

БРЕНД-СТРАТЕГИЯ ТЕРРИТОРИЙ. АЛГОРИТМ ПОИСКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (ЧАСТЬ 2)

Бренды территорий (brands of territory) до недавних пор создавались с целью привлечения инвесторов и гостей. В XXI веке их роль значительно расширилась: бренды регионов, стран, областей и городов становятся символами процветания, экономической власти, эффективным политическим инструментом, показателем высшей степени культуры и образования, индикатором национальной идентичности (nation identity).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд территории, бренд-стратегия, стратегический менеджмент, маркетинг, брендограмма, региональная идентичность, сущность бренда, Азиатско-Тихоокеанский регион, ключевая компетенция, кобрендинг



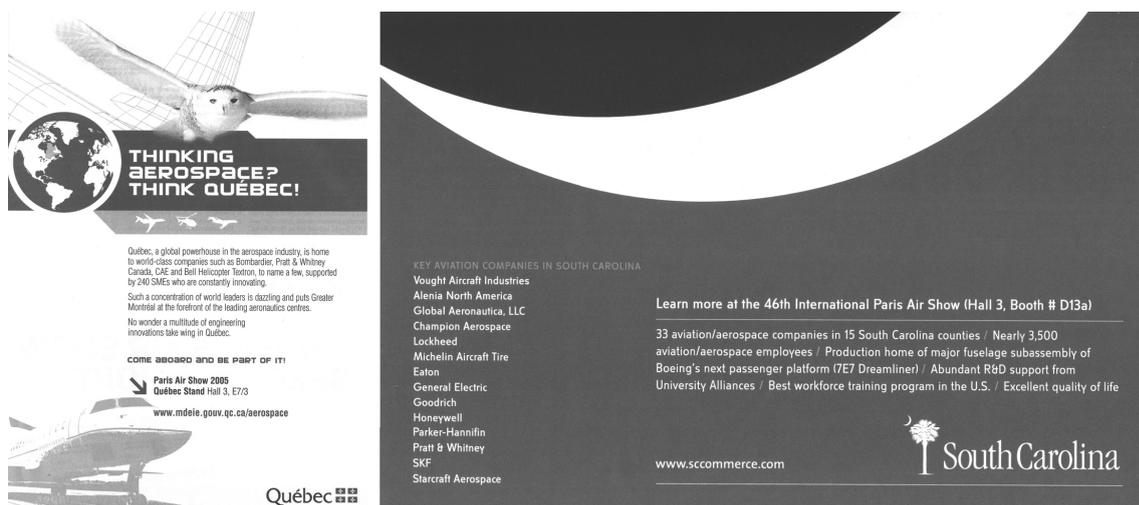
Литвинов Николай Николаевич — к. э. н., эксперт Совета по развитию малого и среднего предпринимательства при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания РФ, директор Аэрокосмического консалтингового центра Litvinov Management при МАИ, руководитель НИР МАИ в области организации стратегического управления на предприятиях авиационно-промышленного комплекса, консультант по стратегическому менеджменту ГК «Волга — Днепр» (2008–2009 гг.). Автор более 30 печатных работ (г. Москва)

РЕГИОН ОБЪЕДИНЯЕТ КОРПОРАЦИИ

Когда стратегия продвижения объединяет различные компании под одним символом территории, рождается синергический эффект. Например, канадская реклама представила провинцию Квебек на аэрошоу в Париже в 2005 г. как центр притяжения аэрокосмической индустрии всего мира. Слоган «Мыслишь аэрокосмос? Думай Квебек!» (Thinking aerospace? Think Québec!) под флагом провинции объединил известные авиационные компании: Bombardier, Pratt & Whitney Canada, Bell Helicopter Textron и др. Еще один пример стратегического, долгосрочного кобрендинга на той же выставке представили США: под государственным символом Южной Каролины разместили рекламу 14 ведущих аэрокосмических предприятий, расположенных в этом штате (реклама из Aviation International News) со слоганом: What if aviation were soaring to new levels in South Carolina? («Что если бы авиация в Южной Каролине достигла новых высот?») и фоном в цветах флага штата (рис. 4).

Для европейских и американских консорциумов характерна стратегия, пронизывающая все поля

Рис. 4. Государственные символы территорий и мировые компании, создающие региональную идентичность. Центры инноваций в аэрокосмической промышленности Канады и США



Источник: [21].

бренд-коммуникаций. Помимо обычных видов, она включает коммуникации, исходящие от региональных группировок, государств, бизнес-ассоциаций, стратегических альянсов и т.д. Такой согласованный сконцентрированный информационный поток позволяет окружающим не только чувствовать, но и мыслить брендом, постоянно стремиться к сотрудничеству с ним, что особенно ярко подчеркивают примеры частно-государственного кобрендинга.

Рекламу деловых возможностей столичной области Лацио в Италии (рис. 5) сопровождают: флаг Евросоюза, герб Италии, герб Лацио, карта страны и области с иконографическими обозначениями и логотипом Regione Lazio Territorial Marketing Identity & Development, а также управляющей компании Sviluppo Lazio SpA. На карте выделены high tech- и индустриальные кластеры, интермодальные центры, воздушные и морские порты, районы, представляющие особый туристический интерес. В сопроводительном тексте говорится о том, что Лацио — один из самых быстрорастущих районов по экономическим показателям в Европейском регионе.

На этой территории сосредоточено более 400 предприятий с иностранным капиталом и с 90 тыс. рабочих мест. В списке присутствуют 22 глобальных бренда высокотехнологичных ТНК. В качестве слогана мы видим следующий текст: «Лацио. Деловые возможности в сердце Италии» (в области высоких технологий, логистики и туризма). Местные власти еще в 1999 г. создали Агентство по продвижению региона, которое занимается предоставлением информации о территории, налаживанием различных контактов, бизнес-решениями, консультированием и финансовой поддержкой. Ведущую роль при продвижении территорий играют специальные экономические образования.

