

Город – сказка, город – мечта

Мировая столица бабров; город падающих самолетов; самый русский город в Азии; ворота на Восток... Какой только образ не предлагали "примерить" Иркутску участники круглого стола, посвященного бренду областного центра.

Трехчасовая дискуссия показала: каждый видит имидж малой родины по-своему. Однако нужно признать, что все обилие нестандартных, интересных и порой шокирующих маркетинговых идей меркнет перед брендовым титаном под названием Байкал. Стоит ли городу продолжать кичиться самым-самым озером на планете или пора подумать об альтернативных стратегиях привлечения мирового интереса? Впрочем, и в ответ на этот вопрос прозвучало с десяток мнений.

Показательные бренды России

Кризис - кризисом, а имидж, тут уж позвольте не согласиться со слоганом известной рекламы, это все. Особенно для городов, которые волей-неволей оказываются втянутыми в конкурентную борьбу за доброе имя и узнаваемость. По мнению ведущих экспертов в сфере муниципального маркетинга, у российских городов сейчас есть уникальная возможность явить миру свой обновленный образ. Тем более что многие имиджевые ниши в нашей стране свободны, в отличие от Европы, где все знаменитости, достопримечательности, исторические события, традиции и природные ландшафты уже давно "приватизированы".

Очевидно, что мировая известность территории будет манить и инвесторов, и туристов, и спонсоров, и квалифицированных специалистов. При этом в последние годы, как заметил президент клуба молодых ученых "Альянс" Алексей Петров, победителями становятся не индустриально мощные города, а те, где в большей степени развита торговля или культура. Так, в прошлом году промышленность принесла только 3% доходов в бюджет Лондона, а остальные 97% пришли от сферы услуг, недвижимости и туризма.

А есть и такие провинциальные уникамы, которые даже в отсутствии крупных предприятий и исторических достопримечательностей умудряются привлечь толпы туристов. Классический пример - город Мышкин в Ярославской области. Там находится единственный в мире Музей мыши, где собраны разнообразные изображения этого животного (игрушки, посуда, скульптуры), а также Дворец мыши, в котором, если верить экскурсионной программе, можно познакомиться с мышиним царем и увидеть самых экзотических живых мышей. Более того, в прошлом году в этом чудо-городе (он, кстати, входит в [Золотое кольцо России](#)) впервые в нашей стране состоялась международная конференция биологов - специалистов по грызунам.

Нельзя не вспомнить и Великий Устюг, раскрутившийся за счет имиджа родины Деда Мороза, и Урюпинск, позиционирующий себя как столица российской провинции. Подобные примеры демонстрируют, что при желании и владении определенными методами маркетинга "изюминку" можно найти в любом, даже самом неприметном городке.

Золотые принципы маркетинговой стратегии

Что же такое бренд и с чем его едят? Небольшое погружение в теорию провела директор по развитию PR-агентства "Ньютон" (Екатеринбург - Москва) Оксана Тарантова. По ее словам, за последние десять лет в процесс создания регионального имиджа стали активно включаться методы коммерческого маркетинга, которые принесли с собой четкое целеполагание и разделение потребителей на целевые группы. Если изначально бренд - это торговая марка со сложившимся имиджем, инвестиционный актив компании, то бренд региона можно охарактеризовать как ценностные характеристики территории, определяющие ее политическую, экономическую и культурную значимость, это некая "символическая основа" инвестпривлекательности.

Теперь небольшой мастер-класс от Оксаны Тарантовой по формированию регионального имиджа. Прежде всего следует проанализировать стереотипное представление о территории. Обычно оно складывается из следующих составляющих: география, природные ресурсы, культурно-историческое наследие, экономика и

политика. Второй этап - формирование идеального образа, в основу которого должен лечь единственный, ключевой ресурс (на Урале, например, это металлургия, в Югре - нефть). На его базе должно появиться слово-символ (для Иркутска, по мнению специалиста, таковым является Байкал), а потом - визуальный образ. Далее он экономически обосновывается и становится центром распространяемой о регионе информации.

