

Некоторые результаты серии семинаров по разработке бренда Нижегородского региона

Бренд – это не цель, это средство, способное помочь привлечению туристов, инвестиций, это средство формирования положительного имиджа территории и преимущественно доброй, привлекательной репутации. Формирование бренда территории – это весьма ответственная задача, требующая опыта и знаний в нескольких конкретных профессиональных сферах, в первую очередь в области брендинга. Это групповая, комплексная задача, требующая соединения усилий специалистов в разных областях.

Создание серьезной концепции регионального бренда требует больших затрат времени, энергии, средств и эта работа начинается не со статей в прессе, или изготовления сувенирной продукции, а с исследований, дискуссий, обсуждений. Бренд территории должен обладать широким значением, адекватно раскрывать многогранный потенциал нашего региона, потенциал, который нам пока известен лишь в самых общих чертах.

I. Бренд и брендинг: основные подходы и понятия

1.1. Идея и концепция бренда – начало и смысл продвижения территории. Бренд территории не сводится к созданию логотипа и слогана. Бренд это не значок, а прежде всего целостная база, основа позиционирования. Для того чтобы регион стал привлекательным в глазах потенциальных посетителей, он должен восприниматься ими как интересный, привлекательный и понятный объект. И такое восприятие должно соответствовать реальному содержанию региональных отличий от других объектов такого рода. Отличие, своеобразие региона является важнейшей чертой его бренда: подобие, типичность не может вызвать интереса именно к этому объекту оценивания. Типичный русский регион – это вся Россия и такой подход не может быть основой выбора именно этого объекта. Так, падение туристического интереса к Золотому кольцу России специалисты связывают с тем, что все объекты этого комплекса похожи друг на друга.

1.2. Репутация и имидж – понятия, предваряющие бренд, который начинается с понимания того, что по сути своей представляет собой данная территория, с понимания того, что означают элементы логотипа, какую именно информацию отражает слоган. Это понимание и фиксируется в виде основных элементов бренда. Но в основе такого понимания лежит репутация места и его имидж. **Репутация** – широкое понятие, это совокупность расхожих, но устойчивых мнений, представлений, стереотипов. Обычно это основание для сравнения территорий (чистый–грязный, опасный–безопасный, интересный–скучный). **Имидж** – понятие ближе к бренду, он выделяет из совокупности репутационных характеристик некие системные и дополняет их характерными и специфическими чертами места. Имидж – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный образ территории, ко-

торый складывается в сознании людей в первую очередь под воздействием СМИ. Бренд – совокупность основных атрибутов, отражающих неповторимые характеристики сообщества и территории. Формируется на основе позитивного имиджа, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения запросов целевых групп потребителей.

Репутационно-имиджевые характеристики региона уже есть, они присутствуют в массовом сознании, их можно описывать, с ними можно работать. Некоторые черты, элементы Бренда присутствуют в имиджевых характеристиках, их можно развивать. Так, социологическое исследование мнений горожан о Нижнем Новгороде формируется вокруг некоей совокупности тем: 1) Социальная и коммуналная сфера города; 2) Проблемы социальной дифференциации; 3) Функционирование транспортной инфраструктуры; 4) Сфера семейной и быденной жизни; 5) Сфера рекреации и туристическая инфраструктура. Эти темы во многом могут определять направления работы по формированию бренда.

По сути, работа по созданию и продвижению бренда и заключается в том, чтобы впечатления от знакомства, например, с туристическим объектом подтверждали обещания бренда, и если при этом притока туристов нет, то, скорее всего при выборе идеи бренда была допущена ошибка. Бренд разошелся с репутацией.

1.3. Национальная мифология: бренд как символ места. В основе большинства брендов территорий – стран, городов, регионов лежат духовные символы. Например, «Карман России» – это не совокупность банков и кошельков, а крупнейший логистический центр страны, возникший на пересечении основных магистралей интенсивного российского развития. Детали национального костюма, выдающееся событие национальной истории, мифология, – всё это символически овладевает нашим сознанием, вовлекает нас в магию ритуала, заставляет покупать тот или иной продукт, отдавать своё предпочтение тому или иному национальному блюду или месту его потребления. Таким образом, мы видим, как элементы, составляющие национальную идентичность, делают зримыми свойства объекта (товара), придают им образ – символ. Популярный образ-символ всегда связан с породившей его территорией, а отсюда вытекает естественная возможность использования ее в качестве особой, культурно-исторической, территориальной ренты.

