

БРЕНДИНГ РАЙОНОВ МОСКВЫ



Территориальный брендинг

Задача территориального брендинга — это не только идентификация участников городских сообществ и жителей по территориальному признаку на эмоциональном и визуальном уровне, но и упорядочивание городского пространства.

Благодаря наличию единого стиля появляется возможность выявить уникальность районов города и обозначить их индивидуальность.

Цели брендинга

- Выявление параметров идентичности районов с учетом их характерных особенностей.
- Структурная организация пространства и визуального ряда.

Важно найти сквозные элементы, которые смогут объединить решения для разных районов в единую систему. Это позволит подчеркнуть характерные особенности каждого района и представить каждый из них как уникальную часть общего городского пространства.

Брендинг районов в интересах города



Исследование

Для определения содержания и визуальной составляющей бренда районов были проведены круглые столы с участием экспертов, представителей районных властей, локального бизнеса, культурных институций, а также краеведов и жителей.

Кроме того, в районных управах прошли выставки примеров использования дизайна и брендинга в городской среде, а также обсуждения и брифинги с участием представителей общественности района.

Анализ города и районов

Для определения системы брендинга районов было проведено исследование:

- рассмотрен опыт разных вариантов брендинга Москвы;
- выделены ключевые точки — характеристики города;
- определены потенциальные целевые группы районов;
- проведено анкетирование и голосование;
- выявлены параметры идентичности районов с учетом их характерных особенностей;
- определена структурная организация пространства и визуального ряда.

Целевые группы

Молодые мамы

Эта целевая группа очень активно принимает участие в жизни района. Особенно интересуется вопросами безопасности, благоустройства, развитости инфраструктуры района. Поддерживает коммуникацию с органами исполнительной власти и жителями района.

НКО, расположенные в районах

Данная целевая группа обращается за помощью в получении нежилых помещений в аренду на льготных условиях, а также за спонсорской поддержкой.

Автомобилисты

Наиболее часто встречающаяся тематика обращений этой целевой группы — установка гаражей, организация платных парковок, порядок получения резидентного соглашения.

Московеды, работники музеев

Тематика обращений этой целевой группы касается проведения акций, экскурсий. Среди конструктивных предложений — организация тематических выставок об истории района, его жителях, экскурсионных маршрутов по району.

Защитники парков и скверов

Обращения по поводу организации новых и защиты от застройки уже существующих парков и скверов.

Уличные артисты (музыканты, художники, фокусники, участники флешмобов)

Обращений не зарегистрировано, целевая группа не консолидирована. Среди мест наиболее частого пребывания можно выделить подземные переходы, переходы со станций метро, парки, скверы, площадки перед входом на станции метрополитена.

Люди пожилого возраста

Обращения данной целевой группы касаются социальной сферы: здравоохранение, льготы, жилищно-коммунальные услуги. Среди мест наиболее частого пребывания выделяются двор, центры социального обеспечения, общественные организации района.

Активисты в сфере градостроительства, межевания

Обращения этой целевой группы связаны с нарушениями процедуры проведения публичных слушаний, с необоснованными границами межевания, нарушениями при строительстве объектов.

Студенты

Конструктивными могут стать предложения об участии студентов в развитии инфраструктуры города, в принятии управленческих решений о городском развитии.

Молодые сотрудники организаций

Целевая группа активно использует мобильные приложения и социальные сети. Места наиболее частого пребывания: офисы, кофейни, бары, рестораны.

Градозащитники

Обращения данной целевой группы касаются вопросов сохранения исторического облика города, его архитектурного наследия.

Гости Москвы

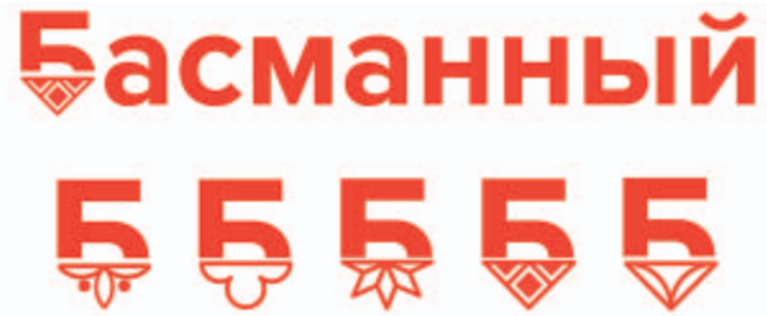
Данная целевая группа имеет специфический характер, т.к. в отношении нее работают принципы внешнего брендинга. Зафиксированы обращения по теме удобства инфраструктуры ж/д вокзалов для гостей столицы, туристов и москвичей.

Библиотеки

Конструктивным предложением может стать популяризация библиотек посредством оптимизации их площадей: использование библиотечных помещений как зон коворкинга, дискуссионных и лекционных площадок.