Еще одним примером служит реклама содружества США и Пуэрто-Рико (рис. 6), которая рассказывает о налоговых льготах и ожидаемой выгоде для компаний. Символом партнерства территорий выступают два объединенных флага. Официальные символы играют роль брендов, если услуга носит государственный характер. Например, в журнале Forbs герб Пермского края помещен

Рис. 5. Регион как бренд. Lazio (Италия). Частно-государственный кобрендинг

European Commission Repubblica Italiana Regione Lazio SVILUPPOLAZIO

TODAY LAZIO IS ONE OF THE FASTEST GROWING REGIONS IN ITALY AND IN EUROPE.

- GROSS DOMESTIC PRODUCT: +2.0% IN 2004 (France)
- EMPLOYMENT: +2.0% IN 2003
- NEW COMPANIES CREATED IN 2003: 4.000

Such positive numbers are the result of specific politics adopted by the regional government in order to facilitate and support Lazio's territorial development.

Three main areas presently offer the best investment opportunities: High Tech, Logistics and Tourism.

In 1999, the regional government has created Lazio Development Agency, a holding of seven high profile companies fully dedicated to support the development of the territory.

Its legal entity status gives it the flexibility and the efficiency of a private company while its direct link to the Regional government gives it the power and the tools to efficiently support any aspects concerning the growth of the territory.

Lazio Development Agency supplies Turn-key services to foreign companies considering expanding business in Lazio in terms of:

- INFORMATION
- ADVICE
- CONTACTS WITH LOCAL TERRITORY AND INSTITUTION
- SOLUTIONS
- FINANCIAL SUPPORT (where applicable)

In other words the Agency represents the one point of reference for potential investors in the Lazio region.

The best testimonial of the advantages of investing in Lazio is the presence of over 400 plants and companies with foreign capital totalling 335 million euro in sales and 90.000 employees. Among them: Alstom, Baxter, Accorinti, Bell Atlantic, Bridgestone, Bristol Meyers Squibb, Calgene, Delante & Thiele, Endress, Enterprise Digital Activities, Experian, Information Services, IBM, Johnson & Johnson, Medex, Procter & Gamble, Pathcon, Pfizer, Oracle, Smith Lee, Soma Group Xenix.

For more information please contact:

Sviluppo Lazio SpA
Territorial Marketing
Identity & Development
Viale Parioli, 41 - 00197 Roma
Tel +39 06 9784 8300
Fax +39 06 9784 8073
email: optime@agenzia Sviluppolaio.it
www.optime.it

REGIONE LAZIO
TERRITORIAL MARKETING
Identity & Development
DOCUP

в рекламном обращении Инвестиционного офиса к компаниям с призывом «Здесь прибыль больше!» и сообщением о снижении ставки налога на прибыль до 15,5%. Также указываются сравнительные преимущества края: высокие темпы инновационного развития и профессиональный кадровый резерв.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-СТРАТЕГИИ: КОБРЕНДИНГ

Попытаемся разобраться в том, какие компании наиболее способствуют продвижению территорий с целью усиления экономической власти.

Рис. 6. Приглашение компаний в Пуэрто-Рико (США). Флаги как поддержка авторитета бренда

The Lowest Effective Tax Rate Without Leaving the U.S.

A Manufacturing Powerhouse
Puerto Rico's abundant and available workforce is well prepared to meet the needs of companies operating on the island. Almost 40 years of manufacturing experience in the life sciences sector has given rise to an elite group of highly educated, innovative and dedicated management teams with extensive regulatory experience. A recent study has shown that productivity rates per dollar in Puerto Rico are significantly higher than the U.S. average. This combined with high capacity transportation, advanced telecommunications and electrical infrastructure makes Puerto Rico the location of choice for manufacturing companies.

Unparalleled Value Proposition
Puerto Rico is the lowest cost gateway to the most lucrative life sciences market in the world. Here you can enjoy the benefits of operating within a U.S. jurisdiction, with the added tax benefits of operating under a foreign tax structure. Puerto Rico's value proposition offers an unparalleled combination of both financial and operational advantages that include:

- No U.S. federal income tax
- Local corporate income tax rate 7% - 2%
- U.S. Customs area
- U.S. currency
- Training and wage incentives
- U.S. legal IP protections
- U.S. citizens

In summary, in Puerto Rico you can enjoy the advantages of going offshore with the security and quality of life of being home.

To learn more about all the benefits Puerto Rico offers, visit our website at www.pricico.com or call 1-888-5-PRICOL.

PRIDCO
COMMONWEALTH OF PUERTO RICO
Puerto Rico Industrial Development Company

COMMONWEALTH OF
Puerto Rico

Брендам стран, областей, регионов и городов для увеличения туристического потока максимально выгодно объединять усилия с брендами авиакомпаний¹⁶, аэропортов, культурных центров, а также пятизвездочных сетей гостиниц, бутиков и других брендов класса luxury. Этот союз может служить основой бренд-стратегии территории. Если гостиница берет на себя часть роли бренда территории, то она сама может стать символом города, как Raffles Hotel в Сингапуре, «столице Новой Азии», или отель «Версаль» во Владивостоке.

Бренд-менеджментом территорий за рубежом занимаются в основном правительственные управления по туризму (Tourism Board). Среди активных

¹⁶ Яркий пример — специальное предложение Emirates «Знакомство с Австралией» в виде партнерства авиакомпании Emirates и австралийских низкобюджетных авиалиний Virgin Blue.

