Суть маркетинговой стратегии проекта «Чернигов – город легенд» заключается не только в проведении рекламных или промо-кампаний, но и в создании городской инфраструктуры. Атрибутами бренда Чернигова стали зоны отдыха (парки, скверы и другие рекреационные зоны), инфраструктура услуг, визуализация, специальные мероприятия и т. д.

К реализации стратегии подключились многие предприятия и организации, благодаря которым в центре Чернигова есть бесплатный Wi-Fi; установлена стилизованная туристическая навигация: изящные указатели и план-контенты, помогающие туристам найти интересующие объекты. В Чернигове стало традицией проведение множества разнообразных праздников и фестивалей («Зелена сцена», Jazz Open, фестиваль Тантамаресок). Главная городская аттракция – национальный архитектурно-исторический заповедник «Чернигов древний», в состав которого входит 26 уникальных памятников национального значения.

Для разработки логотипа бренда перед дизайнерами была поставлена задача отображения неповторимости древнего города средствами современной рекламной графики. При поддержке fedoriv.com состоялся всеукраинский конкурс, в судейский совет которого вошли эксперты национального и международного уровней, и 13 декабря 2010 г. победителем конкурса был признан Антон Сторожев (г. Симферополь). Автор предложил логотип в виде

клубка (переплетение событий прошлого), между нитями которого различимы абрисы храма, меча, извивов реки и силуэт монаха-призрака (см. рисунок на вкладке).

В нашем случае сложности возникли не с бренд-платформой, а, как оказалось, с логотипом. Он не сразу был принят городским сообществом. Причиной тому оказалась ошибка, допущенная на этапе привлечения стейкхолдеров. Если сразу несколько стратегически важных партнеров ощущают свою вовлеченность в создание бренда, они с большей готовностью претворяют его в жизнь [2, с. 66]. Часто бренд-стратегии проваливаются из-за отсутствия программы по вовлечению местного населения к участию в формировании и транслировании бренда. И хотя группа разработчиков действовала с одобрения местных властей и представителей бизнеса, пришлось на год отказаться от активного внедрения лого. В результате ряда обсуждений и деятельности экспертов удалось привлечь горожан к поддержке концепции туристского бренда. После того, как проект стал одним из лучших в номинации «Бренд города, территории» на международном фестивале «OPEN» в Минске в 2012 г., предлагаемое позиционирование Чернигова было принято городской властью, а логотип размещен на сайте Черниговского городского совета как официальный туристский символ города [3].

Формирование бренда – это процесс нескончаемый. Стоит только начать – остановиться сложно, особенно когда идею начинают разделять все новые сторонники. Бренддинг территорий имеет свою специфику и существенно отличается от классического бренднга товаров, и жители территории имеют для формирования бренда территории не меньшее значение, чем другие целевые аудитории. Потому стоит внимательно изучить особенности и технологии привлечения стейкхолдеров к процессу создания бренда на разных стадиях.

Литература

1. См. например: *Бойко Т.* Чернигов – город старых и новых легенд // CityBranding. 24.11.2013. URL: <http://citybranding.ru/chernigov> (дата обращения: 01.04.2014); <https://www.facebook.com/groups/legendsCH> (дата обращения: 01.04.2014).
2. *Динни К.* Бренддинг территорий: лучшие мировые практики. М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
3. Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради. URL: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua>.

К статье Т. А. Бойко «Чернигов – город легенд: бренд от разработки до внедрения»



Рис. 1. Логотип бренда и его описание



Рис. 2. Примеры использования логотипа бренда