

Брендинг территорий



ЕВГЕНИЯ ГРОМОВА
(Санкт-Петербург) — президент группы компаний WorkLine Group, генеральный директор WorkLine Research (www.workline.ru). Контакт: gromova@workline.ru

Давайте сначала посмотрим, что есть в теории брендинга территорий. После чего немного поговорим про Америку, про историю городов России, а потом окунемся в нашу сегодняшнюю реальность. Вопрос не просто назрел, он стоит в полный рост на всех уровнях власти. И рекламистам не надо держаться от него в стороне.

Часть первая, теоретическая

*Кто первый встал, того и тапки.
Народная мудрость*

Брендинг как профессиональное направление деятельности в России появился совсем недавно, а брендинг территорий — вообще всего около 10 лет назад.

Правильнее будет сказать, что появился термин place branding. Его создатель — Саймон Анхольт, который начал популяризировать термин с 1998 года в статьях, ежеквартальном журнале «Place Branding and Public Diplomacy» («Брендинг географических мест и общественная дипломатия») и в книгах «Брендинг правосудия», «Бренд Америка», «Конкурентная идентичность — новое в вопросах управления брендом нации, города, региона», «Территории: идентичность, имидж, репутация».

На самом же деле брендинг такого рода существовал с тех самых пор, как появились землевладельцы, заинтересованные в дифференциации своих владений. Нам всем

хорошо известны из истории средних веков гербы и девизы европейских городов, замков, отдельных стран и земель, которые отражали их уникальность, то есть то, на чем они могут делать деньги, что они производят для продажи, какими ресурсами располагают и т. п. До сих пор существует такая дисциплина — геральдика, которая создает гербы с учетом преимуществ места, его исторических и экономических особенностей.

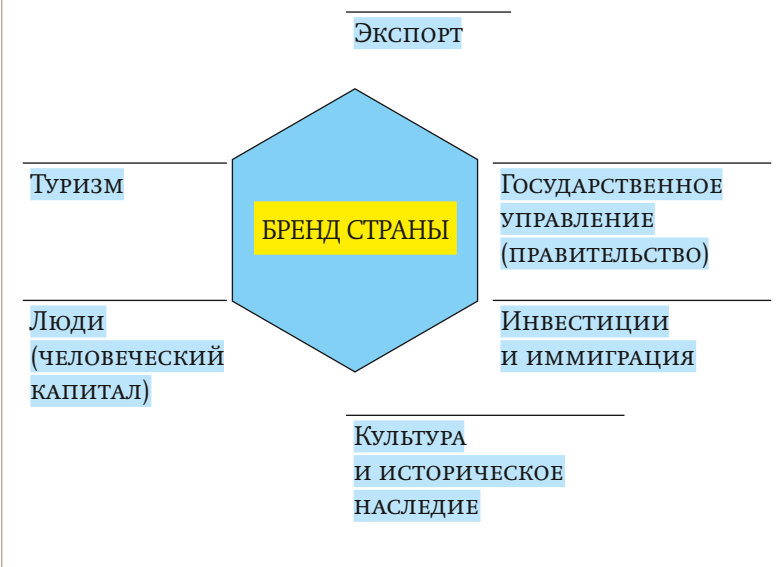
По традиции, оставшейся от колониальных времён, все 50 североамериканских штатов, а также ряд подчинённых США территорий и округ Колумбия имеют собственные девизы (в том числе принятые на уровне законодательства штата) — на английском, латинском или другом языке. Уникальным, с нашей точки зрения, является тот факт, что во всех этих девизах заложены ценности, которые являются смыслообразующими для тех или иных психотипов (о теории психотипов Громовой — Герасимовой уже неоднократно рассказывалось в журнале «Рекламные Идеи»).

Основная заслуга Саймона Анхольта заключается в том, что он первый заговорил об управлении имиджем целой страны с использованием маркетинговых технологий, которые принято считать инструментами коммерческих организаций, то есть бизнеса. Он предложил технологическую схему практического подхода в виде «Шестиугольника бренда страны Саймона Анхольта».