Бренды районов

Басманный район



Басманный



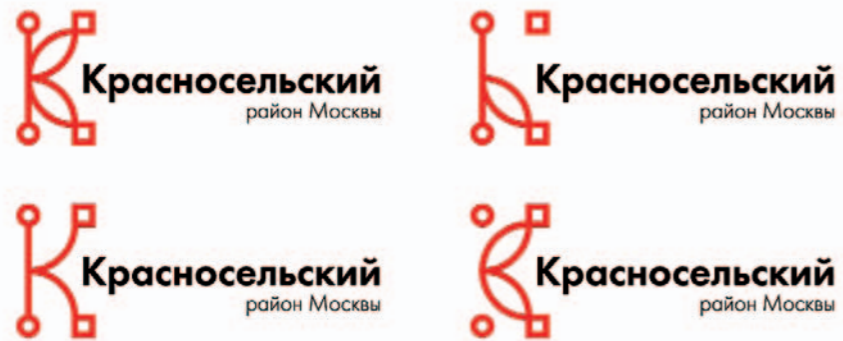
Мещанский



Мещанский район



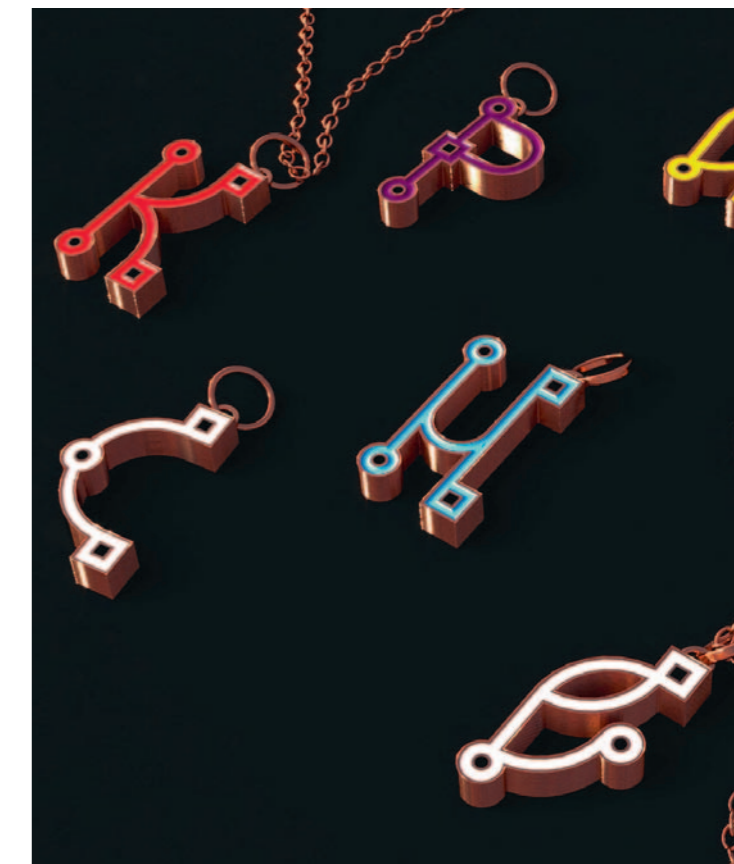
Красносельский район



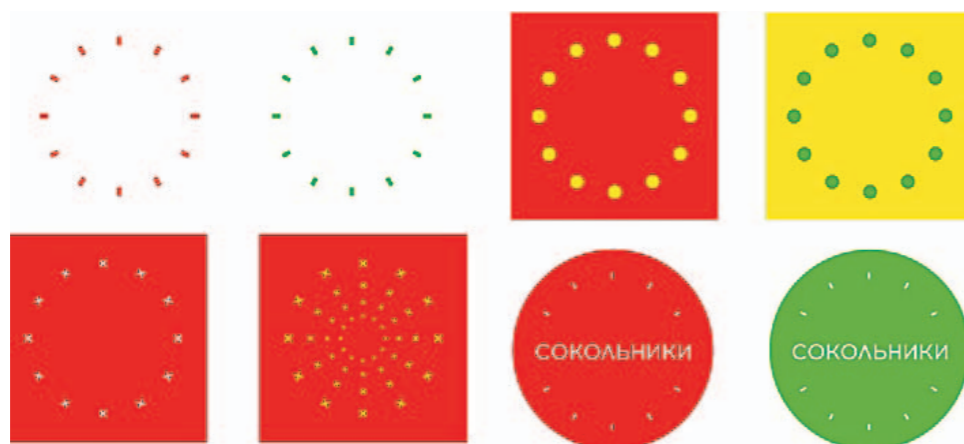
Сокольники



Красносельский



Район Сокольники



Брендинг района в контексте города

По результатам исследования выделены следующие ключевые направления использования решений по брендированию районов и дизайну:

1. Акцентирование местных традиций и достопримечательностей (музеи, театры, объекты культурного и исторического наследия).
2. Использование визуальных элементов в среде при проведении локальных мероприятий (фестивалей, праздников), актуализирующих локальную общность.
3. Увеличение существующих и разработка новых туристических и прогулочных маршрутов (культурных, образовательных).
4. Поддержание имиджа города и наполнение внутренним многообразием.

5. Акцентирование внимания и выделение приоритетов определенной территории (создание рейтинга мест).

6. Создание целостной среды и обозначение локализации благодаря использованию альтернативной навигации (оформление указателей, карт, остановок общественного транспорта в рамках бренда).

7. Открытие доступа к ресурсам для развития культурных институций и поддержки малого бизнеса (использование существующих решений для сувенирной и полиграфической продукции в ситуации ограниченного бюджета).

8. Повышение инвестиционной привлекательности района.