реализаторов бренд-стратегий на туристическом рынке России по созданию образа гостеприимства Востока автор статьи, принимавший участие в продвижении этих брендов и проходивший обучение в управлении по туризму Гонконга, может отметить следующие страны и территории:

- Гонконг (слоганы *Asia's world city*; *City of Life: Hong Kong is it!*; *Hong Kong Live it. Love it!*);

- Сингапур (*New Asia; so easy to enjoy*; *UNIQUE-LY Singapore*; *Discover a world of unique contrasts*).

- Малайзия (бренд страны и суббренд *Visit Malaysia Celebrating 50 Years of Nationhood*, объединенный единым рекламным полем с брендами трех авиакомпаний: *Malaysia Airlines*, *Air Asia*, *Firefly*; слоган *Truly Asia*);

- Южная Корея (сайт-слоган *Tourism2Korea.com*; семейство слоганов для брендов: *FOUR SEASONS*, *FOUR SENSES*; *Colorful Adventures in Korea*; *Dynamic Korea*; *Gateway to Korea*; *Korea, Sparkling*);

- Макао (в слогане использовано крылатое выражение из древнего трактата «Цзочжуань»: *bīn zhì rú guī* — «Гости чувствуют себя как дома») (рис. 7).

Офис *Hong Kong Tourism Board* в аэропорту выдавал гостям «паспорт» с брендом Гонконга, в который вносились Ф.И.О., цель визита и сроки поездки. Содержание этого документа — краткое описание 18 достопримечательностей, которые рекомендовали посетить. По прибытии на понравившееся место, например на пик Виктория, в специальную ячейку паспорта ставится его штамп-символ. Перед вылетом из страны, предъявляя заполненный штампами паспорт, гости страны получали лотерейный купон и сувениры. Далее для владельцев купонов были разыграны четыре бизнес-пакета, включающие авиабилеты в Гонконг и обратно и четыре дня проживания в гостинице. К паспорту прилагалась дисконтная VIP-карта с брендом города, которая действовала до 2003 г. во многих деловых и торговых центрах. На карте был размещен поддерживающий программу бренд *Quality Services*. Сегодня Гонконг ежегодно посещают более 15 млн гостей, и управление по туризму страны готовит очередные совместные акции, развивающие бренд *Hong Kong* [21]. Любопытно, что

в Китае символ города — самый красивый цветок, который могут выбирать общим голосованием либо на ограниченный период времени, либо бессрочно. На алом флаге Гонконга изображен цветок орхидейного дерева баухиния Блэйка (*Bauhinia blakeana*), на зеленом полотнище Макао изображен лотос (*Nelumbo nucifera*), символ Шеньчжэня — магнолия (*Magnolia denudata*), Гуанчжоу — цветок красного хлопкового дерева бомбак сейба (*Bombax ceiba* Linn, *Egyptian Cotton*), города Чжухай — бугенвиллия замечательная (*Bougainvillea spectabilis*). Эти стилизованные цветы также могут стать брендами, например, авиакомпаний [23]. Любопытно, что Россию, по некоторым китайским источникам, символизирует подсолнечник (*Helianthus*), передающий чувства восхищения, сияния и верности.

Особенностью бренд-стратегии территорий России является то, что на туристических выставках большинство российских туристических стендов украшают государственные символы, тогда как в Европе для каждой территории разрабатывается индивидуальный неповторимый бренд, способный изменять свой образ и обновляться (например, бренды бельгийского города Гент и региона Фландрия не совпадают с гербами этих муниципальных образований). Автор считает, что с помощью брендов с чертами региональной идентичности или же кобрендинга корпорации могут укреплять финансовое положение и возвращать свои локальные, затем региональные и глобальные компетенции. Работая менеджером по маркетингу в градообразующей корпорации «ВСППО-АВИСМА», автор разработал бренды для городов Верхняя и Нижняя Салда Свердловской области, создал буклет (рис. 8) достопримечательностей из схем, пиктограмм и фотографий в виде листов липы [25], в котором присутствует флаг с брендом корпорации. По одной из версий слова «салт» и «да» в переводе с вогульского означают «липовая река» (по реке проходит северная граница произрастания липы), поэтому брендом города Нижняя Салда может выступать цветок липы, исполненный в русском стиле кузнечного искусства, процветающего в горнозаводской цивилизации

Рис. 7. Бренды территорий, которые активно продвигаются на туристическом рынке России (часто размещаются в комплексе с брендами авиакомпаний)

БРЕНД СТРАНЫ, РЕГИОНА	СЛОГАН, КОММЕНТАРИЙ	БРЕНД РАЗРАБОТЧИКА	УПРАВЛЯЮЩИЕ КОМПАНИИ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ САЙТЫ СТРАН
	В слогане использовано крылатое выражение из древнего трактата "Цзочжуань": 賓至如歸 bīn zhì rú guī "Гости чувствуют себя как дома"		DIRECÇÃO DOS SERVIÇOS DE TURISMO www.macautourism.gov.mo
	NEW ASIA So easy to enjoy 2007: UNIQUELY Singapore Неповторимый Сингапур Discover a world of unique contrasts		Singapore Tourism Board www.stb.com.sg visitsingapore.com
	FOUR SEASONS, FOUR SENSES 2007: colorful Adventures in Korea Круговорот ярких впечатлений Dynamic Korea Gateway to Korea korea, Sparkling		2000: Korea National Tourism Organisation www.visitkorea.or.kr 2007: KOREA TOURISM ORGANIZATION Национальная Организация Туризма Кореи www.Tour2Korea.ru www.Tour2Korea.com Бренд организации выполнен в виде стилизованного слова Хан (Корея) в записи корейской азбукой
	2000: City of Life: Hong Kong is it! 動感之都 就是香港! 2004-2007: Hong Kong Live it, Love it! Почувствуйте Гонконг! Насладитесь им! Asia's world city		Hong Kong Tourism Board DiscoverHongKong.com
	Truly Asia Visit Malaysia Celebrating 50 Years of Nationhood		Ministry of Culture, Arts & Tourism tourism.gov.my travel.tourism.gov.my www.tourismmalaysia.gov.my www.virtualmalaysia.com
	2002: THE HIDDEN PARADISE OF BORNEO СТИЛИЗОВАННОЕ изображение птицы-носорога wrinkled Hornbill (Aceros corrugatus) 2007: Malaysia My Second Home More than a Paradise		Sarawak Tourism Board www.sarawak.gov.my/stb www.sarawaktourism.com
	The Green Heart of Borneo, A Kingdom of Unexpected Treasures живая природа		Brunei Tourism Ministry of Industry and Primary Resources bruneitourism.travel

(рис. 9), а знаком бренда Верхняя Салда — ласточка, несущая в клюве три листа липы (город, завод, лесной массив).