ШЕСТЬ ПСИХОТИПОВ И СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ИМ ЦЕННОСТИ, ПРИНЯТЫЕ В КАЧЕСТВЕ ДЕВИЗОВ ШТАТОВ США

Психотип	Ключевая ценность	Девиз
Гедонисты	Любовь	«Virginia Is for Lovers» («Вирджиния — страна влюбленных»)
Независимые	Свобода	Делавер — «Свобода и независимость» Вермонт — «Свобода и единство»
Интеллигенты	Гармония	Риверсайд — «Город искусства и культуры» Джорджия — «Мудрость, справедливость и умеренность»
Обыватели	Богатство, Вера	Аризона — «Господь обогащает» Монтана — «Золото и серебро»
Карьеристы	Власть	Кентукки — «В единении — сила» Миссисипи — «Доблестью и оружием»
Имитаторы	Слава, Надежда	Канзас — «К звездам через тернии» Род-Айленд — «Надежда»

01 >



01 > Шестиугольник бренда страны Саймона Анхольта

02 > Пирамида мотивации выбора (автор Е. Громова)

Идея проста, как все гениальное, лежит на поверхности, но предложил ее именно он, в связи с чем и обрел лавры гуру в области брендинга территорий. Свою идею он смог продать более чем двадцати правительствам и теперь консультирует их по вопросам стратегии бренда и государственной дипломатии.

Другой его заслугой несомненно является тот факт, что он стал активно продвигать исследовательские инструменты в этой области, создав рейтинги национальных брендов (Anholt Nation Brands Index), городов (Anholt City Brands Index) и брендов различных штатов Америки (Anholt State Brands Index). Этот ход несомненно подстегнул интерес к теме и зародил конкуренцию, которая является основным двигателем рыночных процессов.

В конечном итоге целью брендинга территорий является развитие этих самых территорий — городов, областей, регионов, географических зон и государств. Демон-

02 >



страция перспектив развития посредством грамотных маркетинговых коммуникаций привлекает дополнительные материальные и нематериальные ресурсы.

Обострившаяся конкуренция предполагает, что предложение должно носить уникальный характер. Таким образом, брендинг территорий предполагает игру на этом поле по всем законам жанра, а именно:

- сегментация рынка;
- выбор целевых групп;
- разработка маркетинговой стратегии;
- позиционирование;
- брендинг.

Целевыми группами брендинга территорий могут выступать:

- инвесторы, которым нужно предлагать благоприятный инвестиционный климат, чтобы они вкладывали деньги в предприятия, проекты, строительство;
- туристы, которым необходимо помимо уникальных туристических продуктов предлагать состоявшуюся инфраструктуру, чтобы они приезжали снова и снова, отдавая деньги за высококачественные услуги;
- жители города, чтобы они оставляли свои деньги в регионе и сами оставались бы в нем, а не уезжали;
- квалифицированные мигранты, то есть те люди, которые хотели бы приехать и остаться жить, а значит, купить жилье, устроиться на работу и тратить заработанные деньги внутри региона.

Как привлечь все эти группы? Как сделать так, чтобы они не просто захотели приехать в определенное место, но и стремились именно там оставить свои деньги, веря, что получат за это дивиденды в виде:

- удовольствия;
- новых впечатлений;
- знаний;
- обогащения;
- власти, силы;
- славы.

Другими словами, как сделать так, чтобы они поверили в то, что в конкретном месте сбудутся все их сокровенные мечты? Ведь именно за это люди готовы отдать последнее.

Таким образом, очевидно, что брендинг территорий, как, впрочем, и любой другой, призван опираться не на удовлетворение потребностей ЦА и даже не на желания, которые зависят от возможностей, а на мечты, в основе которых лежат стремления и ценности.



01 > Бренд «Америка» с точки зрения теории психотипов: для каждого из шести типов есть свой главный атрибут бренда

Часть вторая: бренд «Америка»

*Мне стали слишком малы
Твои третьи джинсы.
Нас так долго учили
Любить твои запретные плоды.
Good-bye, Америка, о,
Где я не буду никогда.
Услышу ли песню,
Которую запомню навсегда?
В. Бутусов. Гудбай, Америка*

*Мы стали самой могущественной
и влиятельной культурой на свете,
потому что верим в силу мечты...
Клотер Рапай*

Интересно, что и за пределами США, в том числе и в нашей стране, люди верили и верят в «американскую мечту». Лучше всего эта идея выражена в песне Бутусова «Гудбай, Америка», которая стала одним из символов перестройки в СССР.