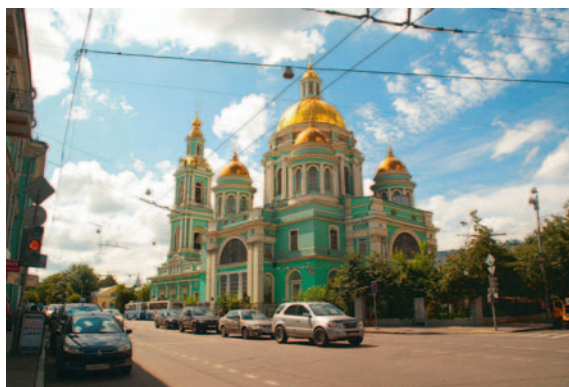
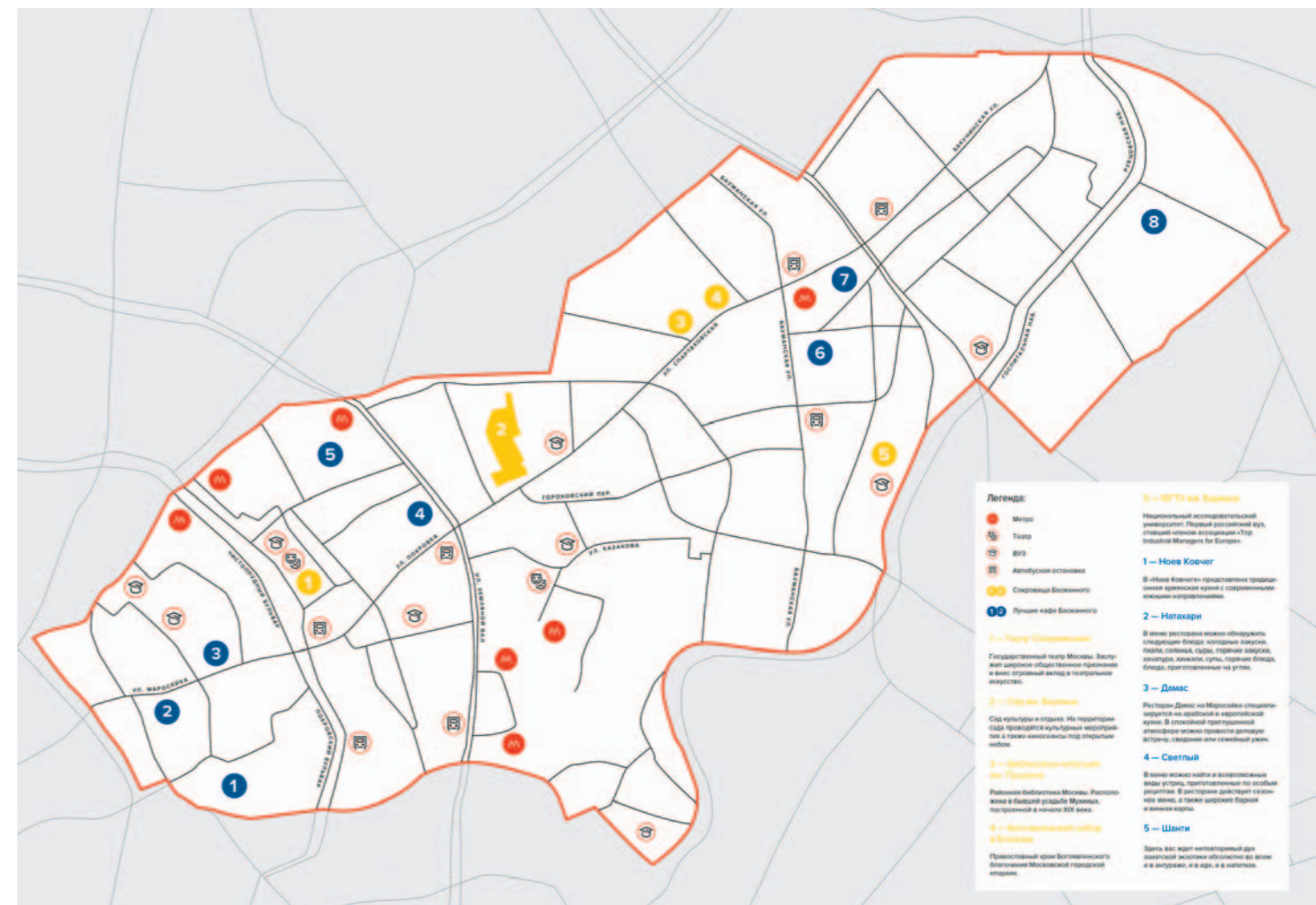


Басманный район

Басманный район — старейший район Москвы. Его история неразрывно связана с историей столицы, но он имеет и свои особенности: уникальные, самобытные, неповторимые черты центрального района города. Здесь формировалась русская культура, наука, искусство.

Басманный район объединил в себе несколько сел, ставших впоследствии частью города. Именно поэтому структура улиц очень хаотична и несистемна, что