1.4. Церемония в национальной (и местной) идентичности. Проблема формирования национальных и территориальных брендов в том, что современная молодежь (и не только молодежь) с большей охотой готова преклоняться символам Европы или Азии. В этом смысле помощь нам может оказать понимание феномена церемонии. Чтобы раскрыть эту тему, возьмём, в качестве сравнительного анализа, японскую чайную церемонию: здесь всё – от формы и расцветки посуды до самых мелких деталей одежды, макияжа, движений японки, так или иначе вовлеченных в канву традиционной национальной церемонии, – направленно воздействует на все органы наших чувств, создаёт особую, романтическую атмосферу потребления чая. Чайная церемония ненавязчиво вводит нас в лабиринты древнейшей национальной культуры, выявляет черты японской идентичности. Японцы давно осознали тот факт, что культурная идентичность, пройдя стадию монетизации через бренды, созданные на ее основе, может приносить стабильный

доход, являясь очень действенным подспорьем в создании побуждающей атмосферы в формировании инвестиционной и туристической привлекательности территории. Японцы с упорством продвигают свою мифологию, традиционные образы-символы, составляющие национальную и культурную идентичность, в структуру мировой экономики и бизнеса. Мы, к сожалению, утратили (или не обрели вновь) национальные символы и национальные обряды, которые могли бы привлекать внимание и наших соплеменников, и иностранцев своей своеобразной привлекательностью. Чем изначально славилась, славится и будет славиться наша Золотая Хохлома. Однако богатейшие народные промыслы России, её древними устоявшимися архетипами, наполненные сказочными и мифологическими формами, аналогиями и ассоциациями, взаимосвязанными друг с другом и могущими потенциально обмениваться содержаниями и притягивать новые содержания, остаются невостребованными.

1.5. Национальная и местная идентичность продукта и бренда. Диалектика развития сложных объектов такова, что в них ничто не возникает случайно и не исчезает бесследно. Детали национального костюма, то или иное событие национальной истории, мифология, – всё это символически овладевает нашим сознанием, вовлекает нас в магию ритуала, заставляет покупать тот или иной продукт, отдавать своё предпочтение тому или иному национальному блюду или месту его потребления. Таким образом элементы, составляющие национальную идентичность, делают зримыми свойства объекта (товара), придают им символический образ. В Японии это проявляется и в упаковке товаров, в рекламе, в дизайне одежды, электронной техники, в строительстве и архитектуре, создании товарных марок и их продвижении на основе национальной идентичности, в создании популярных национальных ресторанных франшиз.

1.6. Мифы и архетипы как концептуальное основание бренда территории. Бренд, являясь краткой формой изложения особенностей территории, неизбежно несет в себе элементы мифа – компактного социально-исторического описания особенностей территории. В связи с этим в основу концепции бренда целесообразно закладывать архетип – понятный и принимаемый всеми конкретный образ. Так, бренд Парижа устойчиво балансирует в пространстве двух архетипов – любви и творчества, причем этим архетипам соответствуют определенные районы города, которые воспринимаются как своего рода центры Парижа. В «Вечный город» Рим позиционируется в пространстве архетипа власти – величия, могущества, всемирной истории. Исследования архетипа Нижнего Новгорода показывают, что он позиционируется в сознании горожан в архетипе поиска – как искатель собственной идентичности и места в российской истории и российской современности. Этот архетип дополняется образами власти, порядка, любви, склонности к прекрасному (что воплощается в видах Нижнего). Они дополняют, развивают друг друга и дают возможность выделить основное направление позиционирования.