Город Морено-Велли (США) прошлой осенью утвердил слоган «Там, где воспаряют мечты» («Where Dreams Soar»), а Лейк Эльсинор утвердил слоган «Смелые мечты» («Dream Extreme»). Забавно, не правда ли, ведь идея «американской мечты» существует гораздо дольше, чем брендинг территорий. Вот они взяли и пристроили ее, а ведь работает!

Если проанализировать сам бренд «Америка» с точки зрения теории психотипов, то мы увидим удивительную вещь: для каждого из шести типов у них есть свой главный

атрибут бренда из того или иного вектора «Шестиугольника Саймона Анхольта».

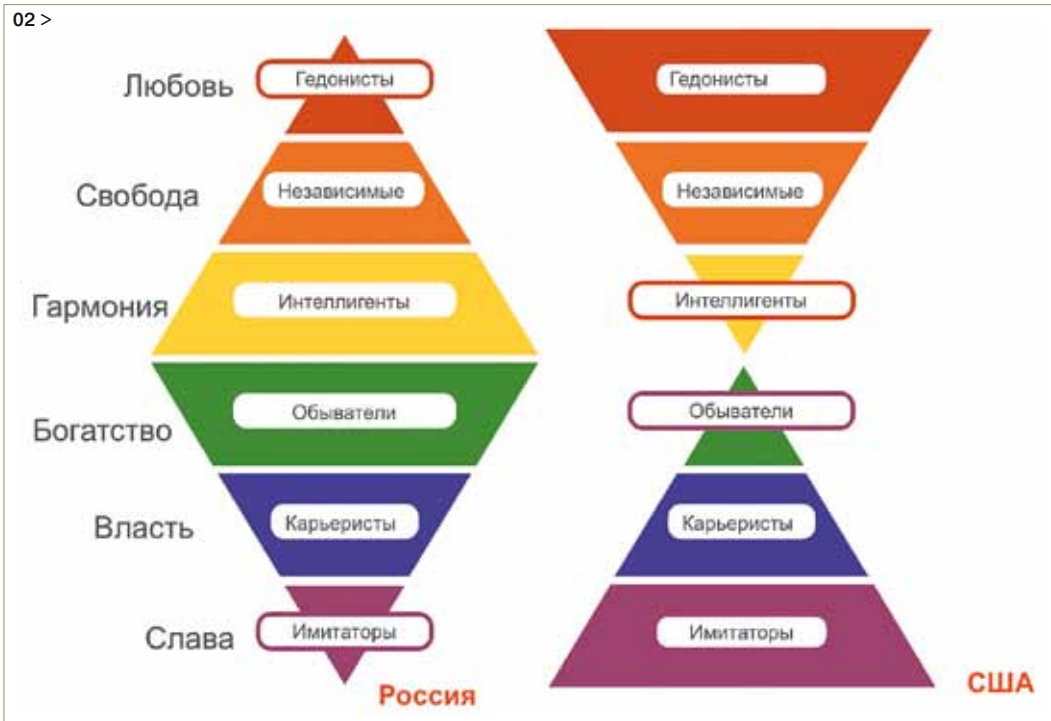
Другими словами, представитель любого психотипа видит в образе США исполнение своей заветной мечты. Если честно, то меня это открытие потрясло.

Для гедонистов, которые ориентированы на получение удовольствий от жизни, а стремятся к любви, специально разработанная концепция «I Love New York», есть самый известный в мире журнал Playboy и, конечно, есть Las Vegas, где можно выйти замуж за 15 минут. Гедонистам понравятся легенды о том, что все богатые люди Америки разбогатели исключительно из любви к женщине. Самые большие любители поесть — тоже в Америке (даже конкурсы такие есть).

Для независимых, ориентированных на инновации, движение, стремящихся к свободе, есть все, начиная со статуи Свободы до Силиконовой долины и мыса Канаверал, не говоря уже обо всех знаменитых высокотехнологических брендах (Apple, Windows, IBM...). Здесь целый список граждан, которые стали символами свободы или инноваций, героями современности, создавшими целые новые отрасли.