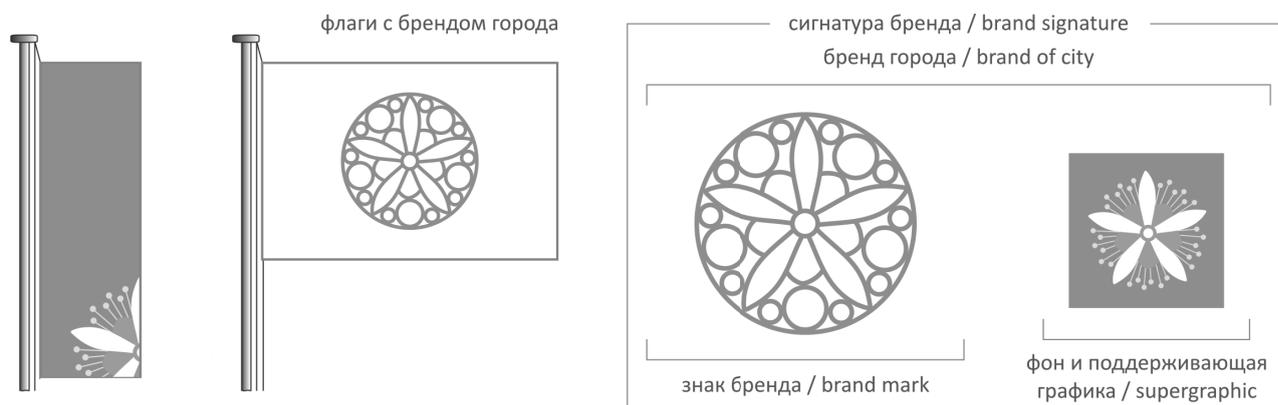
Юбилейный суббренд территории создается в честь какого-то события, он может претерпевать изменения через один-два года. Герб — это государственный символ власти, утверждаемый и неизменный в течение долгого времени. Среди стран с высокоинтегрированными бренд-коммуникациями, многоуровневыми кобрендинговыми программами и сложной архитектурой брендов территорий, поддерживающих государственные символы, можно назвать страны Европейского союза, Калининградскую¹⁷ и Костромскую области Российской Федерации. Журнал Identity приводит слова Уолли Олинса о брендинге территорий: «Если вы решились проводить ребрендинг, то вы должны понимать, что является сильной стороной вашей страны, что слабой, а что хотелось бы усилить. Вы должны вновь посмотреть

на реальность и объективно оценить ее» [28]. Одной из первых попыток в России создать юбилейный суббренд и бренд города предприняли в г. Соликамске¹⁸ — в честь 575-летия и 580-летия со дня основания (рис. 10) в рамках проекта «Пермский край — территория культуры» Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникация Пермского края; в г. Екатеринбурге в честь 285-летия (слоган «С днем рождения, Екатеринбург! 16 августа 2008»). Очевидно, что на территории СНГ требуется разработка таких бренд-стратегий, которые бы учитывали вышеприведенные особенности.

НЕОБЫЧАЙНЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ ЛИЧНОСТИ БРЕНДА

Итак, давайте рассмотрим ключевые моменты, когда крайне важно эффективно рекламировать

Рис. 9. Бренд города Нижняя Салда и элементы его сигнатуры: кованый цветок липы



© Николай Литвинов, менеджер по маркетингу Корпорации ВСМПО-АВИСМА, 2005 г.

¹⁷ Город Калининград был основан славянами в 1255 г. и носил название Крулевец.

¹⁸ В конце XVI в. Соликамск получил новый импульс развития благодаря строительству Бабиновского тракта. Первый караван из Соликамска на Восток ушел 28 декабря 1597 г. Благодаря соли и дороге Соликамск стал главным экономическим центром России восточного направления. Государева дорога соединила европейскую и азиатскую части Московской Руси, цивилизации Запада и Востока. Через 40 лет после открытия дороги русские землепроходцы достигли берегов Тихого океана, через десятилетие торговые караваны прошли до Китая, а вскоре российские мореплаватели основали первые поселения на Американском континенте (Новоархангельск / Ситка, Форт Росс, и др.). В XVII в. дорога стала частью Великого чайного пути. Историки считают Бабиновский тракт дорогой, создавшей Россию.

бренд региона или страны. Случай, произошедший на 15-й сессии Азиатско-Тихоокеанского парламентского форума (АТПФ, The 15th Annual Meeting of the Asia Pacific Parliamentary Forum, 21–26 января 2007 г.), поразил всех. Церемония торжественного подписания резолюций завершилась обращением главы делегации Новой Зеландии, принимающей следующую, 16-ю сессию АТПФ в 2008 г. в Окленде. Все замерли от неожиданности: после официального выступления один из делегатов от принимающей страны пригласил всех на острова с помощью песни на местном языке. Через несколько секунд началась динамичная презентация Новой Зеландии и Окленда, стержнем которой стал бренд страны.

