Карина Владимировна Чайка

Санкт-Петербургский государственный университет

care\_in\_a@mail.ru

**Стилеобразующий элемент в бренде территории как инструмент коммуникационной кампании**

Концепция бренда территории, основанная на коммуникационной цели, оказывает влияние на то, какие стилеобразующие элементы отбираются при создании айдентики города. При согласовании всех составляющих бренда между собой образ города транслируется целостно, формируя необходимое впечатление о нём у групп общественности, на которые ориентирована кампания.

Ключевые слова: территориальный брендинг, стилеобразующий элемент, концепция бренда.

Специалисты в области территориального брендинга отмечают, что «визуальные элементы очень важны и полезны в том случае, если они подкрепляют собой концепцию бренда, идею места, вбирают в себя ценности бренда и благодаря наглядности помогают их ретранслировать» [1: 45]. Так, мы можем говорить о том, что основная идея, концепция бренда, а также те задачи, которые с помощью его разработки предполагается решить, напрямую влияют на то какие приёмы будут выбраны при формировании айдентики территории в рамках разработки бренда.

Например, при создании бренда британского города Норидж было обнаружено следующее: 81% британцев любит отдыхать в городах Великобритании, но не посещают город Норидж. При этом город может предложить широкий спектр услуг для туристов, однако из-за низкого уровня узнаваемости потенциальные гости не осведомлены об этом. Поэтому разработчиками ставилась цель средствами бренда заявить о территории как о современной и оснащенной всем необходимым для комфортного и интересного отдыха, тем самым привлечь молодое население. Стилеобразующим элементом, ставшим основой для айдентики, выступили полосатые крыши модернизированного уличного рынка Нориджа, который является 900-летней достопримечательностью и талисманом города. Из полосок паттерна на крышах была выстроена «N» – сходящиеся стрелки в начертании создают движение, помогая противопоставить историческое прошлое города и яркое будущее. Также была разработана палитра из восьми цветов, которая легла в основу гибкого визуального языка, идентифицирующего каждый район с определённым цветом, что позволяет колористически выделить сообщения и каналы коммуникации, предназначенные для конкретных групп общественности [2].

Несмотря на культурный ренессанс города Балтимор, положительные оценки туристической инфраструктуры со стороны СМИ, у аудиторий он зачастую ассоциировался с преступностью. Ядром новой концепции бренда в 2020 году стали истории местных жителей, художников, владельцев бизнеса и руководителей, которые привлекались к участию в процессе создания нового бренда города на протяжении года. Слоганом кампании была выбрана фраза «бренд для людей», а стилеобразующим элементом визуального представления стали портреты успешных в своей сфере деятельности жителей, сделанные местным фотографом [3].

В 2019 году был произведён ребрендинг Норвежского города Берген, который является вторым по величине городом страны. Количество приезжих в год в четыре раза превышало население региона. Каждый год только 1,2 млн. человек прибывали в город водным транспортом. Таким образом, территория не нуждалась в повышении узнаваемости или привлечении дополнительного иностранного туристического потока. Для привлечения самих жителей Норвегии ребрендинг Бергена был направлен на формирование образа не только аутентичного исторического центра, но и инновационного, готового к изменениям города. Стилеобразующим элементом бренда был выбран авторский шрифт, предназначенный для рассказа истории региона. Кроме того, компоненты шрифта использовались для создания разнообразных узоров или орнаментов. Начертание шрифта основано на элементах кровли зданий исторического центра в Бергене. За счёт строгих, но при этом динамичных форм показаны разные, контрастные стороны региона – городское и природное, спокойное и «преисполненное энергией» [4].

Отметим, что бренд Бергена был выбран победителем за лучшее использование дизайна в рамках премии City Nation Place Awards 2020 [5], а бренды Нориджа и Балтимора были заявлены как претенденты в этой номинации – эти кейсы демонстрируют, как грамотно подобранные стилеобразующие элементы дизайна бренда территории повышают общую эффективность брендинговой кампании.

Литература

1. Визгалов Д. Пусть города живут. М.: Сектор, 2015.

2. Norwich. The City of Stories // designbyark.co.uk [Электронный ресурс]. URL: <https://designbyark.co.uk/work/visit-norwich/> (дата обращения: 05.04.2021).

3. Visit Baltimore rebrand & campaign // bellweather.agency [Электронный ресурс]. URL: <https://bellweather.agency/case-studies/visit-baltimore/> (дата обращения: 05.01.2020).

4. Bergen Branding // anti.as [Электронный ресурс]. URL: <https://anti.as/our-work/bergen> (дата обращения: 05.04.2021).

5. City Nation Place Awards 2020 // citynationplace.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.citynationplace.com/awards/winners> (дата обращения: 05.04.2021).