Для интеллектуалов (одухотворенных традиционалистов), которые ориентированы на знания и традиции, а стремятся познать истину, есть Библиотека Конгресса и лучший в мире Гарвардский университет (первый в мировом рейтинге университетов), девизом которого является «Истина». Конечно, нельзя не вспомнить нобелевских лауреатов.

02 > Результаты исследований показали, что культурный код США и России полностью противоположен — возникает эффект со-общающихся сосудов



Для ОБЫВАТЕЛЕЙ (НОРМАТИВНЫХ ТРАДИЦИОНАЛИСТОВ), которые стремятся к богатству и благополучию, есть \$, самая брендированная валюта в мире, есть Wall Street (бренд территории, воплощающей деньги), есть рейтинг самых богатых людей мира вместе с журналом Forbes, есть Bank of America (первый в рейтинге богатейших банков мира) и есть масса мифов и легенд о людях из разряда «был никем, а стал всем», и все благодаря своему труду и усердию.

Для КАРЬЕРИСТОВ (ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫХ ПРАГМАТИКОВ), которые ориентированы на силу, контроль и власть, есть Вашингтон, Белый дом и Пентагон, а также масонская ложа, нельзя также забывать о силе самой большой армии в мире, ее оружии и таких брендах, как кольт или звезда шерифа. Да и сами эти должности — от шерифа до президента Америки — стали символами власти (представьте себе для контраста в качестве символа власти нашего родного участкового милиционера...).

Для ИМИТАТОРОВ, которые ориентированы на общение, дружбу, помощь, а стремятся к славе, есть Голливуд и Аллея славы, весь американский кинематограф, великие актеры и актрисы, премия американской киноакадемии — «Оскар».

Как можно легко увидеть из предыдущего текста, каждая ключевая смыслообразующая ценность воплощена в конкретном территориальном бренде:

- Любовь, удовольствия — Нью-Йорк, Лас-Вегас;
- Свобода, инновации — Силиконовая долина, мыс Канаверал;
- Знания — Гарвард;

- Богатство — Wall Street;
- Власть — Вашингтон;
- Слава — Голливуд.

Таким образом, еще задолго до того, как появилось само понятие брендинга территорий, бренды ряда территорий США во многом уже были сформированы. Замечу, что мы не останавливались на тех территориях, которые основаны на уникальности природных ресурсов и являются туристической Меккой уже много лет: водопад Виктория, Большой Каньон, Майами и т. п. Они сформированы и хорошо известны во всем мире.

Но Америка не стоит на месте. В последние десять лет в США самым активным образом занялись брендингом территорий, ранее никому не известных. Вот несколько примеров городских слоганов (по материалам pe.com):

- Темекула — «*Старые традиции, новые возможности*»;
- Норко — «*Horseshoe USA*» (можно перевести как «*Лошадиный город Америки*», но это не передает эффекта торговой марки);
- Риверсайд — «*Город искусства и культуры*»;
- Шарлотсвилл — «*Истинная Вирджиния*»;
- Атлантик-Сити — «*Непрерывное движение*»;
- Кливленд — «*Cleveland Rocks!*» (слоган трудно перевести из-за игры слов: rock — скала, to rock — быть клевым, рулить);
- Омаха — «*Сделан на совесть. Редкостный*»;
- Санта-Фе — «*Город непохожий*» (отсылка к известной цитате из Аристотеля — «*Город — единство непохожих*»);

- Сан-Диего — «*City with Sol*» (слоган непереводим из-за богатства ассоциативных связей слова Sol — это и отсылка к библейскому персонажу Соломону, и к библейскому же выражению «соль земли», а также при определенных фонетических допущениях — понятие «душа», soul и «почва», soil).

Вообще, как развернутая, целенаправленная кампания, брендинг американских городов начался с Лас-Вегаса и слогана «*Все, что здесь случилось, останется здесь*» («*What Happens Here, Stays Here*»), появившегося в 2003 году.

Интересно, что в США наши граждане ездят отдыхать не так часто, однако многие уезжают туда навсегда за «американской мечтой». Почему? Попробуем ответить на этот вопрос при помощи модели «Пирамида отражений» (авторы Громова — Герасимова).