При этом важно помнить четыре золотых правила создания имиджевой концепции. Во-первых, она должна соответствовать действительности: нельзя назвать Урал горнолыжным раем, потому что там нет удобных для катания склонов. Во-вторых, быть правдоподобной. Согласитесь, довольно трудно поверить в утверждение, будто на севере Сибири жить комфортно. В-третьих, концепции нужно обладать притягательностью за счет какой-то региональной идеи. И, наконец, быть очень простой. PR-специалисты называют этот принцип "теорией одного гвоздя, который необходимо вбить в голову потребителя".

- Чем проще сформулировано ключевое послание, тем лучше оно запоминается целевой аудиторией, - считает Оксана Тарантова. - Если рассматривать регионы Урала и Сибири, то придется признать, что ни один из них не смог сформулировать свою имиджевую стратегию в одной, ключевой, фразе.

Разбавим теоретический курс практическими примерами. Вот так выглядят бренды стран и городов, основанные на привязанных к местности словах-символах: Япония - Panasonic, Франция - Chanel, США - Ford, Россия - "Калашников", Тольятти - ВАЗ, Пермь - "Лукойл", Екатеринбург - "Уралмаш". Некоторые территории широко известны благодаря своим статусным мероприятиям. Так, Давос прославился международным экономическим форумом, Рио-де-Жанейро - карнавалом, Берлин - кинофестивалями, Сочи - подготовкой к Олимпиаде-2014, Нижний Тагил - выставкой вооружения "УралЭкспоАрмс". Если включить в этот список Иркутск, то напротив его названия можно, к примеру, поставить Байкальский экономический форум.

А вот так отразился на восприятии городов извне их политико-географический потенциал: Париж - туристская мекка, Пуэрто-Рико - самое демократическое государство Латинской Америки, Екатеринбург - ворота в Сибирь.

Вместе с тем крайне важно четко понимать маркетинговую цель. То есть ответить на вопрос: чего с помощью создания того или иного территориального ореола мы хотим достичь - привлечь инвестиции, создать комфортную среду для проживания, объединить местные элиты или же, например, развить туризм? Задача номер два - понять, для кого все эти старания, выделив ядро потребительской аудитории и окружающие его целевые группы. К таковым можно отнести потенциальных инвесторов, местных жителей, туристов, интеллектуальные и финансовые элиты.

Каналы продвижения бренда территории Оксана Тарантова разделила на три категории: информационные, символические и мифологические. Первая группа - это системная работа со СМИ, изготовление полиграфической продукции, участие в международных выставках. Во вторую входят статусные личности, которые каким-либо образом связаны с городом. Примеры таких "гениев места": Зальцбург - Моцарт, Копенгаген - Андерсен, Пятигорск - Лермонтов. К этой же категории относятся визуальные символы типа Чебурашки и Микки-Мауса, а также объекты: Эйфелева башня, Майдан, Храм Спаса на крови.

Третью группу формируют различные мифы и легенды, окутывающие ореолом таинственности определенную точку на карте и будто магнитом притягивающие туда туристов. Не иссякает число желающих посмотреть на Лох-Несское чудовище в Шотландии, побывать в замке графа Дракулы в Трансильвании. Продолжается паломничество к родным местам Санта-Клауса (Финляндия) и штаб-квартире Деда Мороза (Великий Устюг).

Остается ответить на последний по счету, но не по значению вопрос. Кто же должен формировать имиджевую стратегию? По мнению Оксаны Тарантовой, это работа коллективная. А функции между участниками процесса должны распределиться так: власть - создает условия и координирует деятельность, местное сообщество - непосредственно творит, пиарщики - воплощают все наработки в жизнь. В результате получаем: привлечение инвестиций, развитие трудовых ресурсов, накопление инвестиционного капитала.

Калейдоскоп имиджевых идей для Иркутска

Теория - это, конечно, хорошо. Но на ней, увы, далеко не уедешь. Понимая это, участники круглого стола - как раз то самое местное сообщество, которое должно формировать маркетинговую модель развития территории, - вооружились идеями и приступили к "мозговому штурму". Но не тут-то было. Мнения разделились, эмоции накалились, и общественная дискуссия грозила обернуться если не дракой, то по крайней мере крупным скандалом. Впрочем, здравый смысл восторжествовал, и творческую энергию удалось направить в мирное

русло. В итоге определили субъекты - тех, кто заинтересован в позитивном и четко сформулированном облике Иркутска в общемировом пространстве, маркетинговые цели, потребителей бренда, положительные и негативные стороны города, а также символы, которые бы могли стать центром имиджевой концепции.