II. Содержание и структура бренда

2.1. Содержание территории и ее границы: фрактальные процессы. Физически бренд можно рассматривать с точки зрения сложной развивающейся структуры объекта, которая обладает иерархией как всякая живая развивающаяся структура. Если рассматривать город как крепость, то самая дешевая крепость – круг – минимум периметра и минимум капиталовложений. Современные города не являются крепостями и имеют сложную границу. Эффективность развитой границы городской среды имеет чрезвычайно важное значение – нельзя представлять себе город как правильную фигуру, растущую во всех направлениях – такой город нежизнеспособен. Обязательно должна быть фрактальная ткань – дырки и сложно развитые границы, необходимые для притока ресурсов и выброса отработанного материала. Развитые границы имеют очень важное значение для метаболизма, жизнеспособности. Точки роста системы также определяются нюансами этой фрактальной среды. Проводя аналогию с физическими объектами можно увидеть точки роста города и наиболее проблемные места города, связанные именно со структурными дефектами в сети. Увидев эти проблемные места можно ставить диагноз болезням города (территории). Например, долина реки Рахма – проблемная зона, но, в то же время, уникальный ландшафт, который можно использовать как точку роста города.

2.2. Бренды как центры структур. В основе бренда очевидно должны лежать некие если не вечные, то долговременные структуры, сюжеты, мифы. Реальной структурой, задававшей в течение длительного времени образ жизни и направление экономического, культурного, исторического развития является гидро-система местности. В этой связи целесообразно увидеть: где мы находимся? Одним из активнейших компонентов продвижения территории, её ресурсов, активнейшим инструментом переноса нашего потенциала, рассказа о нас явилась великая русская река Волга. Бассейн Волги занимает 80% всей Русской равнины и мы в самом центре, в геометрическом центре. Мы назывались портом 5 морей – два внизу, на юге, три наверху – на севере. Волжский путь стал международным транспортным коридором. Логистические транспортные пути сходятся здесь. Карта бассейна Волги, похожая на дерево, дает нам возможность увидеть свое место в самом центре русской равнины, а не просто на месте слияния Волги и Оки.

2.3. Церкви, храмы и формирование образа России. Самой популярной группой сооружений, осматриваемых туристами, являются усадьбы и купеческие дома, отдельные храмы и монастырские комплексы. В сознании этих потребителей туристических услуг образ России – прежде всего Храм! Это находит свое отражение в местах и ракурсах фотографирования исторических объектов. Они не меняются со времен Дмитриева и Карелина. И тогда, и сейчас активно фотографируются Благовещенский мужской монастырь, Стрелка (слияние Волги и Оки) и Собор Александра Невского на ней. Следует добавить, что, например, нижегородцы неплохо знают светские исторические здания и сооружения, но еще лучше – церкви, соборы и храмы. А вот промышленные сооружения, являющиеся особенностью нашего промышленного центра, люди не знают.

В советское время красивые храмы и монастыри были в диковинку, а сегодня можно говорить об обилии красивых храмов и обителей. Отреставрированные

церкви и монастыри сегодня не являются диковинкой, как не являются диковинкой и торговые ряды, единичные особняки и дома купцов XIX века. Сегодня во многих российских городах есть такие объекты и они сами по себе, фактом своего наличия, перестают привлекать интерес. Отсюда задача – добавить уникальности имеющимся объектам, а это – особая задача.

2.4. Комплекс как базовое позиционирование. Решение задачи показа уникальности места находится на пути формирования музейных исторических комплексов, которые могут быть интересны не только местному сообществу, но и всем, кто интересуется историей и культурой, промышленностью и технологией. За рубежом, например, в Германии есть немало музейно-исторических комплексов, которых можно обнаружить во многих городах, не только больших, но и совсем маленьких, причем некоторые функционируют параллельно с работающими предприятиями. В Дрездене есть небольшой функционирующий сборочный завод фирмы Мерседес, работу которого можно наблюдать практически с улицы сквозь прозрачные стены.

У нас в стране существует единственный в стране музей-завод в Нижнем Тагиле, хотя есть надежда, что и в Выксе может получиться нечто похожее на базе Баташовского музейного комплекса.