Результаты наших исследований показали, что культурный код США и России полностью противоположен. Получается модель сообщающихся сосудов. Там, где у нас людей много (интеллигенты и обыватели, по-старому — ИТР, а по-новому — программисты, физики, химики, микробиологи и т. д.), происходит основной отток: одни (интеллигенты) едут приобретать или реализовывать свои знания в Силиконовую долину или Чикаго, другие (обыватели) едут с мечтой обогатиться — они живут на Брайтоне.

Часть третья, ностальгическая

*Они все об этом только мечтают,
а у нас все это уже было.
(Так говорила моя бабушка)*

Все новое — это хорошо забытое старое. Осталось вспомнить и применить.

Почему наша страна в целом и ее города не привлекают туристов не только из других стран, но и среди самих жителей внутренний туризм непопулярен? А ведь у нас столько всего интересного!

Мало кто знает, что Россия занимает 5-е место из 133 стран по числу природных объектов и 9-е место по культурным объектам (отчет Всемирного экономического форума UNWTO). Все эти объекты — основа для брендинга регионов, то есть для привлечения в конечном счете денег. Однако мы никак не используем все эти ресурсы, о чем свидетельствует почетное 108-е место по открытости для туризма, 59-е место по конкурентоспособности туристического сектора экономики, 85-е место по числу мест в гостиницах и 115-е место по их ценовой доступности.

Ответ прост и печален: потому, что вот уже много лет мы только и делаем, что

вскрываем недостатки, обзываем сами себя последними словами и показываем «жуткий развал» страны. Мне интересно, почему никто не говорит о наших культурных достопримечательностях, об уникальных, удивительных заповедных зонах? Может быть, люди просто не знают о таком чудесном чуде, как брендинг территорий?

Почему же раньше люди срывались и ехали из больших городов в глубинку, а сегодня квалифицированные специалисты и инвесторы все больше смотрят за границы нашей Родины? Вы скажете — мы были закрытой страной, однако я помню, как в 70-е годы с жалостью смотрела на людей, которые уезжали из страны навсегда. Мне было их искренне жалко, потому что я была уверена: нет на свете страны лучше и прекрасней, чем наша.

Многие считают, что сегодня уже невозможны старые приемы развития территорий, однако я считаю, что этот опыт неоценим. И не только по части создания мифов и легенд, идеологических концепций, однозначно работающих на привлечение ЦА, но и с точки зрения организации целостных законченных программ по продвижению. Другими словами, речь идет о том, что сейчас принято называть «маркетинг-микс».

Так, для поднятия целинных земель в Казахстане было перемещено огромное количество человеческих ресурсов с разных территорий. Для того чтобы люди добровольно бросили насиженные места и уехали поднимать целину или строить новые города, машина пропаганды работала день и ночь — и гораздо эффективнее, чем сегодняшняя реклама:

- разрабатывались плакаты и размещались в местах регулярного присутствия молодежи (ЦА): в институтах, училищах, клубах, на центральных площадях крупных городов,
- композиторы слагали песни,
- художники рисовали картины,
- снимались фильмы,
- постоянно давалась информация в новостях, то есть активно использовались такие каналы, как радио, кино, телевидение, кинотеатры (новостные киножурналы),
- строились города, которые живы и сегодня (Астана),
- участники проекта награждались памятными орденами и медалями.

Самым последним и самым крупным проектом СССР по брендингу территорий был БАМ. Стройка Байкало-Амурской магистра-



01 > Композиторы сла-
гали песни, брендиру-
ющие территорию

02 > В СССР разраба-
тывались плакаты по
брендингу террито-
рий и размещались в
местах регулярного
присутствия молоде-
жи (ЦА)

03 > Художники рисо-
вали картины (Ф. Ма-
ляев. Целина)



ли продолжается до сих пор, хотя нам кажется, что ее окончание пришлось на 1984 год. Почему? Началась перестройка, эпоха разоблачений — и система пропаганды рухнула, а новая власть до сих пор еще не приобрела навыков массового воздействия на сознание людей посредством рекламы.

Мы в этой статье не беремся судить о политических системах, рабском труде, загубленных жизнях и других кровавых сторонах великих строек. Мы говорим лишь о принципах и технологиях, которые сегодня принято называть маркетинговыми.