может вызвать трудности как у туристов, так и у жителей. Кроме того, район охватывает большую территорию, и не всегда понятно, где находятся его границы.

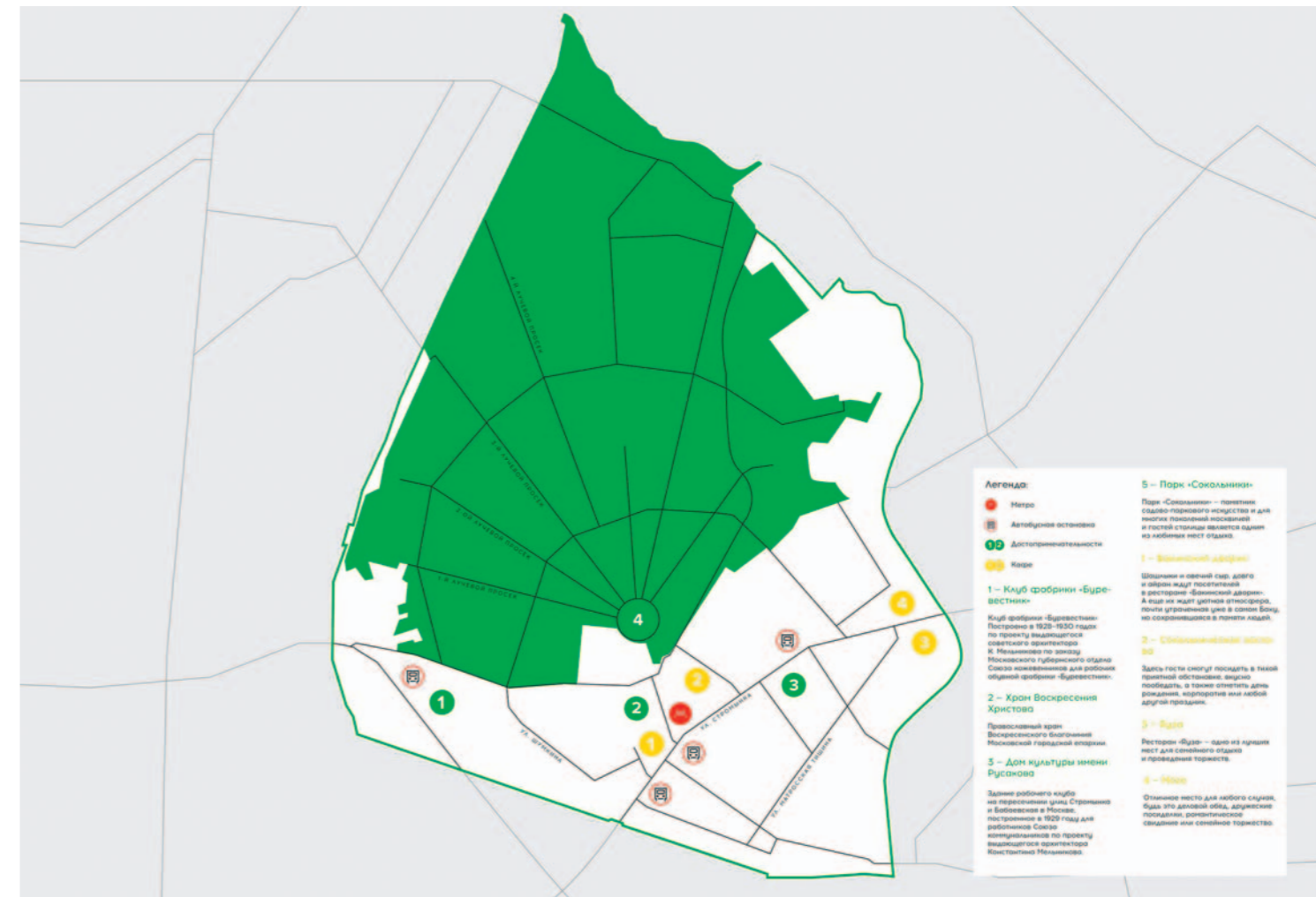
На территории района сохранилось немало памятников архитектуры и просто ценных зданий исторической застройки. Из-за размеров района не все ассоциируют значимые достопримечательности именно с ним. Поэтому необходимо рассказывать о памятниках, информировать жителей об истории и культурном наследии района.



