

Территориальный брендинг | Place Branding

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3007>

Конструирование концепции бренда региона и дизайна городской среды (на примере уезда Аньцзи, провинция Чжэцзян)

Гао Гуанминь

Аспирант

Академия изящных искусств имени Лу сюни

gao.guangmin@mail.com, [ORCID](#)

Научный руководитель

Михаил Нечаев

Заведующий кафедрой

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова

nemix@rambler.ru, [ORCID](#)

Аннотация

С прогрессом в создании имиджа брендов городской и сельской местностей, строительство «малых районов» начало стремительно расти, что повлияло на улучшение качества жизни населения. В процессе создания бренда региона в сельской местности неизбежно приходится сталкиваться с проблемой того, как одновременно улучшить качество жизни жителей, но при этом сохранить традиционный стиль сельской местности. Также существует проблема последовательного копирования и появления «типажа деревень». В сельском строительстве часто встречаются похожие элементы, отсутствует оригинальность решений. В проектировании имиджа бренда региона можно выделить особенности и характеристики региональной культуры. Определить их аспекты различия и, таким образом, решить проблему схожести разных населенных пунктов. Уезд Анжи провинции Чжэцзян является первым «Национальным экологическим уездом», известным как «Китайский бамбуковый городок», с прекрасной природной средой и уникальными экологическими ресурсами. В статье рассматривается округ Анжи в качестве примера успешного проектирования имиджа бренда.

Ключевые слова: возрождение сельской местности, региональный бренд, дизайн бренда, территориальный бренд

Для цитирования: Гуанминь Г. Конструирование концепции бренда региона и дизайна городской среды (на примере уезда Аньцзи, провинция Чжэцзян) // Творчество и современность. 2023. № 3. С. 58–68.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2023-3-3007>

Designing the concept of the brand of the region and the design of the urban environment (using the example of Anji County, Zhejiang Province)

Gao Guangmin

Postgraduate

Luxun Academy of Fine Arts

gao.guangmin@mail.com, [ORCID](#)

Science Advisor

Mikhail Nechaev

Head of the Department

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

nemix@rambler.ru, [ORCID](#)

Abstract

With the progress in building the brand image of urban and rural areas, the construction of “small areas” began to grow rapidly, which affected the improvement of the quality of life of the population. In the process of branding a region in a rural area, one inevitably has to face the problem of how to simultaneously improve the quality of life of residents, but at the same time preserve the traditional style of the countryside. There is also the problem of sequential copying and the appearance of a “village type”. In rural construction, similar elements are often found, there is no originality of solutions. In designing the brand image of the region, it is possible to highlight the features and characteristics of the regional culture, highlight them as differences, and thus solve the problem of the similarity of different settlements. Anji County, Zhejiang Province is the first “National Ecological County”, known as “Chinese Bamboo City”, with beautiful natural environment and unique ecological resources. The article considers the Anji district as an example of successful brand image design.

Keywords: rural rebirth, regional brand, brand design

For citation: Guangmin G. (2023) Designing the concept of the brand of the region and the design of the urban environment (using the example of Anji County, Zhejiang Province). *Creativity and Modernity*. 21 (3): 58–68.

Введение

Влияние обновления сельской местности на развитие региональных брендов

Строительство и реновации сельской местности будут стимулировать развитие регионального бренда, а политическая поддержка и капиталовложения обеспечат более широкую платформу для этого. Тот образ регионального бренда, который сейчас предлагает общественность, в основном направлен на обслуживание городов первого и второго уровня. С развитием имиджа сельского региона и улучшением качества жизни населения, образ регионального бренда изменится в связи с естественной интеграцией искусства и дизайна в сельское строительство. Например, в строительстве сельской местности Хайнаня организаторы процесса привлекли талантливых художников и дизайнеров с разных регионов. Дизайнеры сочетали сельские особенности и меняли дизайн региона, создавая новые местные продукты, чтобы постоянно обогащать имидж регионального бренда. Популярный региональный бренд обеспечивает узнаваемость продукции бренда и стимулирует производство, и функционирование различных отраслей промышленности в регионе, принося экономическую выгоду в бюджет. Современные региональные бренды очень схожи, и, как правило, сосредоточены на одном из аспектов регионального имиджа: местных блюдах, культурном и творческом контенте. Немногие бренды могут объединить несколько специфик. Однако интеграция нескольких качеств в конструировании бренда имеет важное практическое значение.

Принципы проектирования региональных брендов в контексте возрождения и строительства красивой сельской местности

Культурные принципы. Региональная культура, воплощенная в дизайне регионального бренда, является ключевым элементом, который отличает имидж региона от других регионов. Дизайн бренда в сельской местности является важным средством продвижения и распространения сельской региональной культуры. Представление сути сельской региональной культуры в более современном дизайне бренда чрезвычайно важно для регионального развития и продвижения.