Часть четвертая, актуальная: о брендинге территорий по-русски

*С чего начинается Родина?
С картинки в твоём букваре.
С хороших и верных товарищей,
Живущих в соседнем дворе.
А может, она начинается
С той песни, что пела нам мать,
С того, что в любых испытаниях
У нас никому не отнять...*

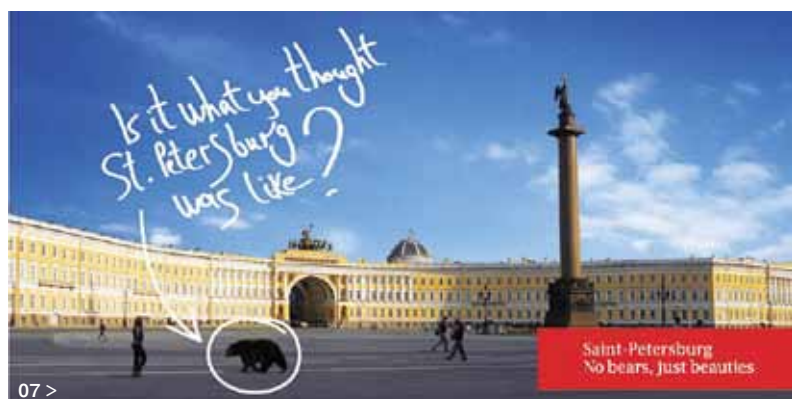
М. Матусовский (исполнение М. Бернеса)

В последние годы наша страна вслед за Америкой и Европой тоже решила заняться брендингом территорий. Однако происходит это крайне нелепо:

- бессистемность;
- отсутствие исследований;
- отсутствие четкого позиционирования;
- непонимание культурного кода;
- погоня за уникальностью и ее игнорирование;
- попытки копирования мировых трендов;
- неуважение к себе, ущербность;
- неумение использовать национальные бренды в качестве атрибутов территорий.

Рассмотрим ряд примеров. Начнем со столиц. Столиц, как выяснилось, достаточно много. С первыми двумя пока все понятно:

- Москва — столица нашей Родины;
- Санкт-Петербург — культурная столица, или вторая столица.



01–06 > Если вы вчитаетесь во фразы, то поймете, что все эти люди любят Москву, которой нет. Работа News Outdoor и фотографа Владимира Клавихо-Телепнева 07 > «Нет медведей, только красотки» — эта реклама Санкт-Петербурга размещалась в Лондоне, Амстердаме, Париже. Работа дизайн-бюро Volga-Volga, Агентства городского маркетинга и «Корпорации Счастье»

Вторая столица — это уже достаточно спорно, однако, как оказалось, это не предел. Есть и третья. Причем третьих несколько: Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону и... Оказалось, что право третьей столицы закрепила за собой Казань, зарегистрировав такие названия, как «Третья столица России» и «Третий город России», будучи при этом совершенно официально столицей Татарстана. Забавно, с моей точки зрения, и то, что Сочи — будущая столица зимней Олимпиады, закрепила за собой звание «Летняя столица России». Вот такая нелепица.

ПРИМЕР КУЛЬТУРНОГО КОДА ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И МОСКВЫ

Город	СПб	Москва
Ценности и характерологические особенности образа	Гармония	Власть
	Образованность	Достижения
	Культура	Слава
	Спокойствие	Динамизм
	Скромность	Богатство
	Духовность	Материализм
	Стильность	Эклектика
	Романтизм	Прагматизм
Преобладающий психотип	Интеллигент (одухотворенный традиционалист)	Карьерист (целеустремленный прагматик)

Хорошо ли, когда в стране столько неофициальных столиц? С политической точки зрения это, конечно, плохо и даже опасно. Более того, свидетельствует о децентрализации страны и нелюбви к Москве в регионах. Этот факт полностью подтверждают исследования — в большинстве городов Москву и москвичей не любят.

Вероятно, отсутствие всеобщей любви со стороны жителей страны толкнуло Москву на чистой воды плагиат со слоганом «Я люблю Москву» (известно, что лучший слоган среди городов мира у Нью-Йорка — «I Love New York»). Но, даже взяв чужой слоган и чужую идею, авторы сделали довольно странную рекламу.