На Всемирном дизайн-конгрессе ICOGRADA на Кубе в октябре 2007 г. несколько докладов было посвящено бренд-менеджменту территорий. Самую яркую работу — бренд Австралии — представил Кен Шаболт (Ken Shabolt) — представитель австралийского офиса компании FutureBrand, создатель визуальной и графической части бренда Австралии. Он отметил, что «прежде чем начать разработку визуального образа Австралии, нужно было провести исследование. В ходе него были выявлены практический взгляд (потребности) и

эмпирический взгляд (желания), из которых люди выбирают приоритеты. ...Мы обратили внимание на культуру Австралии, которая насчитывает около 40 тыс. лет. ...В Австралии мы не совсем правильно воспринимаем свою культуру. Мы работали над образом этой страны в течение нескольких лет» [28]. Так, были найдены причины, по которым люди совершают поездку в эту страну. Далее была разработана платформа бренда Австралии, основанная на семи догмах со слоганом «Жизнь в новом свете» и использована поддерживающая лаконичная графика творчества аборигенов (рис. 11). Эти орнаменты играют роль ДНК бренда (brand DNA — метафора идентичности бренда) Австралии. Разнообразие языковой среды Австралии и Океании, сохранение традиционного уклада жизни наряду с веяниями западной культуры, с которой островитяне познакомились почти 500 лет назад, обнаруживают в закрытом для европейца мире единое духовное богатство народов Тихого океана и его развитое абстрактное мышление. Аборигены рисуют все по памяти, не обращаясь к оригиналу вновь, часто рентгеновским стилем (когда, например, улей изображается в разрезе). Островитяне активно используют в своем творчестве иконические, индексальные и

Рис. 11. Бренд Австралии и поддерживающая его графика аборигенов



Источник: [1, 28].

символические знаки [20]. Например, точка может одновременно означать пчелу, песок, муравья, след черепахи. Свою повседневную жизнь они населяют Солнцем и Луной, морем, землей, небом, птицами и зверями. Звезды для них хотя и далеки, но сохранившаяся в некоторых регионах высокая культура мореплавания указывает на прежние глубокие знания неба, течений и ветров. Огни на лодках указывают на существование в прошлом очага, на котором, преодолевая тысячи километров, готовили еду. Даже сейчас сохранилась та легкость по отношению к преодолению значительных расстояний. Эти факты учитываются современными рекламными агентствами при создании территориальных и корпоративных успешных брендов.

Анализ многочисленных примеров и опыта брендинга территорий позволяет выстроить новую систему личности или идентичности бренда как бренд-культуры для навигации гостей и инвесторов, для реализации бренд-стратегии, ведущей к успеху в новой экономике.

ОБРАЗ РОССИИ ВО ФРАНЦИИ. ПОИСК ЦЕННОСТИ БРЕНДА

В качестве примера приведем рекламно-культурный материал, представленный на выставке Владимира Литвинова «Русское деревянное зодчество XVI–XIX веков» в Париже в Российском центре науки и культуры в 2006 г. Архитектор-художник посетил музеи в таких исторических городах, как Суздаль, Вологда, Пермь, Кириллов, Белозерск, Малые Карелы, Соликамск, Кострома. Полученные впечатления нашли отражение в карте русского деревянного зодчества (рис. 12). Была создана серия знаков для поддержки бренда выставки, построенная на основе соляных символов деревянного зодчества славян (рис. 13). Для этого были использованы

фотографии: «Дымница и Солнце» (Дом Пухова из деревни Каргопольского района, начало XIX в.), «Конёк» (начало XIX в.), «Соляные символы причелины» (начало XIX в.).

БРЕНДОГРАММЫ КАК АТРИБУТЫ БРЕНД-СТРАТЕГИИ

Нередко успешные компании примеряют к своему бренду «национальную одежду». Как правило, это графика, поддерживающая бренд (supergraphic), которая является вспомогательным элементом его сигнатуры (brand signature). Базовые элементы сигнатуры: символ (brand mark), логотип (brand logotype), слоган бренда (brandline, brand slogan). Например, авиакомпания «Волга — Днепр» при оформлении корпоративных документов использует гжельские росписи. Другая авиакомпания, British Airways, осуществляя глобальную программу ребрендинга в середине 1990-х гг., в качестве эксперимента раскрасила свои самолеты, летающие в Россию, хохломской росписью (автор Т.А. Белянцева, «Семеновская кудрина»).

Автор предлагает новый способ интеграции региональной идентичности в монолитную корпоративную архитектуру брендов — так называемые брендограммы, имеющие некоторое сходство с гибридными брендами (hybrid brand)¹⁹. На рис. 14 представлена архитектура брендов «Волга-Днепр Техникс». Впервые при построении брендов использованы кобренд-элементы стран, городов, регионов и ассоциаций, в которых находятся подразделения компании или их партнеры. Такие генерируемые бренды относятся к следующему поколению инструментов менеджмента, аккумулируя в себе ключевые компетенции. Клиенты и стейкхолдеры поддерживают NG-бренд, т.к. он вызывает патриотические и гостеприимные чувства, располагает, повышает доверие потребителя, способствует росту продаж и заключению

¹⁹ Гибридные бренды — бренды, родившиеся в результате взаимодействия двух или нескольких компаний, брендов или технологий. Например, в портфеле BMW должен появиться новый гибридный бренд: он соберет все свои разработки в сегменте экологически чистых технологий под отдельной маркой.