Древняя деревня Баоян, расположенная на острове Хайнань, имеет более чем 300-летнюю историю и долгую сельскохозяйственную культуру мелиорации. С 2018 года власти начали развивать индустрию озеленения этого региона, опираясь на

традиционную деятельность: рекультивация земли для выращивания риса, возвращение деревенских ласточек — символов региона, обновление старых домов. Концепция обновления достаточно проста, даже текст, который применили в продвижении бренда, был заимствован из местных традиционных вывесок древней деревни. Помимо этого, были созданы характерные традиционные сельскохозяйственные продукты и организованы туристические маркетинговые мероприятия. На основе этого примера можно сделать вывод, что современный дизайн регионального бренда больше не является простым пересказом региональных особенностей, а должен отражать дух региональной культуры за счет дизайна.

Инновационные принципы. В настоящее время дизайн регионального бренда — это уже не просто дизайн логотипа, а органичное сочетание брендов, продуктов, культурных и творческих аспектов.

Деревня Маома, префектура Коти, Япония, изначально была небольшой горной деревушкой, без дороги, заросшей грейпфрутами. В качестве ядра регионального бренда этой деревни правительство взяли за основу тоску по дому, а визуальным символом этой идеи главный фрукт — грейпфрут. Фрукт продавался на экспорт с описанием данной концепции. Это привело к прорыву экономики региона, обеспечив годовой объем продаж в 200 миллионов юаней. В дизайне был использован характерный традиционный стиль ручной росписи (чтобы вызвать у людей сельские ассоциации), что позволило сформировать единый стиль продукции региона, связанный с производством грейпфрутов.

Принцип разделения. Различия являются ключом к решению проблемы сходства всех малых поселений. Они составляют суть дизайна регионального бренда. В настоящее время региональные различия недостаточно заметны. А без примечательных особенностей трудно оставить глубокое впечатление на зрителя.

Чтобы понять различия между сельскими и региональными брендами, необходимо глубоко изучить культурную природу и использовать креативный, инновационный подход. Культура и инновации являются основными условиями и основными методами реализации принципа дифференциации; за счет чего бренды могут подчеркивать и создавать очевидные различия.

В деревне Минаками, расположенной у истока реки Кума в Японии, весной одновременно зацветет 10 000 вишен. Сочетая уникальный образ реки и

цветущей сакуры, в дизайне регионального бренда Shui Shui Village используется форма капель воды, из которой создается рисунок цветущей сакуры. Общая форма логотипа напоминает цветок вишни, который колышется после падения на воду. Простые белые и минималистичные линии узоров создают у людей ощущение чистоты и святости источника воды. В то же время общий стиль дизайна относительно современный, что не дает покупателям ассоциации с деревенским стилем.

Таким образом, дизайн региональных брендов должен глубоко изучать региональную культуру, извлекать яркие и уникальные элементы дизайна, а также разрабатывать дизайн брендов с очевидными региональными различиями и сильными культурными особенностями.

Коммуникативные принципы

Конечной целью дизайна бренда из сельского региона является выход на глобальный уровень. Поэтому при разработке дизайна следует учитывать тот факт, что он должен быть легко распространяемым и продаваемым. С помощью разработанных символов и продуктов культура, дух и эмоции распространяются в обществе, и бренд становится популярным.

В районе Этиго-Цумари в Японии были трудности в связи с удаленностью этого региона от крупных столиц, что влияло на уменьшение населения. Чтобы оживить эту местность, было принято решение привлекать художников и создавать выставки на природе (концепция лэнд-арт). Тема — культура земли, а в качестве сцены местные природные пейзажи. В дизайне бренда для продвижения этого мероприятия используется символ перевернутого треугольника, обозначающий местоположение. В то же время это также цикл проведения фестиваля искусств и интеграция трех его составляющих: природы, искусства и людей. Этот фестиваль объединил местное правительство, проектировщиков, экспертов из других регионов, и многих других специалистов. Таким образом, одним из эффективных способов возрождения сельской местности и продвижения регионального бренда является искусство как отрасль и те коммуникации, которые могут возникать вокруг нее.

С развитием технологий, методы коммуникации сельской культуры становятся все более и более разнообразными. Существует два основных типа коммуникации сельских региональных брендов. Во-первых, прямое продвижение региональных продуктов и брендов, в основном посредством онлайн-продаж, рекламы в прямом эфире, онлайн-рекламы и т.д., для демонстрации сельской культуры и продуктов,

повышения узнаваемости бренда. Во-вторых, косвенная реклама для демонстрации мягкой силы региональной культуры и отражения характеристик региональных брендов.