Если вы вчитаетесь во фразы на плакатах, то поймете, что все публичные личности, представленные там, любят Москву, которой нет. Они любят ее как иммигранты, ностальгируя о прошлом, которого не вернуть. Если учесть траурную цветовую гамму и скорбные лица, то можно предположить... о нет, не может быть: они грустят о столице СССР, которой гордилась вся страна, воспевая ее в песнях как «лучший город Земли!» В скобках заметим: не любила, а гордилась, потому что



08 > Зачем для брендинга территорий высасывать из пальца фантазийных сказочных персонажей, когда у каждого города России есть свой культурный код?

09–10 > Кострома имеет уникальные традиции сыроварения, которые живы до сих пор

столь великое нельзя любить — можно лишь преклоняться.

Имеет ли право на существование такой брендинг столицы? Возможно. Однако, будучи нейропсихологом и много лет занимаясь нейромаркетингом, я хочу задать простой вопрос: какова цель этого послания, учитывая возможную силу его депрессивного воздействия на подсознание ЦА? Нам что, больше нечем гордиться? Лично я воздержусь от ответа. А вы что думаете?

Попытка брендинга Санкт-Петербурга со слоганом «No bears, just beauties» («Нет медведей, только красотки») вообще выглядит насмешкой над городом, который входит в золотой фонд человеческого наследия и охраняется ЮНЕСКО.

Мы много лет изучали отношение к разным городам России с точки зрения их жителей. Надо заметить, что у каждого из российских городов есть:

- свой сложившийся, неповторимый образ в сознании горожан;
- ключевые атрибуты, связанные с этим городом;
- характерный психотип, населяющий город;
- значимые и принимаемые большинством жителей ценности.

Все это вместе можно назвать культурным кодом территории, который архетипичен и неразрушим, как ДНК человека, которая передается из поколения в поколение.

Такой код есть и для Санкт-Петербурга, и для Москвы, и для других городов. Осталось только выразить этот код в понятных и адекватных словах и образах.

Мудро поступили в Урюпинске. Вы ведь наверняка слышали о таком городке, где заканчивается железная дорога и назва-



ние которого стало нарицательным, обозначающим провинцию. Жители города справедливо решили закрепить за собой право символа российской глубинки, приняв призывный слоган: «*Брошу все — уеду в Урюпинск.*»

Это, пожалуй, один из немногих примеров адекватного использования российским городом своего культурного кода в таком непростом деле, как брендинг территорий.

Из наименее адекватных примеров можно привести несколько вариаций на тему Родины. Уверяю вас, это не выдумка автора статьи:

- «Ульяновская область — родина симбирского колобка»;
- «Ярославская область — родина Бабы-яги»;
- «Тверская область — родина Кощея Бессмертного».

Выглядит это и смешно, и грустно одновременно... Зачем для брендинга территорий высасывать из пальца фантазийных сказочных персонажей, когда у каждого города России есть свой культурный код? Когда есть атрибуты, формирующие образ города, то есть готовый материал для брендинга?

Вот лишь некоторые примеры атрибутов, с которыми уже можно работать:

- Астрахань — арбузы, икра, помидоры;
- Тула — пряники, самовары, оружие;
- Вологда — масло, кружева;
- Иваново — ткани, невесты-красавицы.

Интересен в этом смысле пример Костромы, которая неожиданно для всех стала родиной Снегурочки. При этом город имеет уникальные традиции сыроварения, которые живы до сих пор. Там даже есть Ассоциация



01 > На тему брендинга территорий уже ска-
зали свое конкретное
слово городские пред-
приятия Иванова

сыроделов Костромской области и Костром-
ская сырная биржа. Мы сами видели!

Если от брендинга территорий мы ждем
прихода в регион инвестиций, то, наверное,
гораздо разумнее рассказывать о том, что в
регионе умеют делать, а не про сказочных
героев с непростой судьбой и иногда траги-
ческим финалом.

Естественно, Кострома не единственный
город в России, которому есть чем похва-
статься. Может быть, мы просто стесняемся
своих истоков, потому и предпочитаем сказ-
ки правде?

В конце октября мы были вместе с жур-
налом «Рекламные Идеи» на фестивале «Рек-
ламная фишка» в городе Иваново. В рамках
фестиваля проходил не только конкурс рек-
ламных работ, но и «круглый стол» «Брен-
динг территорий» с участием губернатора
Михаила Меня. Меня потрясло, что губерна-
тор на полном серьезе говорил о том, что хо-
чет, чтобы бренд Иваново развивался в двух
направлениях:

- Родина первого Совета;
- Столица молодежи Европы.