III. Процесс формирования бренда

3.1. Целевая аудитория бренда. Бренд места формируется на основе позитивного имиджа, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения запросов целевых групп потребителей. Чаще всего речь идет о двух целевых группах, для которых территория позиционируется по-разному (в разных аспектах, на основе разных имиджевых черт) – это туристы и инвесторы. Однако внутри этих групп могут быть группы поменьше. Так, туристы нередко рассматриваются как часть большой группы посетителей, среди которых также рассматриваются группы актуальных и потенциальных жителей. Потенциальные жители – это не только те, кто захочет найти здесь работу или купить жилплощадь, но и молодежь, которая еще не решила вопрос о своем месте жительства. Да и сами туристы могут рассматриваться в составе нескольких меньших целевых групп, ориентированных на разные объекты туризма. Целевой группой могут быть и клиенты предприятий, расположенных на данной территории. В этом случае люди, заинтересованные в продвижении собственного бренда могут быть привлечены в рамки общей работы по продвижению всей территории.

Очень важно учитывать мнение целевых групп о территории, даже если это мнение ошибочно. Можно стараться его корректировать посредством рекламы и PR, но принимать его во внимание надо обязательно.

Территория в своем бренде формулирует набор обещаний относительно того продукта, который есть на данной территории, и пытается этот набор обещаний донести до своей целевой аудитории, т.е. до определенных целевых групп. Необходимо учитывать интересы и приоритеты всех целевых групп и на этой основе определять стратегии продвижения и тактические их приемы. В том случае, если ресурсы ограничены, можно определить для себя узкую целевую группу, для ко-

торой отдельные неудобства могут быть не слишком существенными плотно работать именно с этой группой.

Когда все будет проанализировано и учтено, тогда выкристаллизуется идея бренда и посыл, с которым можно и нужно выходить на рынок.

3.2. Бренд и жители города. Общим местом сегодня является то, что бренд разрабатывается в первую очередь для инвесторов и для туристов. Но актуальные жители никуда не денутся, и будут жить в пространстве существующего бренда. Проблема заключается в том, что нужно позиционировать бренд в направлении актуальных жителей уже просто потому, что они являются самыми активными агентами по его продвижению. Актуальные жители интересны именно тем, что они активно продвигают бренд на основе позитивных сторон имиджа. Вспомним Одессу, которая широко известна, прежде всего, за счет усилий выходцев из этого города – «Жемчужины у моря». В недрах потенциальных жителей присутствует и молодежь, которая живет в городе, но она еще не решила – где она будет жить. Проблема малых городов России сегодня – в интенсивном оттоке молодежи. Им не нравится свой город. Люди, которые сюда приедут – тоже потенциальные жители. Их интересует прежде всего место работы и зарплата, но останется ли он здесь навсегда? Это зависит от чистоты, комфортности, безопасности жизни в городе. Если сюда добавить стоимость жилья, то мы получаем новую группу актуальных жителей, платящих налоги и развивающих местный малый и средний бизнес – сервисный, торговый и строительный.

3.3. Бренд и бюджет: взаимонаполнение. Как уже отмечалось, японцы давно осознали тот факт, что культурная идентичность, пройдя стадию монетизации через бренды, созданные на ее основе, может приносить стабильный доход. Проблема состоит в том, что на начальных этапах формирование бренда требует существенных вложений средств, в том числе и бюджетных. Однако, как отмечают некоторые аналитики, повышение рейтинга (и бренда) территории нередко обусловлено сравнительно высокими показателями исполнения ее бюджета. Инвестиционные проекты, развивающие территорию, повышают стоимость земли и доходы бизнеса, работающего здесь, привлекают новых инвесторов. Такими проектами являются строительство дорог, транспортных развязок, стадионов и физкультурных центров. Администрация территории заинтересована в привлечении инвесторов, создающих рабочие места с высокими зарплатами, поскольку основной источник доходов городских и областного бюджетов – налоги с зарплат.

3.4. Формирование бренда: основные стратегии. Целесообразно формировать не только стратегию развития территории, но и стратегию развития образа территории – постоянного развития. Эта стратегия может иметь три составляющих: 1. Стратегия достижения соответствия; 2. Стратегия постоянного улучшения; 3. Стратегия прорыва.