Региональные бренды стали проявлением мягкой силы местной культуры. Бренд является важным связующим звеном между сельскими продуктами и коммерческой сферой и играет важную роль в создании уникального образа сельской местности и содействует оживлению экономики.

Исследование и анализ статуса дизайна региональных брендов в округе Анжи

Анжи — первый экологический округ национального уровня в нашей стране, он известен во всем мире как «Бамбуковый городок Китая». Сейчас Анжи развивает досуговый туризм и всесторонне продвигает строительство крупных живописных мест в округе посредством использования образа «бамбукового морского пейзажа». Рассмотрим приоритетные направления трансформации этой местности.

1. Инфраструктура является необходимым условием для создания регионального туристического бренда, а удобство и доступность транспорта между различными достопримечательностями региона являются одним из основных факторов, влияющих на развитие регионального туризма. Поэтому в Анжи организовано строительство соединительных каналов между живописными местами региона и ведется работа над формированием единой, эффективной и удобной транспортной сетью.
2. Органичное сочетание охраны культурного наследия и инноваций. С одной стороны, мы должны сохранить природу, материальное и нематериальное наследие и ресурсы, с другой стороны, мы должны смело внедрять инновации и стремиться создать красивый бамбуковый городок, отвечающий многоуровневым, разнообразным и вкусовым требованиям современного туризма.
3. Внедрение передовых концепций развития и планирования туризма. Концепция экологического дизайна с образом «бамбукового морского стиля».
4. Развитие креативных индустрий и формирование культуры бренда. Культура — это важный символ бренда и пропуск для выхода бренда на рынок. Есть мнение, что бренды, которые не имеют богатых культурных оснований, не будут пользоваться вниманием людей. Даже если они

какое-то время будут «шуметь», в конце концов, их придется вытеснить с рынка. Поэтому Анжи должен энергично развивать креативные индустрии, использовать и обогащать культурную составляющую туристических брендов, а также формировать, упаковывать и распространять особую экологическую культуру, чтобы туристы могли погрузиться в жизнь людей на этой земле.

Анализ данных о дизайне регионального бренда в округе Анжи

Чтобы проанализировать восприятие и представления жителей о местной культуре Анжи, мы использовали платформу WeChat для проведения анкетирования. Итого опрошено 200 человек.

Среди респондентов было примерно равное количество мужчин и женщин, в возрасте от 20 до 50 лет. Согласно результатам опроса, большинство людей интересуются туризмом в округе Анжи, они регулярно посещают этот регион. Экономика относительно независима и обладает определенной покупательной способностью. Это показывает привлекательность округа Анжи для всех возрастов и групп людей в целом.

Также определено, что округ Анжи в полной мере использует уникальные преимущества местной экологической среды, стремится создать туристический курорт национального уровня в концепции экологического туризма.

Экотуризм является перспективным направлением для достижения устойчивого развития туризма. По оценкам Всемирной туристской организации, на экотуризм в настоящее время приходится от 15% до 20% от общего мирового дохода от туризма. Ряд ключевых живописных мест для экотуризма, таких как Цзючжайгоу в провинции Сычуань и пастбища Хулунбуир во Внутренней Монголии, стали туристическими святынями, к которым стремятся местные и иностранные туристы.

Все больше людей выбирают туризм в качестве досуга. В современном обществе очень быстрый темп работы и жизни, и люди сталкиваются с большим давлением и стрессом. Все больше и больше горожан выбирают экотуризм в свободное время, чтобы снять стресс, расслабить свое тело и разум, и ощутить неповторимое очарование природы. Регион дельты реки Янцзы отличается развитой экономикой и значительной долей городского населения. Там экотуризм становится все более популярным и приветствуется современными горожанами.

SWOT-анализ развития экотуризма в Анжи

Уезд Аньцзи, провинция Чжэцзян, занимает площадь около 1886 квадратных километров и имеет постоянное население около 450 000 человек. Это первый «национальный экологический регион в Китае».