Итак, к числу тех, "кому все это надо", общественность отнесла губернатора, мэра, городскую интеллигенцию, научную элиту, епархию, студенчество и бизнес-сообщество. Большим разнообразием отличались варианты целей брендинга: "дабы быть на хорошем слуху в Москве", "чтобы стать городом возможностей для местных жителей, хорошим местом для жизни", "организовать региональную элиту", "привлечь китайцев и сформировать Китайскую автономную республику", "чтобы в Иркутске было модно жить", "привлечь ресурсы", "стать центром политического влияния на Востоке".

На кого же должен быть рассчитан позитивный имидж города? По мнению дискутирующих, на привлечение как внешних групп влияния (людей, которые формально не имеют отношения к городу, но принимают значимые для его жизни решения) - туристов, инвесторов, олигархов, специалистов, благотворителей, так и внутренних - местных бизнесменов, СМИ, некоммерческих организаций, диаспор, деятелей культуры и науки. Страшно даже вдаваться в перечисление всех озвученных идей, претендующих на звание "бренд города". Мы решили представить их в табличном виде.

Полюби город таким, какой он есть

К сожалению, за три часа придумать бренд Иркутска не удалось. По словам Оксаны Тарантовой, это и невозможно так быстро сделать. Для того, чтобы выработать план культивирования какой-то городской "непохожести", порой требуются годы.

- Первые шаги мы с вами сделали, и теперь нельзя останавливаться. Это титаническая работа, результативность которой зависит от того, будет ли установлен между членами местного сообщества диалог, - подчеркнула эксперт.

Мне лично очень понравилась мысль одного из участников разговора, который при-

звал иркутян прежде всего "продать" свой город самим себе - принять его и полюбить лучшие стороны. А их, как выяснилось по ходу обсуждения, у Иркутска гораздо больше, чем минусов. Возможно, нам стоит поучиться у жителей Самары, которые постоянно твердят о ее превосходстве и сознательно отдают предпочтение исключительно продукции местного производства. А может, стоит взять на вооружение принцип Петра Первого, который старался "подтянуть" Россию до уровня своего величия. Почему бы не поднять планку качества городской среды и не превратить Иркутск в площадку, достойную реализации наших возможностей, амбиций и поистине наполеоновских планов?

В конце прошлого года немецкие специалисты исследовали мнения элит (было опрошено более 200 экспертов) по поводу того, как страны Запада относятся к России. Результат нерадостный: европейские государства не видят нас в числе крупнейших экономических и военных держав - ни сейчас, ни в будущем. Одна из причин такого отношения, по мнению Оксаны Тарантовой, заключается в отсутствии целостного и правдоподобного образа России в мировом информационном пространстве.

Так, в электронной энциклопедии, составленной на основе данных из различных источников, российский спорт представлен теннисисткой Марией Шараповой, власть - парной фотографией Путин-Медведев. Помимо этого, общее впечатление формируют символы советского времени: рубль, Достоевский, Большой театр, водка, икра, "Калашников". Современные маркеры представляют собой стихийно созданные образы, ничего для страны не значащие, а главное - не идентичные тем, которые характеризуют западные государства: политическая и эмоциональная толерантность, свобода прессы, независимость личности.

- При формировании бренда надо помнить, что для него нужны сопоставимые с другими странами образы, те, которые будут котироваться на мировом уровне, - отметила Оксана Тарантова. - Нужно ориентироваться на глобальные международные проекты, ведь именно в их реализацию вкладывается львиная доля инвестиций - 80%. Проекты регионального значения получают лишь 3%.