Стратегия достижения соответствия связана с тем, что любая территория, любой объект со своими позитивными качествами разрушается, если он не соответствует определенным представлениям о том минимуме, который должен быть. Должно быть соответствующее количество урн на улицах, соответствующее качество дорожного покрытия, и соответствующий набор характеристик среды как в городе, так и в регионе, которая создает естественную среду обитания для совре-

менного человека. Очень важно создать приемлемую, в том числе и привычную среду для тех, кого мы хотим сюда получить. Стратегия постоянного улучшения – это специфическим образом организуемая деятельность, совершенно отличающаяся от предыдущей. Нужно иметь планы улучшения того, что мы имеем. «Давайте сделаем город самым чистым!» Стратегия прорыва – это проекты, которые коренным образом изменяющие составляющие образа территории. «Давайте сделаем проекты, которые сделают нашу территорию уникальной!»

В принципе могут формироваться некие частные стратегии, например, культурная стратегия нашего очень непростого и мощного по части ресурсов города и региона.

IV. Организация формирования бренда

4.1. Продвижение бренда: инициаторы и участники. Существенным вопросом является вопрос об инициаторах работы над брендом. Встает вопрос: должна ли власть заниматься этим? Специалисты в данной области придерживаются той точки зрения, что власти должны инициировать, координировать и стимулировать этот процесс, в т.ч. вкладывать деньги в продвижение, поскольку без денег, существовать в конкурентной среде не просто трудно, а скорее невозможно. Работа по созданию и продвижению бренда – дело коллективное и к этой работе надо привлекать широкую общественность – специалистов, экспертов, активных жителей города. Бренд формируется и в направлении актуальных жителей уже просто потому, что они являются самыми активными агентами по продвижению бренда. Брендом занимаются и фотографы, создавая и размножая привлекательный образ территории, но вся эта общественность работает стихийно, а формированием бренда следует управлять. Именно бренд, в отличие от репутации и имиджа, является управляемым объектом. Важную часть работы по формированию бренда могут выполнять люди, заинтересованные в продвижении собственных брендов, связанных с данной территорией.

Важной частью этой работы является формирование обратной связи с целевыми группами: важно знать – получаем ли мы требуемый эффект.

Бренд местности – дело чрезвычайно сложное, для нашей страны вообще новое, для нашего города это фантастическое дело, потому что у нас длительное время фактически исповедовалась идеология анти-бренда: зарытая, секретная территория. А эта ситуация порождает определенную психологию, установку на закрытость, секретность.

4.2. Работа над брендом: проблема взаимодействия участников проекта. Профессиональная работа по формированию бренда – там, где она проводилась именно в профессиональном аспекте – нередко испытывала сложности в связи с известной неопределенностью данной профессиональной сферы. Данная отрасль интеллектуальной деятельности переживает период становления и в известной степени страдает некоторыми детскими болезнями, в частности тем, что многие специалисты склонны считать, что они выполняют основную часть данной работы. Это достаточно ярко просматривается в картинке взаимодействия и взаимной оценки программистов, дизайнеров и руководителей проектов.

Одним из направлений работ в этой области является организация конкурсов на лучший бренд, однако чаще всего это направление подвергается критике по двум причинам: индивидуальная работа не может дать хороший результат, а сомнения в прозрачности конкурса ограничивают энергию, с которой люди делают эту работу и сокращают затраты на нее.

4.3. Проблема согласованности действий. Серьезная работа над брендом связана с работой в ряде направлений – краеведение, музеология, социология, маркетинг, дизайн, инновации. В этой работе неизбежно должны участвовать представители администрации – как координаторы и заказчики работ. В связи с этим возникает серьезная проблема: связать всех – общественность, журналистов, исследователей, экспертов, федеральное и региональное правительство. Эта деятельность является предметом работы отдельной структуры. Существенной проблемой нашего региона является разобщенность инициатив, которых немало. И средства для их реализации есть. Проблема в том, что мы не умеем вложить их в приоритеты. Выбрать эти приоритеты и направить их в одно определенное русло. Кроме того разобщенность заинтересованных лиц подчас связана с их амбициозностью.

У. Информационные каналы формирования бренда

5.1. Успех медийной работы – выход за пределы региона. Основной акцент деятельности по медийному сопровождению процесса формирования регионального бренда должен делаться на выход за пределы области. Внутри области эта деятельность обязательна, но она носит скорее пилотажный характер, а максимум действий следует осуществлять снаружи области и ориентироваться на участие в событиях мирового масштаба. Чем больше внимания мы будем уделять медийному сопровождению положительных действий, которые здесь происходят и медийному нивелированию отрицательных моментов, существующих в области, тем скорее мы сможем создать дружелюбный образ Нижегородского региона. Действия, интересные не только жителям нашего региона, но и других регионов. Действия, в какой-то степени затрагивающие и их интересы.