Район Сокольники

Район Сокольники совмещает в себе не только городское пространство, но и парковую зону. Сокольниками изначально назывался вековой сосновый бор, примыкавший к Москве с северо-восточной стороны. С XV века эти территории были заповедной рощей для великокняжеских, а затем царских соколиных охот. В наше время район является одним из любимых мест культурного отдыха москвичей.

На территории района находится большое количество социальных объектов и государственных учреждений, а также знаменитый парк «Сокольники», поэтому важным компонентом брендинга является указательная система.

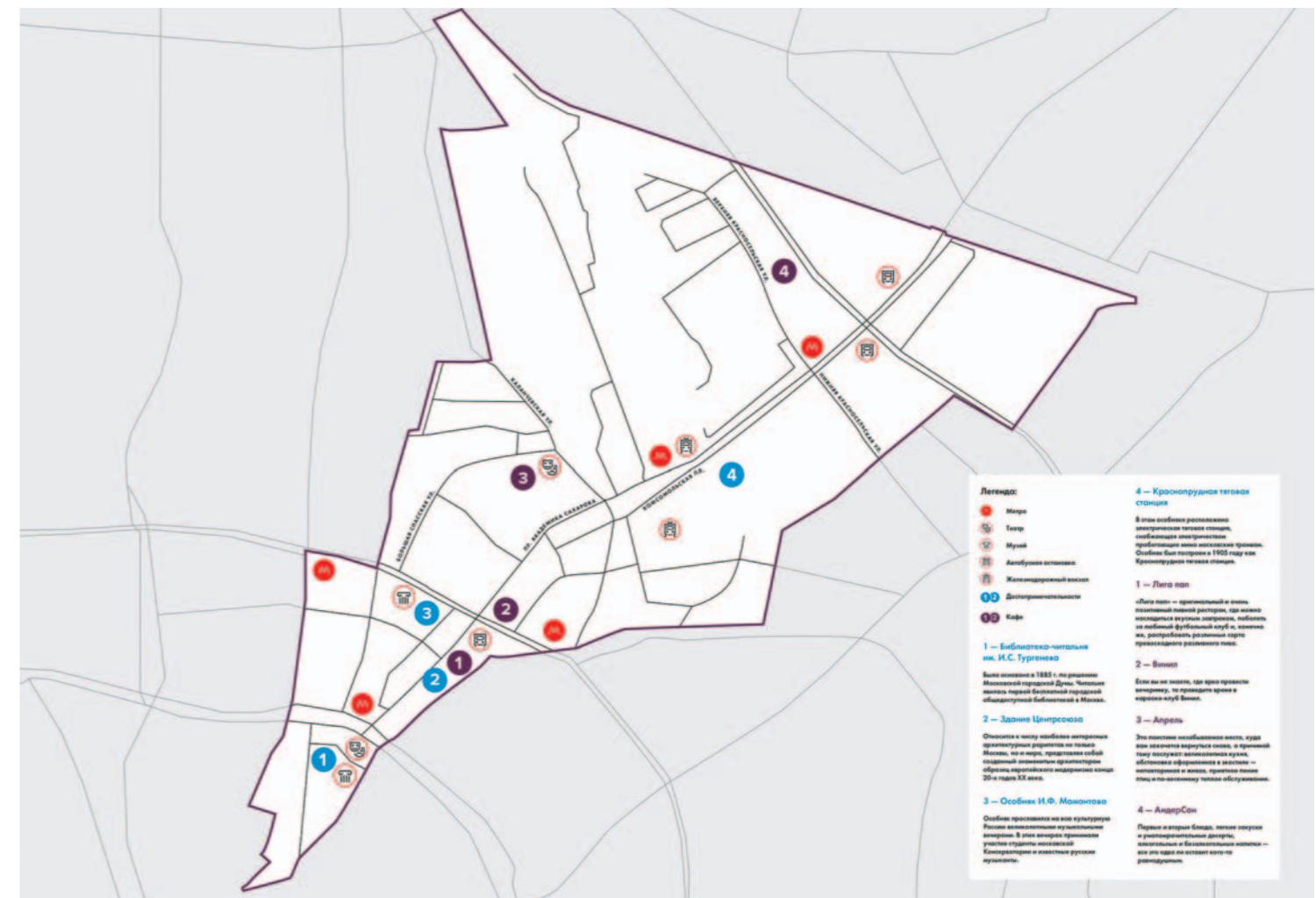
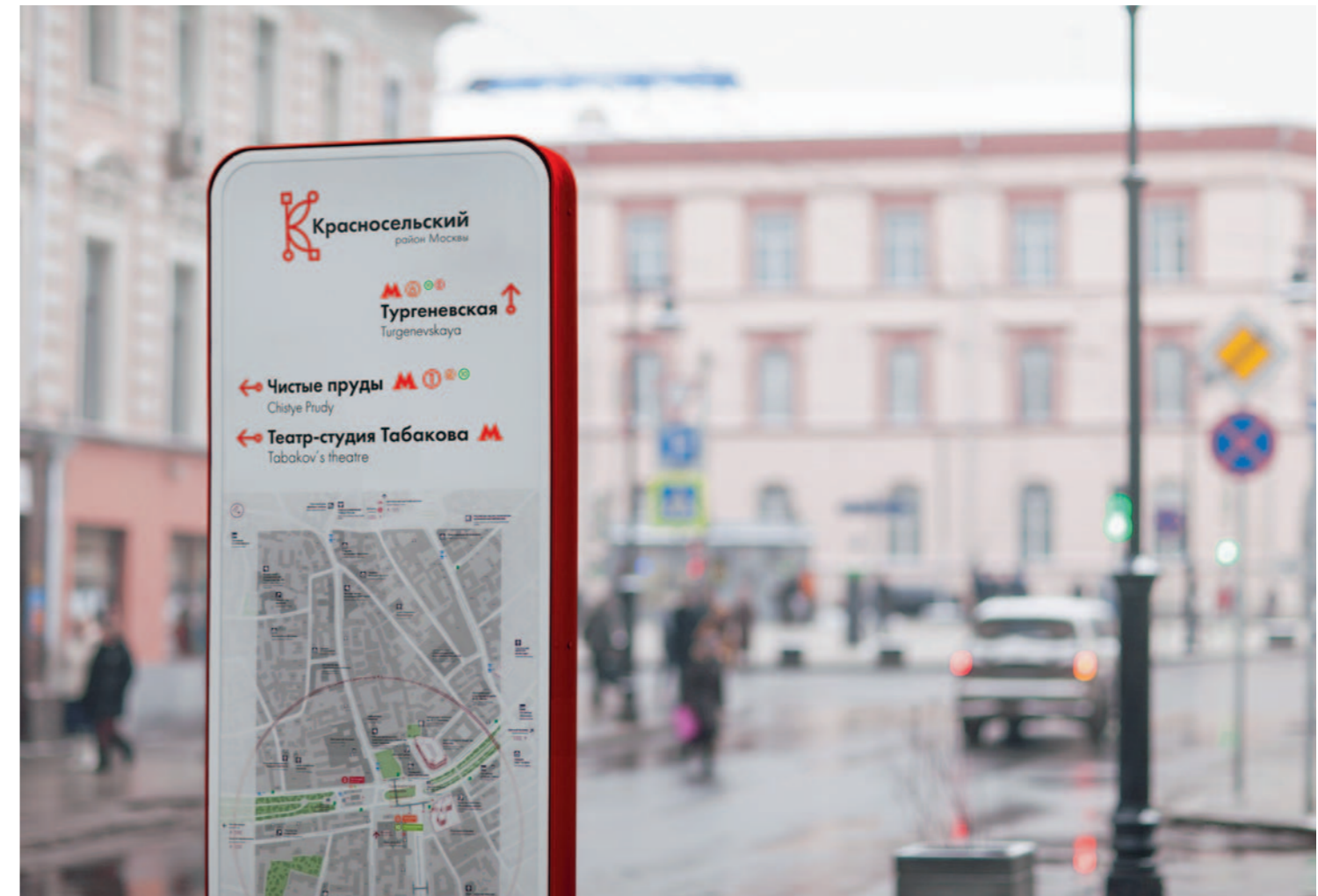


Красносельский район

Красносельский район расположен на северо-востоке столицы. Исторически здесь пролегла важная торговая артерия страны — Стромынская дорога. Она получила свое название от прилагательного «стромый» — прямой. В старину эти места называли Красное (то есть красивое) село. Ныне Красносельский — один из самых активно развивающихся районов Москвы.

На территории района находится большое количество станций метро, а также Казанский, Ленинградский и Ярославский вокзалы, поэтому важным компонентом брендинга является указательная система.