Рис. 13. Визитные карточки выставки в Париже. Соляные символы



Рис. 14. Архитектура брендограмм «Волга-Днепр Техникс» / Volga Technics



контрактов. При создании архитектуры зонтичного бренда Volga Technics были применены следующие ключи:

- комбинирование стиля и цвета герба г. Ульяновска (Volga Technics ULY);
- структура рубиновой звезды Московского Кремля и фирменный цвет Шереметьево (Volga Technics MSK);

- звезда и фирменный цвет бренда г. Хьюстон (Volga Technics HOU);

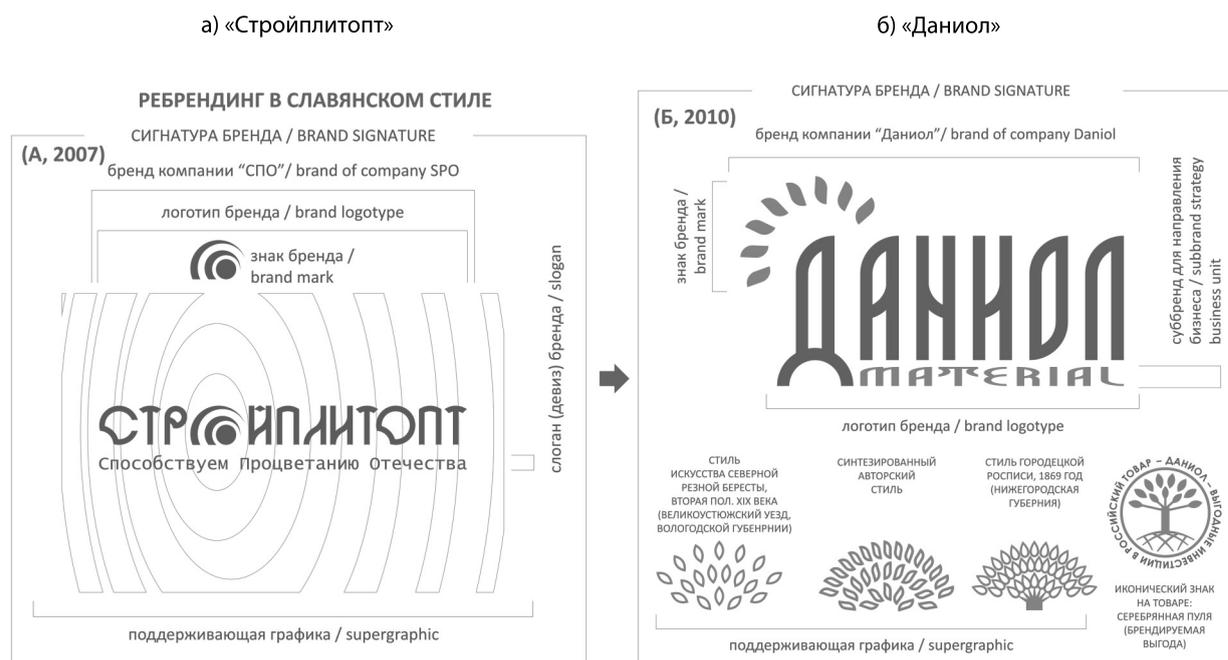
- крыж флага эмирата Шарджа и соляный элемент бренда Sharjah Airport International Free Zone (Volga Technics SHJ);

- элемент флага Европейского союза и фрагмент звезды NATO и EADS (Volga Technics RUSLAN).

Другим способом придания значимости и высокой ценности бренду является внедрение элементов духовной культуры и искусства в сигнатуру знака. На рис. 15 представлен ребрендинг²⁰ на основе славянского стиля и русской духовной культуры. В 2007 г. для компании «Стройплитопт», занимающейся поставками строительных материалов из дерева, был создан новый бренд (см. рис. 15а). В 2010 г. компания была переименована в «Даниол», для которой автором также был разработан бренд в старославянском стиле (см. рис. 15б). Для первого имени компании был создан солярный шрифт, придуман слоган бренда «Способствуем Процветанию Отечества» согласно аббревиатуре компании (СПО), применена поддерживающая графика — годовые кольца дерева. Знак бренда

задумывался как вложенные друг в друга буквы СПО фирменного шрифта и как ассоциация с фунгом и стружкой. Новый бренд содержит созданный в духе старославянской буквицы шрифт с присутствием эффекта ковки по металлу, что передает ощущение надежности, безопасности, устойчивости. Буква «Д» образует со знаком символ цветущего дерева и корней, а восемь листьев в форме буквы «О», закрученные по солнцевороту, сообщают знаку торжественность. Восемь — счастливое число из восточной культуры и мифологии. Духовное содержание знака и суперграфики заложено в истоках стилей: городецкой росписи (1869 г., Нижегородская губерния) и северной резной бересты (вторая половина XIX в., Великоустюжский уезд Вологодской губернии). Брендиремая

Рис. 15. Пример ребрендинга с сохранением стилистики предыдущего бренда



²⁰ Экономический факультет МГУ [19] определяет это явление широко — как смену философии организации, эволюцию стратегии и имиджа бренда.

выгода (silver bullet)²¹ также содержит идею дерева жизни (скифский период: IX в до н.э. — IX в. н.э., изображение дерева из Сибирской коллекции Петра I).

ВЫГОДЫ АЛЬЯНСА ТЕРРИТОРИИ И ТНК

Сегодня семь ведущих государств мира, обладая 46 макротехнологиями, контролируют более 80% рынка наукоемкой продукции. Россия, обладая 17 такими макротехнологиями, владеет на рынке долей лишь 0,3% [38] из-за отсутствия специализированных маркетинговых и бренд-стратегий. Компании располагают большими возможностями реализации таких стратегий, но пользуются этим немногие. Существуют различные классификации стратегий, применимые к брендам как ТНК, так и территорий.

1. По иерархии:

- общая стратегия;
- деловая стратегия²²;
- тактика [4].

В этом случае бренд-стратегия продвижения относится к наивысшему уровню — к общей стратегии (комплексной), которая включает внутриотраслевые, межотраслевые, межфирменные и внутрифирменные стратегии [3].

