

БРЕНД СКВОЗЬ БИРЮЗОВЫЕ ОЧКИ

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ПРЕЗЕНТОВАЛИ НОВЫЙ МЕТАБРЕНД ГОРОДА, СОЗДАННЫЙ АГЕНТСТВОМ SPN COMMUNICATIONS ПО ЗАКАЗУ КОМИТЕТА ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА СМОЛЬНОГО. ЕГО ОСНОВОЙ СТАЛ БИРЮЗОВЫЙ КРУГ С НАЗВАНИЕМ ГОРОДА ВНУТРИ, КОТОРЫЙ ОЧЕНЬ БЫСТРО РАЗЛЕТЕЛСЯ НА МЕМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. НА МЕТАБРЕНД ОБРУШИЛСЯ ШКВАЛ КРИТИКИ. ЕСЛИ БЫ СОЗДАНИЕ МЕТАБРЕНДА СОПРОВОЖДАЛОСЬ ОТКРЫТОЙ ДИСКУССИЕЙ СО СПЕЦИАЛИСТАМИ И ЖИТЕЛЯМИ ГОРОДА, А САМА ПРОЦЕДУРА БЫЛА БОЛЕЕ ПРОЗРАЧНОЙ, ПОДОБНОЙ РЕАКЦИИ, СКОРЕЕ ВСЕГО, МОЖНО БЫЛО ИЗБЕЖАТЬ.

МАРИНА ЦАРЕВА

Эксперты отмечают, что концепция «бирюзового солнца», хоть и выглядит сомнительно, но основные риски заключаются в потере доверия людей к подобным проектам в целом, ведь это не первый скандал, связанный с репрезентацией города.

В ноябре прошлого года комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга представил новый метабренд города, выполненный одним из крупнейших коммуникационных агентств России, SPN Communication, за 7,05 млн рублей. Это произошло спустя год после того, как заказчик принял и оплатил работу. Несмотря на отсутствие публичной презентации, частично элементы метабренда использовались комитетом по развитию туризма. Например, палатка с изображением Петра I на сине-голубом фоне в мае 2019 года стояла в немецком городе Гамбурге — там праздновали 830-летие порта, а в сентябре стенд с новым туристическим логотипом разместили в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум». Позднее создатели метабренда поясняют: голова Петра I предназначена исключительно для оформления официальных документов или стендов города на подобных мероприятиях.

Основой нового логотипа стал бирюзовый круг, олицетворяющий «холодное северное солнце», с названием города внутри: в буквах «е» разработчики графически изобразили разводку мостов. В качестве слогана в агентстве выбрали «Создавать великое». Все это, по словам создателей, символизирует «веру в гений человека, веру в прорыв и веру в озарение». Цвет круга может меняться в зависимости от сферы применения бренда. «Разработка метабренда города не сводилась только к визуальному решению и созданию логотипа, это лишь 10% всей проделанной нами работы. Метабренд содержит подробную инструкцию по коммуникации с разными видами туристов. Петербург — это город идей и концепций. Город на Неве предстает как место, созданное и создаваемое выдающимися людьми, а также как место, создающее таких людей, помогающее человеку реализовать себя, достичь наиболее амбициозных целей», — заявлял генеральный директор коммуникационного агентства SPN Communication Андрей Бараников на презентации.

«С КОНДАЧКА ТАКИЕ ВОПРОСЫ НЕ РЕШАЮТСЯ»

«Северное бирюзовое солнце» довольно быстро разлетелось на мемы в интернете. Пользователи соцсетей шутили про студента, который сделал курсовую работу в последнюю ночь перед сдачей, и видели отсылки к слову «бургер». Самой популярной вариацией оказалось дробление названий других городов на три части: «Вор-о-неж», «То-боль-СК» или «Череповец». «Презентованная концепция была болезненно воспринята горожанами. Доказательством является глобальная мемизация метабренда: петербуржцы характеризуют проект как не стоящий выделенных на него из бюджета средств, примеряя „ступенчатый“ логотип на другие города. Можно сделать вывод, что сами жители города, как и профессиональное брендинговое сообщество, считают, что проект не выделяет безусловные преимущества дестинации и может принадлежать любому городу на берегу моря», — считает генеральный директор Brandson Branding Agency Елена Юферева.

Метабренд плохо восприняли не только в сети. «Можно было предложить что-то из направления „ню“. Но если серьезно, стыдно за культурную столицу», — отреагировал на новый логотип бывший вице-губернатор Петербурга Игорь Албин. «Разве Петербургу нужен логотип? Само слово „Петербург“ — это уже торговый знак. Надо подумать, посоветоваться с товарищами. С кондачка такие вопросы не решаются», — заявил министр культуры России Владимир Мединский.