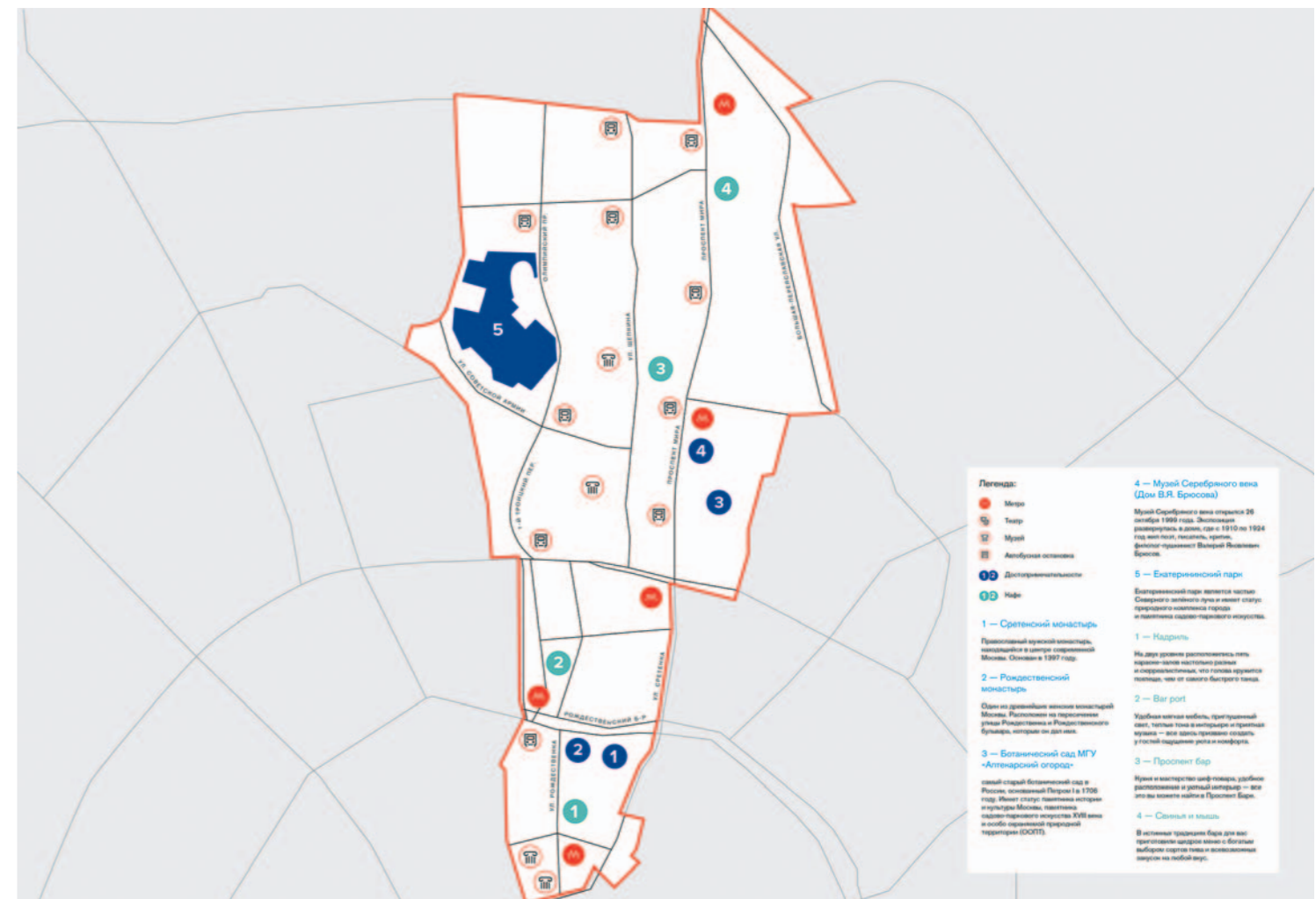
Району с быстро развивающейся инфраструктурой присуща активная внутренняя деятельность. Поэтому жители района и туристы должны быть осведомлены о разнообразных культурных мероприятиях, проводящихся на территории района.



Мещанский район

Мещанский район представляет собой историческую местность, известную со времен основания Москвы. Он знаменит своими архитектурными памятниками и объектами культуры. Большинство исторических зданий района относятся к объектам исторического и культурного наследия.

На территории района находится большое количество станций метро, а также транспортных магистралей, объектов культуры и досуга, поэтому важным компонентом брендинга является указательная система.



Объекты и носители стиля

На основе международного опыта территориального брендинга и анализа существующих целевых групп были выделены необходимые группы объектов и носителей стиля. Их разработка позволит согласовать и унифицировать разрозненные элементы города.



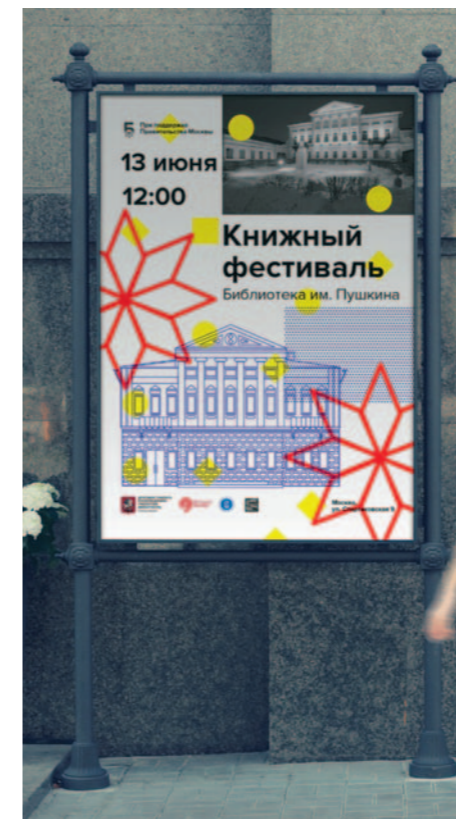
1. Навигация и справочные издания

- Маршруты
Основываясь на отзывах жителей, можно выбрать особые места, уникальные для района. Это может быть целая сеть специальных кафе, указанных как на картах, так и в путеводителях и отмеченных символами фирменного стиля.
- Карты
Для навигации могут использоваться карты, на которые нанесены различные маршруты и объекты.
- Путеводители
Информировать жителей можно также с помощью небольших путеводителей, включающих тематические подборки («10 фалафельных Басманного», «10 историй Басманного», «10 кафе Басманного»).
- Информационные стенды
Для ориентации внутри района предлагается введение навигации. Это серия информационных столбов, располагающихся на всей территории района.
- Плакаты
О различных событиях можно рассказывать с помощью плакатов – это наиболее очевидный способ коммуникации с людьми.