В качестве весьма успешного примера деятельности нашего первого губернатора приводится его умение и возможности рассказывать о том, что творится в Нижегородской области. Всплеск интереса к территории возникает только тогда, когда на этой территории происходят (или освещаются) какие-то действия. Новаторскими были события, связанные с Нижегородской ярмаркой, первым трамваем и т.п. Кстати юбилей первого трамвая совпал по времени с юбилеем Томского университета – первого университета за Уралом. Но этот юбилей прошел в стране незамеченным. Нижегородские события не имели никакого продолжения, но резонанс и интерес к региону в стране был весьма высоким, как и рейтинг региона, и рейтинг власти.

5.2. Сайты о достопримечательностях территории. На каждой территории есть памятники истории и культуры, природные шедевры или необыкновенные люди, сами являющиеся достопримечательностью. Формат знакомства современного туриста с этими объектами и субъектами нужно сделать таким,

чтобы ему было интересно. Нужен интерактив, зрелищность, современные технологии. Все это необходимо в связи с тем, что спецификой бренда территории в том, что, в отличие от бренда фирмы, учреждения, предприятия, который за их владельца никто создавать не будет, бренд территории создается как бы автоматически. Особенно наглядно это проявляется во всемирной паутине: она создает бренд территории помимо воли заинтересованных в этом лиц. Причем Интернет позволяет не только создавать и продвигать, но, прежде всего, и оценивать бренд территории. Сейчас «гонку на дно» в нашей стране среди крупных городов выиграл, к сожалению, Нижний Новгород.

Причина в том, что Нижний Новгород практически не представлен в Интернет. Если мы откроем в Интернет любой зарубежный город, то на их странице выпадают имиджевые сайты – Википедия, карта, история, достопримечательности, культура. Представители местной администрации этих территорий обязательно знают 100 своих главных сайтов, работающих на бренд. Все эти 100 сайтов находятся на грантах, они обязательно поддерживаются. Если ничего не делать, то ничего не появится. Автор термина бренд территории – Саймон Анхольт – выделил шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. Все это должно присутствовать в Интернет.

Интернет является индикатором работы по бренду территории. Среди нижегородских сайтов нет имиджевых, продвигающих. На иностранных языках нас вообще практически нет. Если вы специально посмотрите музейные сайты, увидите, что они мало живые. Даже главный сайт музея-заповедника очень медленно обновляет информацию.

5.3. Виды Нижнего – как ресурс формирования привлекательного бренда. Говоря об имидже города, его облике, люди чаще всего вспоминают наши реки, Чкаловскую лестницу, Кремль и видовые точки. Именно туда приходят туристы и восторгаются видами. С этих точек традиционно работают наши фотохудожники. Причем наши современные нижегородские фотографы снимают то же самое, что Карелин с Дмитриевым 100 лет назад. Мы не находим для себя новых точек, которые бы нас привлекали через 100 лет. По-прежнему наиболее популярны Благовещенская площадь (пл. Минина и Пожарского), Дмитриевская башня, фонтан. По сути, мы пользуемся теми же ракурсами, которыми пользовались наши предшественники. Точки съемки для нас не изменились, не изменились объекты культурных ценностей. Стены Кремля не претерпели изменений и ракурс, с которого снимал фотограф, практически не изменился. Сходные точки и ракурсы мы находим на ул. Б.Покровской, Рождественской, на Стрелке.

VI. Потенциал Нижегородского брендинга

6.1. Индустриальное наследие: опыт Германии и России. Большой интерес представляет опыт индустриального парка в земле Северный Рейн – Вестфалия, прежде всего в г. Эссен – побратиме нашего города. Это большая агломерация городов в Германии – от Дуйсбурга до Дортмунда, составлявших наиболее развитую индустриальную зону страны в XIX–XX вв. Между этой территорией и

территорией Нижнего Новгорода и окрестностей много общего. Это тоже промышленные и логистические центры. У них – Рейн, у нас – Волга. И это центры, где сохранились памятники промышленной архитектуры. Отличие в том, что в Германии архитектура города поддержана музейным делом. В Германии везде специализированные музеи – кино, речного флота, шахт и заводов.