Преимущества

- Красивые горы и воды, превосходная экологическая среда. Уезд Аньцзи расположен в северо-западной части провинции Чжэцзян. Здесь мягкий климат с четырьмя различными сезонами и умеренным количеством осадков. Он относится к субтропическому муссонному климату. Местность в основном гористая и холмистая, а горные и холмистые районы составляют более 60% от общей площади округа. В округе много рек, и главной водной системой является Ситяоси. В растительности округа Анжи преобладают субтропические вечнозеленые широколиственные леса и хвойно-широколиственные смешанные леса с лесистостью более 70%. Территория покрыта горами, утопает в зелени, река прозрачная, птицы и цветы благоухают, а воздух свежий. Люди называют Анжи «трехчистой страной» энергии, воды и почвы.
- Анжи известен как «Бамбуковый городок Китая». Бамбуковый лес занимает площадь более миллиона акров. Если смотреть издали, пересекающиеся и холмистые горы на территории представляют собой пышный и зеленый вид на бамбуковое море, что придает туризму Анжи неповторимый шарм и способствует развитию богатой бамбуковой культуры и бамбуковых обычаев. «Anji Bamboo Expo Park» — крупнейший в мире тематический парк бамбука, самый полный в мире бамбуковый сад со смешанными видами бамбука и имеющий на территории единственный музей бамбука в Китае. «Китайское Большое Бамбуковое море», занимающее площадь более 200 000 акров, является самой известной демонстрационной базой большого бамбука в провинции Чжэцзян и крупнейшей бамбуковой зоной культурного, и экологического туризма на юго-востоке материкового Китая. В Анжи есть предприятия по переработке бамбука, а также были разработаны десятки продуктов, таких как бамбуковое волокно и бамбуковые полы, образуя эффективную, круговую и устойчивую цепочку производства. Располагая менее чем 2% внутренних ресурсов бамбука, Анжи создала около 20% от общего объема производства бамбуковой промышленности в стране. Некоторые люди говорят:

«Мировой бамбук смотрит на Китай, а китайский бамбук смотрит на Анжи».

- Анжи имеет долгую историю и глубокое культурное наследие. На протяжении тысячелетий, под влиянием долгой истории и культуры, Анжи формировал инклюзивную и новаторскую культуру пегатронов, культуру открытого и честного бамбука и культуру сыновнего благочестия, которая помогает бедным. Анжи имеет давние традиции живописи и каллиграфии. В 2000 году уезд Анжи был назван Министерством культуры Китая «родным городом китайского народного искусства (живописи и каллиграфии)». Культурный ландшафт Анжи включает в себя Дусунгуань, где Вэнь Тяньсян сражался против Юань, храм Линфэн, знаменитый храм тысячелетней давности, и Мемориальный зал У Чаншо, поколения мастеров искусства.
- Удобная транспортировка и выдающиеся географические преимущества. Округ Анжи расположен в геометрическом центре экономического кольца дельты реки Янцзы. Он находится недалеко от Шанхая, Ханчжоу, Нанкина, Сучжоу и других городов. Он известен как «задний двор города» и образует 3-часовой и 1-часовой транспортный круг с близостью к крупным городам. С открытием скоростной автомагистрали Ханчжоу-Чанг и строительством расширения скоростной автомагистрали Шэньцзяху в западном направлении, Анжи также построил сеть скоростных перевозок, которая занимает 30 минут до озера Ханчжоу и 90 минут до Шанхай-Нанкин.
- Достаточные источники пассажиропотока и огромный туристический рынок. Дельта реки Янцзы густонаселена и отличается высоким уровнем индустриализации и урбанизации. Превосходная экологическая среда Анжи, красивые сельские пейзажи, богатая история и культура могут удовлетворить духовные потребности людей, стремящихся вернуться к природе, и он имеет сильную привлекательность для туристов.

Недостатки

- Сходства с другими городами и разброс туристических продуктов бросаются в глаза. Существуют определенные сходства между туристическими ресурсами Аньцзи и соседних округов и городов, таких как Юхан, Дэцин, Чансин, Линьянь и Фуян. Кроме того, развитие различных элементов туризма в Анжи нескоординированное, и отсутствует регулирование отрасли. Некоторые достопримечательности не привлекают большого количества туристов за счет того, что они не

масштабные, удаленные друг от друга и не представляют богатой истории.

- Отсутствие высококлассных специалистов в сфере туризма. Уровень туристических услуг неразрывно связан с качеством специалистов по туризму. Сейчас Анжи всесторонне продвигает строительство больших живописных мест в округе, и доля специалистов, обладающих профессиональными навыками в сфере туризма, невелика.
- Живописный район не очень хорошо известен. В дельте реки Янцзы есть много интересных мест, и туризм здесь хорошо развит. Однако существует большой разрыв в привлекательности туризма Анжи по сравнению с Западным озером Ханчжоу, садами Сучжоу и другими достопримечательностями. В настоящее время не хватает брендовых продуктов с отличительными образами, выдающимися личностями, сильной рыночной привлекательностью и конкурентоспособностью.