Таким образом, ивановцы пошли дальше
всех — они и родина, и столица. Возникает
вопрос: почему надо быть обязательно либо
родиной, либо столицей? Почему нельзя
быть просто городом или краем, который
издревле славился ткачеством? Городские
предприятия уже сказали на эту тему свое
слово, и по городу висят плакаты, которые
полностью отражают один из основных
атрибутов бренда: «Иваново — текстильный
край».

Следует отметить, что брендинг террито-
рии может быть основан не только на эко-
номической привлекательности региона.
Могут быть использованы для ключевого
позиционирования географические, ланд-
шафтные и природные особенности края.
Так, например:

- Финляндия всем известна как Страна ты-
сячи озер;
- Исландия — Ледяная страна;
- Норвегия — Страна гор и водопадов, дож-
дей и туманов, троллей и фьордов со сло-
ганом «Ощути силу природы».

Если продолжить стилистику высказы-
ваний, то можно сказать подобное и о нашей
стране:

- Камчатка — страна вулканов;
- Байкал — самое глубокое и чистое озеро
планеты;
- Уссурийский край — таежный край;
- Горный Алтай — жемчужина Сибири;
- Хибинны — суровый и прекрасный край.

Однако следует помнить о том, что мало
открыть ключевую идею бренда — ее куль-
турный код, мало вложить деньги в разви-
тие региона и его инфраструктуру, мало
даже политической воли и государственной
поддержки — необходимо, чтобы об этом
услышали и узнали в других городах и стра-
нах. Другими словами, необходимо грамот-
ное продвижение, без которого немислим
любой брендинг.

Я выступала с программой семинаров
в районе Горного Алтая и была потрясена
красотой этого края, спокойствием и благо-
получием местных жителей, налаженной
инфраструктурой. Очевидно, что в регион
вкладываются деньги. Это означает, что влас-
ти и инвесторы проявили заинтересован-
ность. Однако сегодня жители даже нашей
страны (я уж не говорю об иностранных
гостях и инвесторах) знают об этих местах
меньше, чем о Норвегии, которая вот уже
три года ведет активную борьбу за нашего ту-
риста посредством широкой и продуманной
рекламной кампании. Интересно, что поток
туристов в Норвегию из нашей страны не-
прерывно растет — все потому, что они гра-
мотно подошли к брендингу своего региона:

02 > Для того чтобы создать грамотный бренд территории, мы предлагаем ответить на пять ключевых вопросов

03 > Шесть напутствий тем, кто создает бренды территорий, — отнеситесь к ним внимательно



- изучили свою ЦА, поняли основной вектор мотивации;
- разработали соответствующую идею;
- визуализировали ее;
- разработали серию туристических продуктов;
- разработали грамотную ценовую политику;
- выбрали правильные каналы коммуникаций;
- разработали и провели активную, яркую рекламную кампанию.

Именно поэтому мы едем кататься на лыжах не на Алтай или в Хибины, а в Норвегию.

Итак, чтобы создать грамотный бренд территории, необходимо четкое последовательное позиционирование. Для этого, согласно разработанной нами технологии 5 LP («Пять ступеней позиционирования», авторы Евгения Громова и Марина Герасимова), мы предлагаем ответить на пять ключевых вопросов — смотрите таблицу.

И в заключение мне хотелось бы дать шесть напутствий тем, кто создает бренды, — посмотрите еще одну таблицу и отнеситесь к ней внимательно. ®



Ваше лого на обложке Moleskine

Репутация компании усиливается при сотрудничестве с легендарным брендом. Вы можете разместить логотип на обложке блокнота Moleskine, сделать фирменные бумажные ленты или вкладки – такой сувенир привлечет внимание и представит вашу компанию как творческую и современную.

Персонализация выполняется за рубежом, при прямом участии компании Moleskine, которая относится к каждому заказу как к арт-проекту. Многие западные фирмы уже воспользовались этой возможностью.

Заказать сборник кейсов и обсудить детали заказа можно в компании ООО "СВ групп" (официальный дистрибьютор Moleskine в России): www.moleskinerussia.ru, lubov.lebedeva@svsales.ru.