Профессиональное сообщество также выразило сомнение в том, что логотип отвечает своим задачам. «Бирюзовое солнце Петербурга и с точки зрения смыслового наполнения, и с точки зрения визуального решения как ключевой символ концепции туристического бренда выглядит сомнительным. В нашем городе около 70 солнечных дней в году — как следствие, последняя ассоциация, которая приходит в голову как туристам, так и самим петербуржцам, — это солнце. Кроме того, цветовое кодирование также малохарактерно для Санкт-Петербурга. Архитектурный цветотип города состоит из различных оттенков желтого, розового и, конечно, серого. Также вызывает вопросы использованный шрифт, ведь его выбор отражает характер бренда. Использование гротеска со скругленными углами

идеально подходит для детских товаров и продуктов питания. Для бренда города он слишком мягкий, слишком гладкий, а это противоречит сути Санкт-Петербурга: его истории, характеру, внешнему виду», — отмечает Елена Юферева.

По словам руководителя коммуникационного агентства Brave Communications Виктории Яковлевой, смыслы, которые агентство SPN вкладывали в логотип, не считаются: «При взгляде на метабренд не возникает ассоциации с величием города, не отражена его многогранность».

«ОРЕОЛ ХАЛТУРЫ И БОЛЬШИХ ДЕ НЕГ»

На протяжении года сама процедура выбора подрядчика для разработки бренда оспаривалась Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) сначала в петербургском Управлении Федеральной антимонопольной службы (УФАС), а затем — в арбитраже. АКАР утверждала, что при проведении конкурса были нарушены законы о защите конкуренции, о контрактной системе и об основах туристской деятельности, а именно срок, указанный комитетом (42 дня), был недостаточным для выполнения работы, услуга по созданию метабренда не может быть предметом закупки «в силу отсутствия понимания термина», а другие неясные определения в документации «делают оказание услуг невозможным. Суды трех инстанций в удовлетворении исковых требований ассоциации отказали. «Сроки реализации проекта не позволяли исполнителю провести достаточное количество полноценных исследований, фокус-групп и качественную работу с целевой аудиторией, которой являются не только туристы, но и жители города», — отмечает директор Северо-Западного представительства АКАР Наталья Пилатова.

До этого логотип города разрабатывала студия Артемия Лебедева тоже по заказу комитета по развитию туризма. В основе логотипа его студии — желтый овал и бирюзовая волна, которая символизирует реки и каналы города. На каждом из логотипов написано название города. Надпись можно заменить на любую другую, что делает логотип удобным для использования для бизнеса. «Огромное количество комбинаций знаков и текста превращает логотип в универсальный инструмент для решения самых разных рекламных и ин-



ЛОГОТИП ДОВОЛЬНО БЫСТРО РАЗЛЕТЕЛСЯ НА МЕМЫ В ИНТЕРНЕТЕ, ПОСЛЕ ЧЕГО ПРО НЕГО ВСЕ ЗАБЫЛИ

формационных задач, при этом он всегда сохраняет свои характерные и узнаваемые черты», — рассказывали в студии. Однако контракт стоимостью один рубль заключили без проведения открытого конкурса, из-за чего петербургское УФАС добилося его расторжения. В августе 2018 года законность решения подтвердил Верховный суд России. Несмотря на это, элементы туристического логотипа студии Артемия Лебедева все равно используются комитетом по развитию туризма Смольного: их можно увидеть на информационных будках на Дворцовой площади, они размещаются на стендах в «Экспофоруме».

Елена Юферева считает, что основным риском в данной ситуации можно назвать не столько размывание образа города, сколько то, что сама идея создания бренда Санкт-Петербурга оказалась скомпрометирована в глазах общественности: «Чехарда проектов, связанных со скандалами, — это явная угроза эффективности всех последующих разработок. Бренд города не сможет как следует пуститься в токсичной среде всеобщего недовольства, а значит, бюджетные деньги на него были потрачены зря. Индустрия брендинга и так во многом страдает от предвзятого отношения, поэтому дополнительная напряженность здесь совсем неуместна», — уверяет эксперт. С ней согласна и Виктория Яковлева: «Шумиха, поднявшаяся вокруг метабренда, создала вокруг него ореол халтуры и больших денег из воздуха. Реальный бизнес, ежедневно зарабатывающий каждый рубль в конкурентной борьбе, вряд ли захочет использовать в коммуникации вызвавшую столько критики и негатива работу. Возможно, его будут использовать большие околোগосударственные компании, подчеркивающие свою лояльность и соответствие правилам игры», — предполагает госпожа Яковлева, добавляя, что потребность в метабренде со стороны бизнеса слабо сформирована. По ее словам, бизнес привык использовать узнаваемые петербургские образы, причем каждый выбирает свой: Эрмитаж, разводные мосты, шпиль Адмиралтейства. «Совсем иначе обстоит дело с четко сформированными со стороны бизнеса потребностями. Например, вспомним предложенный студией Артемия Лебедева знак рубля: в этом случае запрос на единое обозначение российской валюты шел со стороны бизнеса давно. Предложенный знак, несмотря на споры, быстро ушел в работу», — замечает эксперт. ■