Возможности

- Государство придает большое значение экологии и охране окружающей среды. Возведение строительства экологической цивилизации в тот же статус, что и экономическое, и политическое строительство, полностью доказывает, что Партия и государство усилили свое внимание к областям, связанным с охраной окружающей среды до беспрецедентного уровня, и показали сигнал о заботе и охране окружающей среды. Таким образом, развитие экотуризма следует веяниям времени и способствует построению экологической цивилизации.
- Местное правительство оказало сильную политическую поддержку. Округ Анжи в полной мере использует уникальные преимущества местной экологической среды, энергично реализует стратегию развития экологического округа и стремится создать туристический курорт национального уровня, и демонстрационную зону экологического туризма. С этой целью были сформулированы рекомендации по реализации комплексного содействия строительству крупных живописных мест в округе, а также были даны преференции для развития экологического туризма.
- Тенденция развития экотуризма оптимистична. Он становится важным способом достижения устойчивого развития туризма. С развитием экономики, повышением уровня жизни людей и повышением осведомленности об окружающей среде, экотуризм быстро развивается. По

оценкам Всемирной туристской организации, на долю экотуризма в настоящее время приходится вся мировая туристическая индустрия.

- Ключевые живописные туристические места стали туристическими святынями, к которым стремятся отечественные и иностранные туристы, и они являются образцом для развития экотуризма.
- Экотуризм как тренд. Регион дельты реки Янцзы отличается развитой экономикой и значительной долей городского населения. экотуризм становится все более популярным и приветствуется современными горожанами.

Угрозы

- Жесткая региональная конкуренция. Индустрия туризма в регионе дельты реки Янцзы хорошо развита, здесь много живописных мест и множество туристических брендов, а конкуренция на туристическом рынке очень жесткая. В дополнение к Анжи, Линьянь и другие места также активно развивают экотуризм. То же привлекательное рыночное пространство и однородные туристические ресурсы увеличили сложность разработки продукта для экотуризма.
- Туристический спрос становится все более дифференцированным. В настоящее время туристы уделяют больше внимания туризму и качеству окружающей среды с предметным содержанием и требуют высококачественных, разнообразных, и персонализированных туристических продуктов. Найти правильное позиционирование, не попасть не в то место, смело внедрять инновации, а также разрабатывать и развивать продукты для экотуризма с отличительными характеристиками — это сложная проблема, стоящая перед развитием экотуризма Анжи.
- Противоречие между развитием туризма и экологической охраной окружающей среды. Большое количество туристов, въезжающих в живописный район, особенно когда поток туристов превышает возможности туристической среды, нанесет серьезный ущерб экологической среде. Уезд Аньци является важным источником воды для реки Хуанпу и озера Тайху. Развитие экотуризма сталкивается с проблемой защиты экологической среды.

Концепция позиционирования и формирования элементов бренда

Дизайн регионального бренда округа Анжи в первую очередь должен быть четко ориентирован на целевую

аудиторию. Люди разного возраста, на которых влияют различия в статусе, жизненном опыте и повседневных увлечениях, также будут иметь большие различия в принятии новой культуры. Из-за географического положения округа Анжи большинство туристов путешествуют на автомобилях, и большинство из них путешествуют всей семьей. Кроме того, округ Анжи также является популярным туристическим направлением для любителей велоспорта, пеших прогулок, марафонов, фотографии и пейзажей. Таким образом, целевая аудитория региональных брендов в округе Анжи относительно молода, имеет относительно высокий уровень культурной и художественной эстетики, и обладает хорошей покупательной способностью. Она обладает широким кругозором, уделяет внимание визуальной стороне. Это ориентирует в выборе дизайна региональных брендов в округе Анжи.

Сочетание культуры «бамбукового моря» и экологических характеристик округа Анжи является концепцией бренда, а продвижение характерных продуктов округа Анжи и духовного стиля новой эры является видением бренда. Согласно концепции бренда, установление культурной темы «бамбуковый морской бриз» является необходимым требованием для уникальности региональных брендов, и это основное требование к использованию регионального дизайна бренда для решения проблемы отсутствия характеристик и внешнего вида тысяч деревень в сельской местности.

Актуальные визуальные решения для разработки имиджа бренда

В последние годы использование визуальных решений с традиционными китайскими элементами, а также сочетание популярных стилей для создания национального стиля становится все более популярным, и в большей степени соответствует эстетическим потребностям целевой аудитории. Традиционная культура является основой в дизайне стиля «национальная волна», что также обеспечивает инновационную платформу для традиционной культуры. Национальный стиль сам по себе является неизбежным продуктом сочетания традиционной культуры и современной жизни. Он отражает сильное чувство идентичности с традиционной культурой. Что касается сельских региональных брендов, здесь важной чертой является разница в стилях для того, чтобы отличать друг от друга бренды.

Культура коннотации (ассоциаций) — это воплощенные чувства принадлежности и самобытности

сельской местности. Ассоциации к бренду отражают основные ценности и убеждения, которые непосредственно отражают, что и как представляет собой бренд в этом регионе. Таким образом, только отражая фундаментальную коннотацию региональной культуры в дизайне бренда, возможно его применить для того, чтобы уникальная региональная культура могла быть унаследована и продолжена. В контексте эпохи экономики знаний создание культурной ценности может привести к созданию ценности продукта и ценности бренда. Культурная ценность — это основа ценности продукта и ценности бренда.