Общие представления: Иркутск - это...	Образы-символы	Знаменитости
<ul style="list-style-type: none"> - Купеческий город; - Место, откуда есть пошло русское государство; - Столица Байкальской Сибири; - Ворота в Азию (на Восток); - Заповедник бабров; - Самый русский город в Азии; - Форпост России в Азии; - Город неувыдающих женщин; - Город падающих самолетов; - Место каторги и ссылки (экзотический туризм); - Культурная столица Сибири; - Город вечного субботника; - Город, рядом с которым расположено озеро Байкал; - Город людей, которые не любят свой город; - Родина гражданского общества; - Энергетическая столица Сибири. 	<ul style="list-style-type: none"> - Иркутский областной краеведческий музей; - Памятники Александру III, Владимиру Ленину и Александру Вампилову (как символы толерантности); - Пожарная каланча; - Танк (в центре города); - Музей-усадьба Сукачева; - Спасская церковь и мемориал "Вечный огонь"; - Могила Григория Шелихова; - Деревянное зодчество; - Иркутский музыкальный театр имени Н.М. Загурского; - Ледокол-музей "Ангара"; - Иркутская ГЭС; - Транссиб. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ярослав Гашек; - Иван Черский; - Михаил Янгель; - Генерал Корнилов; - Михаил Сперанский; - Александр Вампилов; - Валентин Распутин; - Денис Мацуев; - Генерал-губернатор Муравьев-Амурский; - Святитель Иннокентий; - Дмитрий Мамин-Сибиряк; - Михаил Ромм; - Леонид Гайдай; - Юрий Ножилов; - известные купцы, врачи, археологи, члены Восточно-Сибирского отделения Русского географического общества.

Комментарии

Виталий Барышников, министр культуры и архивов Иркутской области:

- Я думаю, что бренд у Иркутска есть, причем очень качественный и достойный. Его можно определить как "середина земли" и "культурная столица Восточной Сибири". Другое дело, что придуманы эти образы были еще в те времена, когда и понятия "бренд" не существовало. Однако сегодня мы вряд ли выдумаем что-то абсолютно новое. Поэтому сложившийся имидж нужно переосмыслить, наполнить новым содержанием и подать на современном языке.

Что касается зависимости имиджа города от Байкала, то, на мой взгляд, это иллюзия. Да, озеро влияет на нас и климатически, и эмоционально, но Иркутск был и будет самостоятельным городом со своими, "небайкальскими" достоинствами. Чтобы успешно развивать городской бренд, нужны проекты мирового уровня. Фактически мы имеем множество проектов, но они, к сожалению, не являются универсальными, более того, они разрознены. Есть, например, ряд проектов в сфере культуры, которые мы могли бы показать миру: строительство концертного зала на берегу Байкала, фестиваль "Звезды на Байкале", Декабристские вечера в Иркутске, фестиваль современной драматургии имени Вампилова, но этого недостаточно. Если же мы говорим о формировании целостного бренда муниципалитета, то должны включать в этот процесс и другие сферы: образование, туризм, спорт, строительство. Должна быть целая система проектов, работающих на единый образ города. И это задача не только власти, но и местного сообщества, это дело всех и каждого.

Светлана Домбровская, начальник Управления культуры администрации Иркутска:

- Четко сформулированного бренда у города нет, зато есть много новых интересных мыслей на этот счет. Я убеждена, что внешняя привлекательность - я имею в виду отношение к городу жителей других территорий - имеет сегодня огромное значение. Мы любим Иркутск на генетическом уровне, ведь это наш дом. А люди, которые здесь не живут, но как-то связаны с городом, - выбирают место жительства, вложения средств - большую значимость придают имиджу муниципального образования. Если говорить о собственных ощущениях, то мне ближе всего позиционирование нашего города именно как культурной столицы Сибири. Для этого у него есть и неповторимый колорит, и большое количество поистине талантливых людей, среди которых много молодежи.

