

УДК [332.12+338.2+659.126.3](470.111)(985)(045)

Бренд Ненецкого автономного округа как Евроарктической кладовой России



© **Трескин** Вадим Геннадьевич, советник губернатора, Администрация НАО. Контактный телефон: +7 (81853) 21517. E-mail: vtreskin@adm-nao.ru.



© **Бормотов** Иван Сергеевич, ведущий стратег, ООО «НОТАМЕДИА». Контактный телефон: +7 (495) 995 1521. E-mail: ivan@notamedia.ru.

Авторы рассматривают процесс разработки территориального бренда Ненецкого автономного округа как Евроарктической кладовой России. Обосновывается необходимость наряду с геральдическими символами создавать территориальный бренд. Дается словесное описание бренда, приводятся трактовки его визуальных элементов. Описываются целевые аудитории, даются практические результаты применения бренда.

Ключевые слова: *территориальный бренд, брендинг региона, Ненецкий автономный округ, развитие территории, инвестиции.*

Brand of the Nenets Autonomous Okrug as a Euroarctic Storeroom of Russia

© Vadim G. **Treskin**, Adviser of the governor, Administration of the Nenets autonomous Okrug. Contact phone: +7 (81853) 2 15 17. E-mail: vtreskin@adm-nao.ru.

© Ivan S. **Bormotov**, Leading Strategist, "NOTAMEDIA". Contact phone: +7 (495) 995 15 21. E-mail: ivan@notamedia.ru.

Abstract

Authors consider process of development of a territorial brand of the Nenets autonomous region as the Euro-Arctic store room of Russia. The necessity to develop a territorial brand in addition to heraldic symbols is substantiated. The author describes the brand, gives an interpretation of its visual components. The article contains a description of target groups, describes practical results of brand use.

Keywords: *territorial brand, regional branding, Nenets autonomous Okrug, territory development, investments.*

Региональные сообщества все чаще прибегают к использованию инструментов регионального брендинга для решения задач привлечения на территорию новых жителей и туристов, увеличения потока инвестиций для развития приоритетных отраслей и реализации важных проектов, создания спроса на местные товары за пределами региона. В предлагае-

мой статье рассматривается процесс территориального брендинга на примере Ненецкого автономного округа (НАО). В рамках разработки бренда НАО проводилось исследование на основе интернет-опроса, SWOT-анализа и других инструментов аудита бренда, которое позволило выявить следующие проблемы [1]:

- ✚ отсутствие четкого географического и отраслевого позиционирования;
- ✚ схожесть названий с Ямало-Ненецким автономным округом (ЯНАО);
- ✚ отсутствие яркого и узнаваемого фирменного стиля;
- ✚ небольшое количество и недостаточная известность суббрендов (достопримечательностей и т. п.);
- ✚ наличие сложных ассоциаций, присущих всем северным регионам (зима, холод, снег и т. п.);
- ✚ нехватка жителей и квалифицированных трудовых кадров;
- ✚ недостаток инвестиций для комплексного развития инфраструктуры.

Традиционно бренд региона является платформой для взаимодействия с различными целевыми группами. Для каждой из них он представляет ценность и интерес в определенных аспектах. В случае бренда НАО такими группами были:

- ✚ инвесторы – основная аудитория, на которую направлен бренд;
- ✚ местные жители;
- ✚ жители других регионов, потенциальные мигранты;
- ✚ туристы;
- ✚ покупатели экспортируемой продукции;
- ✚ государственные служащие различных уровней.

В результате экспертного опроса был составлен набор позиционирующих утверждений. Из них впоследствии сформировалась концепция бренда НАО как евроарктической кладовой России. Данное определение региона подчеркивает его северное (в отличие от республики Коми) и европейское (в отличие от Ямало-Ненецкого автономного округа) географическое положение, наличие больших и стратегически важных запасов полезных ископаемых (в отличие от всех конкурирующих регионов).

При постановке задач по разработке бренда НАО заказчики исходили из необходимости географического позиционирования HFJ как европейского региона, климатически относящегося к арктической зоне, располагающего значительными запасами полезных ископаемых. Поскольку полезные ископаемые находятся в первоначальной стадии освоения, то идеальная ситуация в таких условиях – максимально отложить ситуацию интенсивного промышленного освоения. Но чрезвычайно важно при этом – не уронить серьезный темп прироста благосостояния коренного населения и качества жизни за счет привлечения инвесторов новой генерации: инновационных, нацеленных на гармоничное сотрудничество, со стратегическим мышлением. Именно поэтому на первом плане в разработанной графической версии бренда – живущие на территории люди, объединенные с природой.