Региональная практика разработки бренда в уезде Анжи, провинция Чжэцзян

Основными элементами дизайна регионального бренда округа Анжи являются три аспекта: пейзаж, урожай и праздничные региональные особенности. Изменение внешнего вида персонажей традиционных региональных легенд под запрос современности может быстро вызвать у потребителей и туристов чувство региональной идентичности. Хорошо известные персонажи обладают сильным чувством подлинности, которое может быстро поразить сердца потребителей и туристов, и еще больше выразить особенности сельской региональной культуры. В конце концов, был создан веб-сайт округа Анжи. Его дизайн более симпатичен, чем персонажи традиционных иллюстраций, фильмов и телевизионных работ, что соответствует эстетике современных людей. На сайте представлены изображения, характеризующие различные особенности округа Анжи. Эти изображения отражают региональные особенности и культурную коннотацию округа Анжи, и его удобно использовать в различных продуктах, связанных с деревней, таких как брендинг, реклама, продукты, культурные и творческие мероприятия и т.д.

Общий стиль выполнен в современном популярном китайском стиле, а основным цветом выбран красный, который также был дополнен синим и другими цветами. Красный — широко используемый цвет в округе Анжи, который визуально эффектен в горах, окруженных зеленью. В то же время красный также символизирует удачу, злых духов и мир; синий символизирует реки и озера, указывая на то, что горные ручьи и реки округа Анжи. На основе IP дизайна и определения элементов бренда происходит дальнейшая интеграция имиджа регионального бренда округа Анжи.

Форма выражения дизайна регионального бренда

Дизайн регионального бренда округа Анжи взят из совершенно нового IP-изображения. Основной

шрифт — каллиграфический. Общий стиль, с одной стороны, наследует традиции, но также является нетрадиционным. Шрифт внушительный, указывающий на то, что округ Анжи агрессивен и не боится трудностей. Другие части текста разъясняют характеристики туристических достопримечательностей в округе. Выбранный дизайн бренда обобщает региональный имидж округа Анжи и широко используется в системе брендов, связанных с сельскими районами. Применение сценариев использования в основном интегрированы в сельский логотип, ежедневную офисную и рекламную систему, которая является невидимым проявлением местных обычаев и духовного темперамента. Новый имидж бренда отражает нынешний дух и ценности времени, является более ориентированным, и целеустремленным, а также может позитивно направлять молодежь, решать социальные проблемы, менять образ жизни, и распространять региональную культуру округа Анжи.

Также региональные черты интегрированы в изображения местных фирменных блюд. Это влияет и на получение экономических выгод, и играет роль в наследовании и продвижении региональной культуры.

Также развивается региональное культурное и творческое направление. Использование региональных культурных и творческих методов также может увеличить доходы сельских жителей, и расширить сельскую промышленную структуру. Процесс разработки региональных культурных и творческих продуктов в округе Анжи также учитывает культурную коннотацию округа Анжи, творческую эволюцию культуры, региональную уникальность и психологию покупателей.

Продвижение контента регионального дизайна бренда

Основные инструменты продвижения связаны с использованием Интернета, расширением продаж, развитием интернет-магазинов, онлайн-трансляции в прямом эфире и др. В округе Анжи продвижение происходит в основном посредством сарафанного радио. Благодаря всестороннему обновлению имиджа бренда, измененного округом Анжи, а также дизайну упаковки продуктов и культурных, и креативных продуктов, он в большей степени соответствует потребительским мотивам потребителей, и способствует распространению общего имиджа регионального бренда. В условиях мобильной интернет-коммуникации в новую эпоху необходимо смело отказаться от единого метода продвижения и комму-

никации, и координировать использование средств массовой информации; целевых мероприятий; онлайн-мероприятий, прямой и косвенной рекламы и других методов. Офлайн-продвижение осуществляется с помощью плакатов, продвижения сельского персонала, офлайн-рекламы и т.д. Что касается онлайн-продвижения, можно использовать комбинацию новостей, фильмов и телевидения, развлечений, событий и т.д. В рамках продвижения округа Анжи будет организована 24-часовая прямая трансляция. Зрители смогут непосредственно любоваться природными пейзажами горной деревни с утра до вечера, круглый год и в различную погоду в режиме реального времени через мобильные телефоны и Интернет. Таким образом, для продвижения регионального бренда, необходимо идти в ногу со временем, постоянно обновляться, сочетать онлайн и офлайн, следить за последними технологическими тенденциями и другими аспектами. В России, например, популярны ролики с этих мест в соцсетях со стеклянными мостами.