Дуйсбург не только металлургический центр, это ещё и речной центр – там есть старая гавань, мельница и терминал. То есть полный аналог Бугровских мельниц на берегу Оки. Неподалеку и тоже в старом здании расположился музей современного искусства. Интересно, что в Германии широко распространяется современное искусство. Часто в знаковых местах ставятся какие-то объекты современных скульпторов. Проводятся различные выставки – от художественных до научно-популярных, с элементами арта, например, посвященной космосу.

Аналогично сохраняется и другой центр – Дортмунд. Люди приезжают на эти выставки со всей Германии.

Очень интересна архитектура, но такого рода кирпичного стиля с элементами стиля модерн и в нашем регионе очень много. И наш регион можно позиционировать, то как полигон научного индустриального промышленного развития. Курбатовский завод идеально подходит для Музея техники. Другое дело, что власти этого не понимают и этот объект используется самым банальным образом – сдается под конторы. Необходимо договориться – чего мы хотим сделать с нашим городом, с его промышленной архитектурой. Это важнейший ресурс, который во всем мире чрезвычайно ценят. Вопрос в том, как договориться, где механизм этого общественного согласия с тем, чтобы направить силы в одно русло.

6.2. Автомобили и автомобильная столичность. В советский период г. Горький и весь регион активно развивались как автомобильная столица страны. До сих пор дискутируется вопрос о том, что наш регион может позиционироваться как второй Детройт. Правда, бренд с определением «что-то второе» по определению ущербен. Здесь есть музей автозавода с интересной коллекцией автомобилей, хотя она больше нигде не экспонируется. В мемориальном музее В.П. Чкалова находятся коллекции автомобилей, подаренных ему.

Бренд автомобильной столицы во многом способствовал тому, что у нас велись переговоры о том, чтобы были построены новые автозаводы. Именно развитая автомобильная инфраструктура региона стала одним из главных факторов, когда принималось решение о строительстве завода по сборке автобусов и легковых автомобилей в г. Бор. Но пассивность работ в этом направлении привели к утрате этих возможностей. Сегодня потенциальным российским Детройтом становится не известные автомобильные центры – Ленинградская область, Тольятти-Самара, Набережные Челны и Нижний, а Калуга, где администрация проявила несравненно более высокую активность.

6.3. Выдающиеся люди и нижегородский бренд. Наш регион известен большим числом всемирно известных личностей – Кулибин, Горький, Шаляпин, Чкалов, однако все они являются федеральными брендами, известность приходит к ним за пределами нижегородчины. Однако работу в этом направлении осуществлять следует. Например, В.П. Чкалов является важным элементом имиджа нашей территории. В этом смысле интересна не личность Валерия Павловича и его эпи-

ческие подвиги, а отношение к нему нижегородцев, их многочисленные подарки Чкалову и его взаимоотношения с нижегородцами. Например, есть фотография ныне знаменитого, а тогда юного Алексева (победителя волжской парусной регаты) и Чкалова (вручающего кубок победителю). Краеоведам известны многочисленные эпизоды дружбы А.М. Горького с нижегородской интеллигенции, его приключения с Шалапиным в Нижнем и на Бору.

6.4. Музейный потенциал нижегородского бренда. Музейные ресурсы нижегородчины весьма обширен. Здесь в течение 10 лет издается журнал "Нижегородский музей". В регионе не очень много бюджетных музеев. Но в области существует много интересных и активно работающих музеев, которые дают огромный – по нижегородским масштабам – прирост. Самый большой рост посетителей дает Городец. А вот крупных событийных мероприятий у нас мало. На общероссийском фоне музейной жизни наши нижегородские музеи вообще не видны.