Интернет-опрос показал, что HFJ ассоциируется в сознании россиян с тундрой, оленями, нефтяными вышками, рыбой (печорская семга и зельдь), ненецким чумом. Те, кто знаком с заполярным регионом не понаслышке, вспоминали расположенный в центре Нарьян-

Мара деревянный шатровый храм, памятник на месте древнего Пустозерска, его знаменитого узника Аввакума, национальные праздники – День оленя и День ворона, фестиваль «Ар-гиш надежды», соревнования по гонкам на снегоходах отечественного производства («буранах») – «Буран-Дей».

Символика НАО на момент разработки окружного бренда представляла собой традиционные геральдические символы – герб и флаг. Для более эффективного донесения характеристик нового бренда был разработан логотип региона (рис. 1), в основу которого легли приоритетные направления коммуникации местных сообществ – люди, олени, рыба, нефть. Они были визуализированы в виде иконок, стилистика которых сохраняет преемственность геральдических символов и национального узора.



Ненецкий автономный округ

Евроарктическая
кладовая России

Рисунок 1. «Бренд НАО»

Основные составляющие бренда символизируют: чум – коренное население, ненцев, заботу о жителях округа; рога оленя и рыба – традиционные отрасли хозяйства; капля – нефтедобычу и водные запасы. Соединенные вместе, они образуют логотип заполярного региона – очертания знака напоминают картографическое изображение региона: слева – полуостров Канин, справа – остров Вайгач, между ними – просторы тундры. Участники фокус-групп, тестировавшие дизайн-макеты бренда, без труда различали силуэт летящей птицы и ветвистые рога оленя, силуэт округа, традиционные узоры.

Принципиально важным при тестировании на фокус-группах оказалось неразличимое прочтение в ходе тестирования символа капельки. Большинство участников исследования трактовали его традиционно как нефть, но респонденты, сфокусированные на ценностях природы, видели в нем и водные запасы: наиболее чистую реку Европы – Печору, многочисленные озера, полторы тысячи километров арктического морского побережья.

Цветовое маркирование различными оттенками синего отражает особенности территории: низкая температура, вода, небо, снег, северное сияние. Цвета – синий, белый и голубой ассоциируются с небом Севера, снегами, морем, реками и озерами. Цвет каждого квадрата соотносится с изображенным знаком: голубой цвет неба – с иконкой национального жилища (люди), серый – рога оленя, зеленоватый аквамарин – рыба и морепродукты, максимально темный синий – нефть.

Элементы логотипа представляют собой своеобразный конструктор. Из них можно выложить любую форму в виде мозаики с требуемым информационным посылом. На основе данного логотипа был разработан комплект фирменного стиля региона, который включает в себя набор открыток ко всем официальным праздникам, персональное приглашение, настенный календарь, конверты и поздравительный адрес.

Также в рамках проекта была разработана стратегия по продвижению региона и взаимодействию его бренда со всеми основными целевыми группами. Основной аудиторией, на которую направлен бренд, являются инвесторы. Для них был составлен инвестиционный паспорт и каталог инвестиционных предложений округа. Эта информация послужила основой для нового сайта инвестиционных предложений НАО.

В результате работы был подготовлен брендбук, содержащий описание концепции бренда и его платформы, гайдлайн по логотипу и фирменному стилю, а также описание стратегии развития бренда.

В течение 2011 года была проделана работа по формированию коммуникаций с «промышленными инвесторами». В разгаре – работа по выстраиванию отношений с населением, продвижение людей НАО в качестве главного достояния округа. В перспективе – развитие региональных брендинговых посланий туристам и покупателям потребительской продукции и услуг окружных предприятий.

В течение 2011 года органы власти НАО, предприятия и инициативные персоны региона использовали символику бренда НАО в более чем 30 проектах. На основе бренда создан сайт инвестиционных предложений, оформлен портал НАО – www.info83.ru, было изготовлено более 20 видов сувенирной продукции. Бренд — это не только символ, знак, но и репутация. Практика хозяйственной деятельности показывает, что она у НАО позитивная. Официальные рейтинги и используемые при оценке эффективности индикаторы указывают на лидерство региона – по инвестиционной привлекательности, строительству жилых помещений в расчете на душу населения.

Литература

1. Бормотов И. С. Как создавался новый бренд Ненецкого автономного округа // Бренд-менеджмент. 2011. № 5. С. 320–326.

Рецензент – Цветков Александр Юрьевич,
кандидат экономических наук, доцент.