Коммуникация с брендом — это принцип, при котором предприятие берет основную ценность бренда. Чтобы бренд стал узнаваемым, необходимо развивать рекламу, связи с общественностью, продажи, межличностные и другие методы коммуникации для продвижения маркетинга. Отсюда следует, что цель коммуникации с брендом — максимизировать влияние бренда в сознании аудитории, способствовать продажам на рынке и достижению корпоративной прибыльности.

Для развития региона Анжи также используются традиционные средства информации — газеты, журналы, телевидение и наружную рекламу для формирования общего имиджа бренда.

Туристический компонент в части рекламы продвигается за счет формата туристической карты Анжи. Идеально разработанная, хорошо составленная и информативная туристическая карта может помочь туристам найти достопримечательности, составить туристические маршруты, выбрать отели и торговые центры. В дополнение к роли гида, туристические карты также играют пропагандистскую роль для местного туризма.

На официальном сайте региона можно познакомиться с основной информацией о местности, там представлено исчерпывающее представление о природных пейзажах, народной культуре, фестивалях, специальных мероприятиях, транспортных маршрутах, ценах на питание и проживание на территории.

Также в сети Интернет есть разные способы продвижения — через официальный сайт, мессенджеры, форумы и другие социальные сети.

Туристические фестивальные мероприятия являются эффективным средством коммуникации туристического бренда. Есть много примеров успешного использования фестивальных мероприятий для ускорения коммуникации бренда и содействия развитию регионального туризма. Одним из примеров является Азиатский экономический форум Боао на Хайнани. Фестивали привлекают много внимания СМИ, происходит обсуждение этих событий и формирование общественного мнения.

Туристические брифинги, рекламные встречи и другие методы могут не только способствовать продвижению имиджа бренда регионального туризма, но и помочь потенциальным туристам понять региональные туристические продукты, проекты или фестивали. В результате число посетителей туристических мест быстро возросло.

Выводы

Таким образом, с развитием строительства деревень и возникновением проблемы отсутствия уникальности в сельском строительстве, фирменный дизайн сельских районов стал ключевым шагом в строительстве и развитии. Между созданием визуального решения сельской местности и дизайном регионального бренда существует взаимосвязь. Дизайн бренда используется для усиления влияния регионального бренда и повышения осведомленности общественности.

На примере округа Анжи, мы исследовали элементы конструирования бренда для улучшения имиджа региона, развития региональной культуры и творчества, тесной интеграции регионального дизайна бренда и развития сельских районов.

На основании данного исследования, мы пришли к выводу, что уникальная региональная культура может предоставить больше возможностей для развития сельской и городской местности в различных формах и открыть путь для разработки региональных брендов. Это имеет большое значение сегодня, когда дизайн регионального бренда сильно меняется.

Список литературы

1. Ван Чуньлань. Исследование стратегий создания местных специализированных брендов. Логистическая инженерия и управление, 2013 (11).

2. Ван Юэвэй, Тун Цин, Чэнь Ханг, Ву Синьян, Цао Нин. Восприятие предложения земель для сельского туризма, ценность бренда и готовность к повторному посещению. Журнал туризма, 2019 (05).
3. Дай Лу. Проектирование и развитие традиционных ремесел при строительстве красивых деревень. Журнал Ляонинского университета (издание по философии и социальным наукам), 2020 (04).
4. Джордж, Ма Цзюнь, Хуан Цзинфань. Исследование извлечения и брендинга культурных и творческих элементов в регионах сельского туризма. Разработка упаковки, 2019 (24).
5. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
6. Ким Чжон Хи, Ким Хен Гил. Влияние культурных ресурсов на индивидуальность бренда города, качество отношений и лояльность в туристическом городе. Наука эмоций и чувствительности, 2010 (00)
7. Лю Юшунь, Ли Шуо, Лю Цзиндэ, Чэнь Цзиньсун. Художественный дизайн бренда помогает в борьбе с бедностью и развитии, Разработка упаковки, 2020 (06).
8. Пэн Нянь. Значение дизайна сельской местности как бренда. Популярная литература и искусство, 2016 (24).
9. Сен Цайюнь. Дискуссия о повышении конкурентоспособности региональных брендов характерных сельскохозяйственных продуктов Шаньдуна. Журнал Циндаоского университета науки и технологий, 2010 (01).
10. Сюй Янь, Лу Сяюнь. Исследование дизайна бренда туристических городов, основанное на эстетической перспективе Nuxiang Forum, 2016 (06).
11. Сюфан Дай. Анализ и размышления о художественном творчестве при строительстве красивой сельской местности. Великий взгляд на искусство, 2020 (24).
12. Тонг Лин. Исследование необходимости и важности дизайна сельского бренда. Сельскохозяйственные технологии и экономика, 2020 (10).
13. Фэн Минбин. Об использовании и инновациях традиционной культуры в дизайне «национальной волны». Грандиозный взгляд на искусство, 2021 (01).
14. Хуан Ман Исследование дизайнера имиджа бренда на основе региональных особенностей. Педагогический университет Внутренней Монголии, 2016.
15. Цинь Цзунцай. Направление и путь развития сельского культурного и креативного брендинга с точки зрения теории позиционирования Журнал Шэньчжэньского университета (издание гуманитарных и социальных наук), 2019 (05).
16. Чжан Янь. Обзор культурных исследований Тайшаня с 2017 по 2018 год. Журнал Академии Тайшань, 2019 (06).
17. Чэнь Фанфан, Конг Фэнся. Исследование региональных брендов и регионального экономического развития. Социальные науки Шаньдуна, 2005 (03).
18. Чэнь Юй, Лю Кьюэнь, Хэ Фэй, Линь Мао. Прорыв городского бренда Китая. Издательство Сычуаньского университета, 2014
19. Шенгрон Е. Строительство красивой сельской местности должно способствовать развитию местной культуры. Yuxi Daily, 2020 (8).
20. Ян Фейлун. Краткий анализ защиты и развития региональных брендов. Журнал Фуцзяньского университета сельского и лесного хозяйства, 2007 (03).