2. По типу конкуренции (матрица конкурентоспособных стратегий М. Портера):

- стратегия низких издержек;
- стратегия дифференциации;
- стратегия узкой специализации.

3. По типу развития (активности), соотносимая с жизненным циклом территории, компании, бренда, технологии, изделия, т.е. так называемые базовые стратегии развития, из которых можно выделить три основные:

■ наступательные стратегии (инвестиционная и стратегии роста);

■ оборонительные стратегии;

■ стратегия отступления, или отхода.

4. По функциям (целям) и рынкам (частные стратегии):

- маркетинговые стратегии;
- производственные стратегии;
- стратегии снабжения;
- стратегии исследований и разработок;
- стратегии управления персоналом;
- финансовые стратегии;
- экологические стратегии и т.д.

5. По видам организации (масштабу):

- стратегии для регионов и стран, ТНК и крупных фирм;
- стратегии для стран, средних фирм;
- стратегии для городов, малых фирм.

Среди стратегических выгод от альянсов ТНК и территорий можно выделить следующие:

- перспективы устоять в конкурентной борьбе;
- гибкое использование шансов благодаря возможности быстрого реагирования вместе с дополнительными силами, почерпнутыми из других организаций и территорий;

■ инновации в области товаров, услуг и производственных процессов благодаря доступу к специальным знаниям и технологиям, финансовым центрам, новым видам продукции, недвижимому имуществу и рынкам других участников альянса.

■ получение культурной ренты [19];

■ выгоды от масштаба;

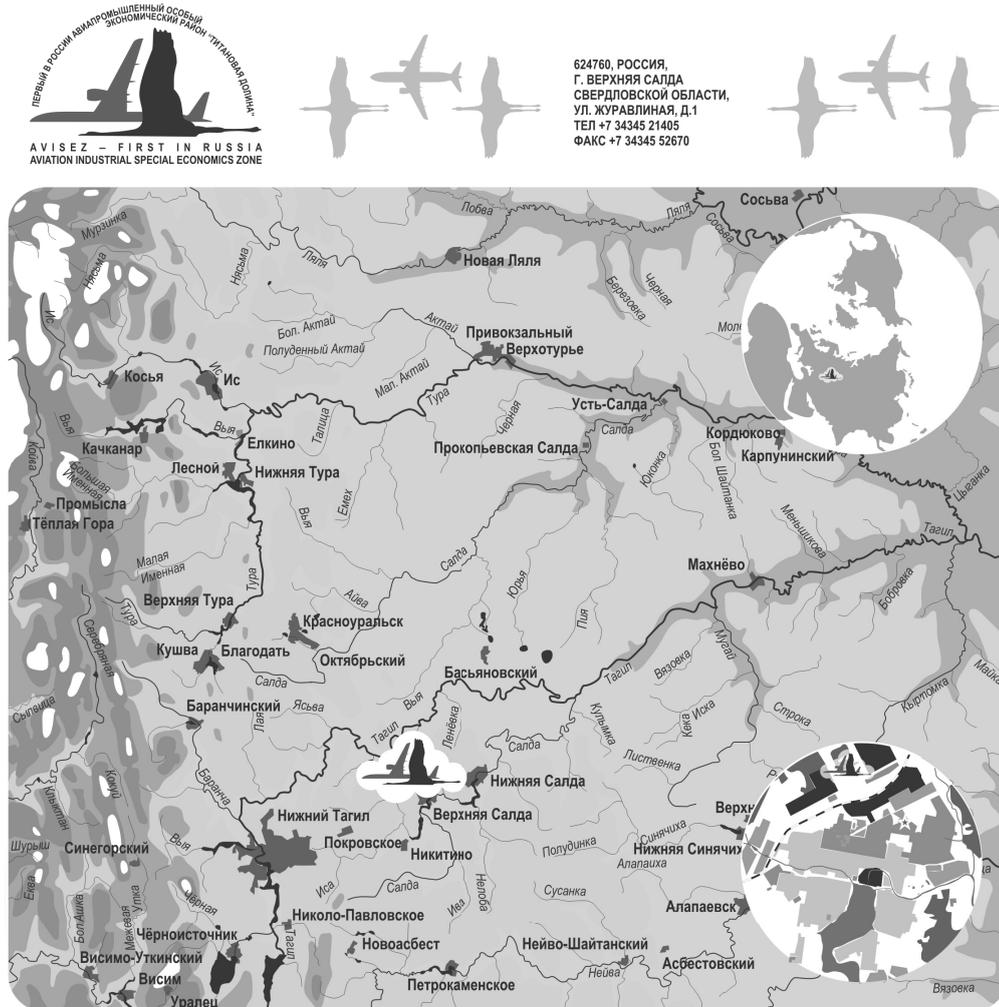
■ наличие связей с другими корпорациями и территориями, дух конкуренции.

Сегодня подъемной силы корпоративных брендов недостаточно для обеспечения интенсивного продвижения компаний и стран на мировые рынки, создания новых мотивационных образов и интересов, пробуждения духовного «чувства Родины» [8]. Государству и организациям нужны более мощные и интегрированные инструменты воздействия и убеждения. Будущее —

²¹ Серебряные пули — суббренды или брендируемые выгоды, которые служат средством поддержания имиджа компании. Термин введен американским маркетологом Реджирсом Мак-Кенном.

²² Иногда ее относят к виду функциональной стратегии.