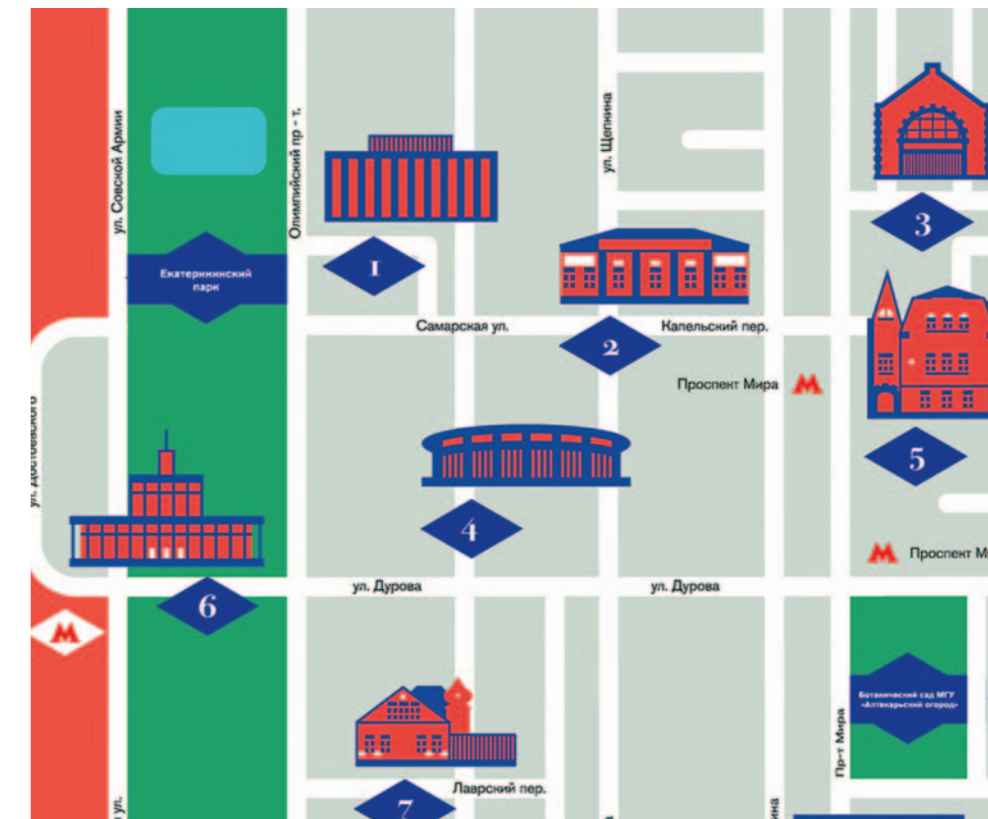


Сокольники

Басманный

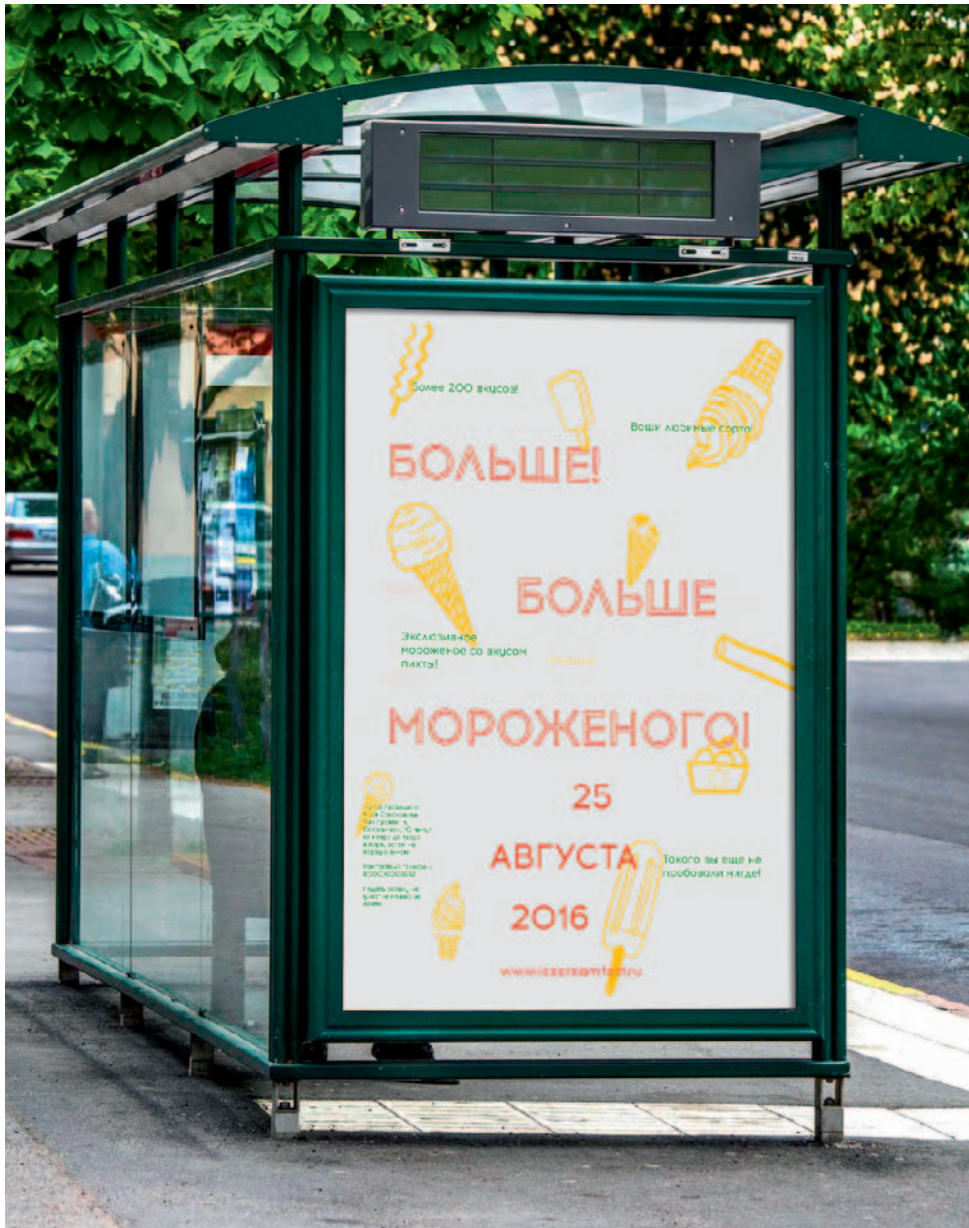
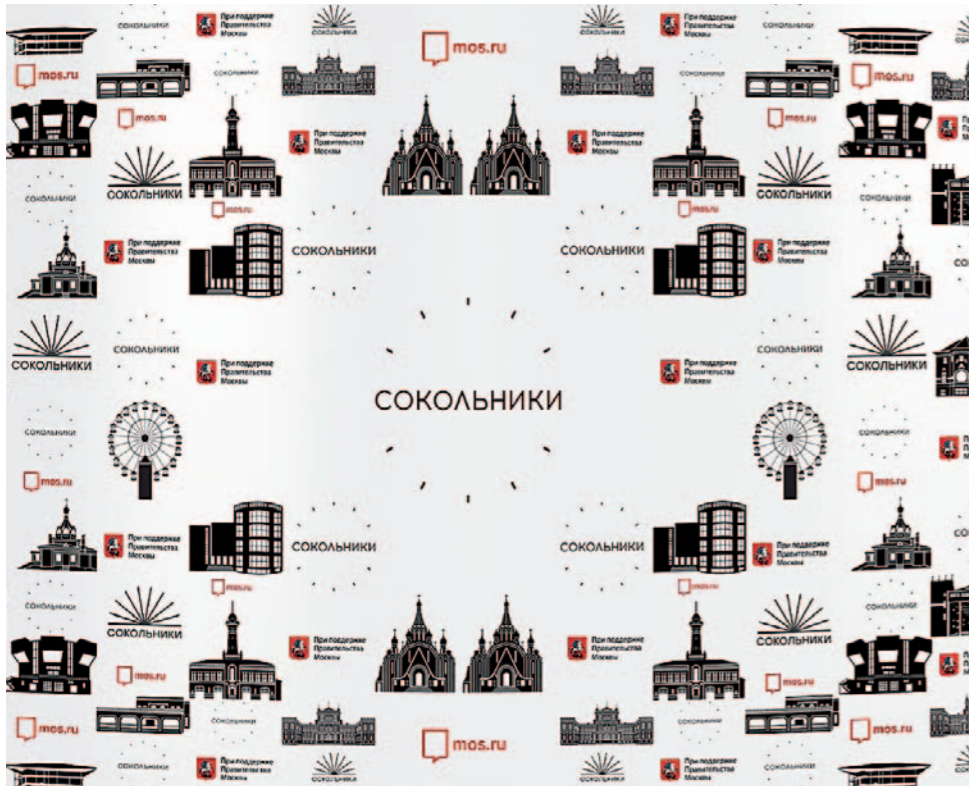