References

1. Wang Chunlan. Exploring strategies for building local specialty brands. Logistics engineering and management, 2013 (11). (in Chinese)
2. Wang Yuwei, Tong Qing, Chen Hang, Wu Xinyan, Cao Ning. Perceptions of land offerings for rural tourism, brand value and willingness to revisit. Journal of Tourism, 2019 (05). (in Chinese)
3. Dai Lu. Design and development of traditional crafts while building beautiful villages. Journal of Liaoning University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2020 (04). (in Chinese)
4. George, Ma Jun, Huang Jingfan. Research on the extraction and branding of cultural and creative elements in rural tourism regions. Packaging development, 2019 (24). (in Chinese)

5. Dinni, K. Brending territorij. Luchshie mirovye praktiki / Pod red. Kejta Dinni; per. s angl. Very Sechnoj. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 336 p. (in Russ.).
6. Kim Jong-hee, Kim Hyun-gil. The impact of cultural resources on city brand identity, relationship quality and loyalty in a tourism city. *The Science of Emotion and Sensibility*, 2010 (00). (in Chinese)
7. Liu Yushun, Li Shuo, Liu Jingde, Chen Jinsong. Artistic brand design helps fight poverty and development, *Packaging Design*, 2020 (06). (in Chinese)
8. Peng Nian. The meaning of countryside design as a brand. *Popular literature and art*, 2016 (24). (in Chinese)
9. Sen Caiyun. Discussion on improving the competitiveness of Shandong's regional brands of characteristic agricultural products. *Journal of Qingdao University of Science and Technology*, 2010 (01). (in Chinese)
10. Xu Yan, Lu Xiaoyun. Tourism City Brand Design Study Based on Aesthetic Perspective. *Huxiang Forum*, 2016 (06). (in Chinese)
11. Sufang Dai. Analysis and reflections on artistic creation in the construction of a beautiful countryside. *Great Look at Art*, 2020 (24). (in Chinese)
12. Tong Ling. Research on the necessity and importance of rural brand design. *Agricultural technologies and economics*, 2020 (10). (in Chinese)
13. Feng Mingbing. About the use and innovation of traditional culture in the design of the "national wave". *A Grand View of Art*, 2021 (01). (in Chinese)
14. Huang Mang Study of brand image design based on regional characteristics. *Pedagogical University of Inner Mongolia*, 2016. (in Chinese)
15. Qin Zongcai. The direction and development path of rural cultural and creative branding in terms of positioning theory. *Journal of Shenzhen University (Humanities and Social Sciences Edition)*, 2019 (05). (in Chinese)
16. Zhang Yan. Overview of Taishan Cultural Studies from 2017 to 2018. *Taishan Academy Journal*, 2019 (06). (in Chinese)
17. Chen Fangfang, Kong Fengxia. Research of regional brands and regional economic development. *Social Sciences of Shandong*, 2005 (03). (in Chinese)
18. Chen Yu, Liu Kuen, He Fei, Lin Mao. *China City Brand Breakthrough*. Sichuan University Press, 2014 (in Chinese)
19. Shengron E. Building a beautiful countryside should contribute to the development of local culture. *Yuxi Daily*, 2020 (8). (in Chinese)
20. Yang Feilong. A brief analysis of the protection and development of regional brands. *Journal of Fujian University of Agriculture and Forestry*, 2007 (03). (in Chinese)

Материал передан в редакцию 12 апреля 2023 г.