Алексей Козьмин, президент Фонда регионального развития Иркутской области:

- Бренда у города пока нет, хотя есть зачатки, а именно определенные ассоциативные ряды, которые связаны с Иркутском и распространены в основном в пределах Сибири. Например, середина земли, исторический и культурный центр, ворота на Байкал. К сожалению, нет единого, обобщенного образа и политики его продвижения как на общероссийском, так и на международном уровнях. Для того чтобы город был привлекателен для приезжих и коренных жителей, необходимо целенаправленно этим заниматься. Если мы собираемся выходить на высокий уровень, то стоит ассоциировать Иркутск с теми словами, которые известны всему миру. Их два: Сибирь и Байкал. Кстати, по поводу последнего у меня есть небольшое наблюдение. Во время последнего Байкальского экономического форума я много общался с москвичами. Так вот, когда им звонили по мобильному и спрашивали о местонахождении, они говорили не "я в Иркутске", а "я на Байкале". Ассоциация прямая, поэтому образ самого чистого и глубокого озера в мире мог бы лечь в основу городского бренда. А Сибирь стала бы его второй составляющей.

Должен сказать, что проект Иркутской агломерации под названием "Большой Иркутск - столица Сибири", который наш Фонд презентовал на международной выставке во Франции, вызвал у инвесторов большой интерес. Правда, многие нам потом говорили, что так позиционировать себя нескромно. Между тем недавно Казань, никого особо не спрашивая, присвоила себе статус "третья столица России", успешно зарегистрировала его как товарный знак и совестью по этому поводу не мучается.

Сергей Шмидт, кандидат исторических наук, доцент Иркутского государственного университета:

- Бренд - это то, что оценивает потребитель, который не живет в городе. Это первая мысль, возникающая в его сознании, когда он слышит название города. Относительно Иркутска это, безусловно, Байкал. Многие даже считают, что наш город расположен на берегу озера. Впрочем, есть у Иркутска и негативный имидж - город падающих самолетов. Связывают его образ и с Вампиловым, и с Колчаком, но Байкал - это своего рода брендовый титан, попирающий все остальное. Это настолько глобальный символ, что перебить его просто невозможно.

Вместе с тем я считаю, что Байкал с нашим городом сыграл по-своему злую шутку. Я лично называю его ресурсным проклятием Иркутска. С одной стороны, конечно, хорошо, когда у города есть такой мощный брендище, а с другой - его наличие успокаивает и отвлекает от динамичного развития. Многие думают: зачем повышать уровень сервиса на Байкале, когда озеро само по себе велико и прекрасно и посмотреть на него все равно приедут.

Что бы я раскручивал еще в качестве городского образа? По-моему, единственный перспективный бренд - это "Иркутск - российские ворота в Азию", сочетающий удобное географическое положение с туристическими и коммерческими возможностями. Вообще я всегда людям из других городов говорю, что из Иркутска легко попасть в Китай, Монголию, Корею.

Если остановиться на успешных примерах городского маркетинга, то могу отметить, что они характерны для муниципалитетов с населением менее ста тысяч человек. Это, как правило, небольшие города, в которых можно сформулировать общегородскую идею и охватить ею все активное население. Хорошо брендируются и населенные пункты, находящиеся поблизости от крупных центров. Поэтому, какую бы легенду Иркутску ни придумали, я с трудом представляю, что со всего мира сюда потянутся туристы - слишком далеки мы ото всех.

А из крупных городов, которые сейчас меняют свой имидж, я бы отметил Екатеринбург. Промышленный уральский город пытается стать постиндустриальным центром провинциальной России, где активно развиваются торговля, сферы услуг и развлечений. Интересно, что сами екатеринбуржцы объясняют стремление властей к ребрендингу тем, что большая часть сотрудников администрации - выпускники

философских факультетов.

Оксана Тарантова, директор по развитию PR-агентства "Ньютон" (Екатеринбург - Москва):

- Иркутск - это и есть бренд. 350 лет истории никуда не денешь. А чтобы ввести в наши мозги что-то новое относительно имиджа города, понадобится еще лет 300. Если же рассуждать о наиболее успешных с точки зрения маркетинга городах, то я бы привела в пример Холуй из Ивановской области. Он известен своими художественными промыслами. Во время половодья местные власти объявили городок "среднерусской Венецией" и пригласили туристов из Мексики полюбоваться вешними водами, а также совершить экскурсии на моторных лодках.

Автор: Мария Огнева © Областная газета ОБЩЕСТВО, БАЙКАЛ 👁 5864 17.04.2009, 14:43 📌 273

URL: <https://babr24.com/?ADE=77005> Bytes: 21047 / 20763 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Мария Огнева**.

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot

эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)