Причина такой тусклой музейной жизни – в низком финансировании отрасли. Музеи финансируются по остаточному принципу. Программа развития музейного дела, которая была реализована, кроме одного важного пункта – подготовка и переподготовка кадров. Необходима высокая степень профессионализма у музеев, тем более что в условиях высокой конкуренции за свободное время посетителей, музеи проигрывают. Потому что контент не соответствует требованиям нового посетителя. Отмечается и отсутствие гибкости в графике работы музеев, слабый контент экскурсоводов и отсутствие инфраструктуры (кроме интересного гида, туристу нужен буфет, туалет и сувенирная лавка).

Довольно перспективны *новые музеи нижегородского региона*. Будет открыт и начнет действовать интересный «Музей скоростей» – будет показана история Василёвской слободы от бурлаков до того момента как там появилось КБ Алексева и создавались суда на подводных крыльях и экранопланы. Это совершенно новый музей. Приобретено много техники, созданы мультимедийные продукты. Дворец, который имеет большой зрительный зал на 500 человек, он будет составной частью большого музейного квартала от берега Волги. В конце декабря 2011 года музей Объединенной металлургической компании открыл несколько залов. К осени будут открыты еще 50 залов. Это самое большое музейное здание за пределами Н.Новгорода. Второй проект связан с необыкновенно интересным индустриальным наследием, где сохранены хорошие конструкции 18-19 века.

VII. Нижегородский брендинг: опыт деятельности

7.1. Наличие туристического потенциала: Арзамас и Городец. Карта историко-культурного наследия показывает: в области нет пустого места! По интегральным характеристикам выделяются два района – Городецкий и Арзамасский. Кроме того, что там много интересных объектов, интенсивно работают музеи, там немало инициативных людей, энтузиастов. Так, в истекшем году в Городце открылся новый интересный музей – ДОБРА. Арзамасский ИХМ, имеющий очень интересную уникальную коллекцию, которая в значительной степени посвящена не только истории города Арзамаса и его культуре, но и знаменитой Арзамасской

школе А.В. Ступина. Арзамасский ИХМ, как никакой музей нашей области, активно включен в образовательный процесс в школе.

7.2. Автотранспортные экскурсии. В нашей автомобильной столице все проблематичнее осуществлять экскурсии с использованием автотранспорта – как личного, так и корпоративного. В центре города нет стоянок и очень трудно припарковаться. Припарковать экскурсионный автобус с туристами у Кремля, главной достопримечательности города, нельзя ни на площади Минина – там запрещена парковка, ни во дворах, где скапливаются из-за этого запрета автомобили. Та же проблема с выгрузкой экскурсионной группы из автобуса возле Московского вокзала. Экскурсионные автобусы испытывают двойную проблему: кроме того, что на площади Минина запрещены стоянки и поэтому экскурсантов приходится высаживать далеко от мест экскурсий, а «купеческий Нижний» и «карман России» расположен на узких улочках, не приспособленных для парковки больших автобусов. Мешают развитию туризма и другие причины. Так, в Интернет есть сюжет о том, что сотрудники городского ГАИ строго наказали автолюбителя, интересующегося городскими достопримечательностями, который, заплутавшись из-за отсутствия указателей, подъехал под знак.

7.3. Нижний в поисках бренда. Борьба за столичность. Как отмечают некоторые эксперты, на первый план нужно выдвигать купеческую историю города с соответствующей архитектурой. Эксперты выдвигали разные варианты продвижения Нижнего Новгорода, от старых «Карман России» и «Купеческий город», до «Российского Детройта» и «Города искусств». Постоянное возвращение к варианту второго Детройта не выдерживает никакой критики: автозаводы есть и в других городах, участь самого Детройта после банкротства GM также незавидна.

Старым направлением дискуссий является обсуждение вопроса столичности Нижнего Новгорода. Это уже не второй Детройт, а Третья Столица. Соревнование ведется с Казанью, которая является столицей республики Татарстан. Нижегородский бренд «Столица Поволжья» принадлежит государственному предприятию «Художественные промыслы». Приобретенный товарный знак, по мнению некоторых экспертов, в целом неплохо для имиджа города, однако ничего существенного не добавляет. Нижний – место пребывания полномочного представителя президента в ПФО, потому и без товарных знаков — административный центр Приволжского федерального округа.

Все эти проекты не только не продуманы и непрофессиональны, они просто несерьезны!