Мещанский



Красносельский





2. Сувенирная продукция

Сувенирная продукция — это маленькая часть района, которую можно взять на память.

Красносельский



Мещанский



Сокольники



Басманный



3. Объекты культуры и досуга, мероприятия

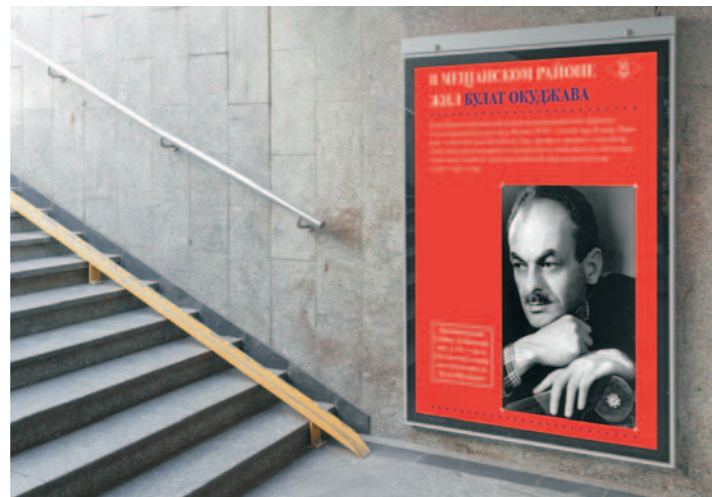
Сокольники



Басманный



Мещанский



Красносельский



4. Сайт

Онлайн-рассказ о районе



Выводы

Брендинг районов — это разработка самостоятельных элементов внутри крупной визуальной системы.

В этом случае необходимо учитывать существующие общие элементы города (навигация, городские объекты, метро, вывески и др.).

Чтобы исключить риск для района стать инородным, непонятым и непринятым, необходимо подойти к брендингу с точки зрения решения утилитарных задач, тем самым включив его в городской контекст.

Общее решение носителей необходимо для выделения уникальных элементов, которые дополнят сформированный образ и будут гармонично сочетаться с уже разработанной визуальной системой.

Дальнейшая работа над индивидуальными элементами района усилит его конкурентоспособность и очертит границы позиционирования района.

Авторы проекта: Клещев Сергей Владиленович
Бададгулова Варвара Элгуджавна
Бойко Виктория Сергеевна
Верлина Софья Томовна
Вершинин Андрей Игоревич
Дашкин Олег Владимирович
Дмитриева Анна Владиславовна
Зайцева Дарья Константиновна
Исаева Мария Ивановна
Колупаева Виктория Константиновна
Мамонтов Георгий Витальевич
Мицура Анатолий Васильевич
Онуфриенко Ирина Владимировна
Павленко Зоя Владимировна
Петрищева Валерия Владленовна
Сидорова Наталия Олеговна
Фроликова Анастасия Александровна
Чужинова Дарья Андреевна
Шаталова Диана Александровна