Рис. 16. Вариант бренда и место расположения района «Титановая долина»



за платформами взаимной поддержки брендов территорий и корпораций. Например, за созданием особого экономического района «Титановая долина», где расположено совместное предприятие Ural Boeing Manufacturing и планируется

продолжить строительство инновационных заводов аэрокосмической отрасли (рис. 16). Бренд-стратегии обеспечивают успешное продвижение ключевых компетенций организаций и территорий на высоконкурентные рынки новой экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Австралия. — www.australia.com.
2. Агеев А.И., Куроедов Б.В. Особенности применения методологии стратегической матрицы при прогнозировании развития государств (на примере России и Китая). — 2-е издание. — М.: Институт экономических стратегий, 2008. — 296 с.
3. Агеева Н.Г. Стратегическое управление наукоёмким предприятием. Адаптация к динамичным изменениям внешней среды. — М.: МАИ-ПРИНТ, 2009. — 384 с.
4. Агеева Н.Г., Дмитриев О.Н., Минаев Э.С. Менеджмент для инженера. Основы менеджмента. Часть 1 / Под ред. Э.С. Минаева. — М.: Высшая школа; Доброе слово, 2002. — 359 с.
5. Артоболевский С.С., Бакланов П.Я., Трейвиш А.И. Пространство и развитие России: полимасштабный анализ // Вестник Российской академии наук. — 2009. — №2 (том 79). — С. 101–123.
6. Баньковский Л.В. Пермистика // Пермистика. Пермь как текст. Культурологическое издание. — Пермь, 2009. — С. 7–189.
7. Баньковский Л.В. История и экология: очерки об истоках исторической гидрогеографии: Монография. — Соликамск: СГПИ, 2008. — 356 с.
8. Барковский А.Н. Внешнеэкономическая стратегия России: сценарии до 2030 года (доклад на Ученом совете Института экономики РАН). — М.: ИЭ РАН, 2008. — 61 с.
9. Бацунова С.И. Швейцария как мировой финансовый центр // Мировая экономика и международные отношения. — 2008. — №11. — С. 88–94.
10. Бочаров М.П. Аксиология политического брендинга России // Маркетинговые коммуникации. — 2006. — №6 (36). — С. 368–374.
11. Главинская Л.Т. Современные системы менеджмента. Теория и практика. — Калининград: ФГОУ ВПО «КГТУ», 2008. — 305 с.
12. Дарькин С.М. Тихоокеанская Россия: стратегия, экономика, безопасность. — М.: Дело, 2007. — 440 с.
13. Дмитриев О.Н. Системные основы маркетинга: Том 1. Системный маркетинг. — М.: Гном и Д, 2002.
14. Дмитриев О.Н. Основы общей теории современной российской коммерческой организации. — М.: Гном и Д, 2003.
15. Канаев Е.А., Курилко А.Е. Юго-Восточная Азия в условиях мирового финансово-экономического кризиса // Мировая экономика и международные отношения. — 2010. — №2. — С. 38–46.
16. Канке В.А. Философия менеджмента: Учебник. — М.: КНОРУС, 2010. — 392 с.
17. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — 2-е издание. — М.: Вильямс, 2005. — 704 с.
18. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проекторное моделирование: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 328 с.
19. Куярова А.А., Куярова Л.А. Национальные модели управления: вопросы и ответы // Национальные модели управления. Материалы X Юбилейной международной конференции по истории управленческой мысли и бизнеса. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова. 29–30 июня, 1 июля 2009 г. — М.: МГУ; ТЕИС, 2009. — С. 93–107.
20. Лекомцева М.И. Устроение языка. — М., 2007.
21. Литвинов Н.Н. Кобрендинг на высоте. Hi-level Co-branding: dialogue with aviation brands // Identity. — 2007. — №4(13). — С. 96–105.
22. Литвинов Н.Н. Подъемная сила авиационных брендов (часть 1) // Бренд-менеджмент. — 2007. — №4(35). — С. 228–243.
23. Литвинов Н.Н. Путь на Восток: уральские металлурги открывают небо Юго-Восточной Азии // Вестник ВСМПО-АВИСМА. — 2004. — №1. — С. 58–63.
24. Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике. — М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 2001. — 316 с.
25. «Новатор». Корпоративное издание ВСМПО. — 2005. — 3 июня. — №22.35.
26. Носова С.С. Экономическая теория: Учебник. — М.: КНОРУС, 2010. — 798 с.
27. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007. — 288 с.
28. Пуртова О. Событие // Identity. — 2007. — №4(13). — С. 112–115, 120–123.
29. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». — М.: Страница, 1999.
30. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир. — СПб.: Питер, 2003.
31. Словарь бренд-менеджера // Бренд-менеджмент. — 2006. — №2(27). — С. 124–130.
32. Смородинская Н.И. Институциональные основы новой посткризисной реальности. Доклад к. э. н., руководителя Центра полюсов роста и особых экономических зон Института экономики РАН в Центре стратегического инновационного менеджмента Академии народного хозяйства при Правительстве РФ 20 мая 2010 г.
33. Соликамск — соляная столица России. — www.solikamsk.tv.
34. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. — М.: Группа ИТД, 2009. — 208 с.
35. Трейвиш А.И. Город, район, страна и мир. Развитие России глазами страноведа. — М.: Новый Хронограф, 2009. — 372 с.
36. Троякова Т.Г. Американские исследования Дальнего Востока России // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. — 2006. — №2(126). — С. 125–133.
37. Щукин А. Как заработать на истории // Эксперт — 2010. — №26(711). — С. 38–41.
38. Экономическая теория: Учебник / Под ред. Е.Н. Лобачевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Высшее образование, 2008. — 515 с.

39. AIR Freight Logistics (2007). Issue 25. — www.airfreight-logistics.com.
40. Cargo Matters. The Swiss WorldCargo Magazine (2007). Issue 03. — www.swissworldcargo.com/web/EN/about_swiss/publications/Documents/CM0307.pdf.
41. Litvinov Management. — www.litvinov-management.com.
42. Sharjah Airport International Free Zone. — www.saif-zone.com.
43. Swiss WorldCargo. — www.swissworldcargo.com.
44. Wally Olins. — www.wallyolins.com.