

КОСИЛ ЯСЬ КОНЮШИНУ. Уроки маркетинга Беларуси



Александр Панкрушин

Научный руководитель Гильдии маркетологов, профессор кафедры менеджмента РАГС при Президенте РФ, д.э.н., Москва

Доктор экономических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой менеджмента Российской Академии государственной службы при Президенте РФ. Председатель подкомитета ТПП РФ по маркетингу и повышению конкурентоспособности регионов, научный руководитель Гильдии Маркетологов, вице-президент Академии имиджологии. Ведущий преподаватель MBA-программ и программ повышения квалификации, автор и ведущий семинаров, автор более 150 научных и учебно-методических трудов, учебников и словарей. Лауреат премии «Имиджология-2007», дважды лауреат премий «Ученая птица», в 2005 и 2008 годах.

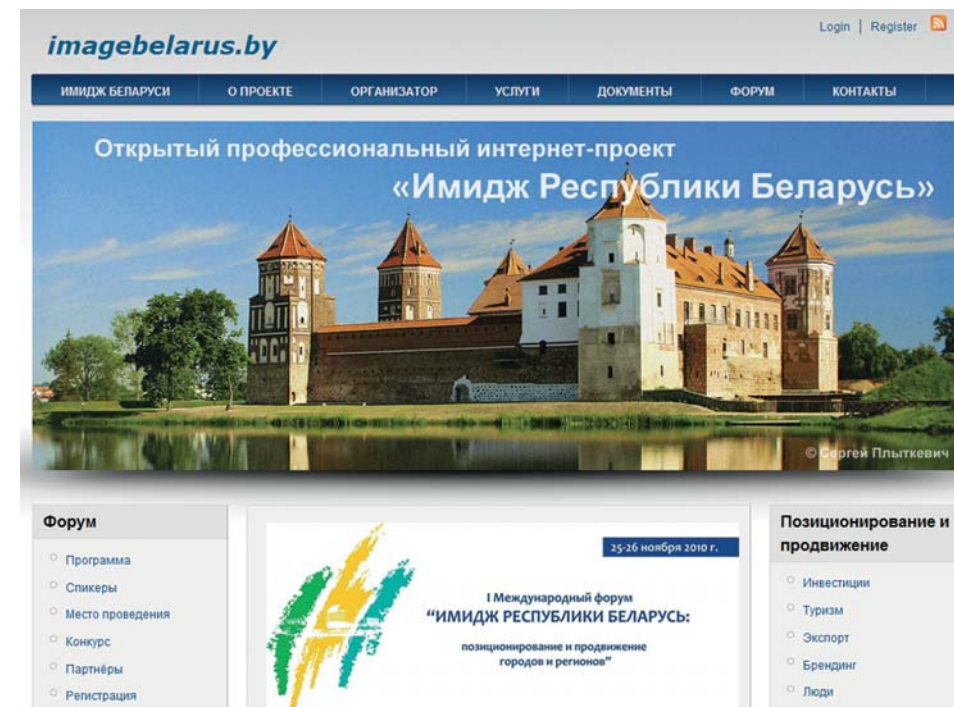
Центр стратегического развития «Маркетинговые системы» и Гильдия маркетологов Беларуси во главе с нашим коллегой, председателем Гильдии Анатолием Акантиновым, организовали и провели 25–26 ноября 2010 г. Первый международный форум «Имидж Республики Беларусь: позиционирование и продвижение городов и регионов». А. Акантинов и директор рекламного агентства SMG-Belarus Петр Попелушко выступили модераторами форума. А мне довелось открывать этот форум докладом об истории, состоянии и перспективах маркетинга территорий в России.

Живем мы тут хорошо. Так нам и надо!

В Беларуси справедливо гордятся тем, как республике удалось провести детское «Евровидение-2010». Гордятся новым современным многопрофильным культурно-спортивным комплексом «Минск-Арена». Гордятся чистотой и опрятностью Минска и малых городов. Много есть оснований для гордости. Но приехавшие на форум гости провели «походный» контент-анализ высказываний выступавших белорусских экспертов, а также экспатов, так или иначе представлявших 3,5 миллиона бывших белорусских граждан, уехавших за рубеж. Среди самых популярных фраз, словосочетаний и слов оказались: «у нас неинтересно», «имидж у нас нулевой», «в мире нас не видят», «стратегия имиджа отсутствует», «позиционирования нет», и вообще «болото». С горечью отметил это и начальник управления информации — пресс-секретарь МИД Беларуси Андрей Савиных. По его словам, «мы о себе думаем хуже, чем иностранцы о нас. Все переживаем свои психологические комплексы». Не правда ли, знакомая для россиян ситуация?

Вот работающая в Беларуси сербская строительная компания, когда ей понадобились дополнительные инвестиции, худо-бедно сама сделала ролик «Invest in Belarus», да еще и разместила его на популярных бизнес-каналах, без всякого участия представителей Беларуси. Сербь не побоялись, не постеснялись, сделали ход. Да, может быть, он не совсем тот, который хотели бы видеть: можно критиковать его, можно перерабатывать, но они его сделали и этим утерли нос местному сообществу. Республиканские спецы опасаются: если мы будем и дальше так пассивно себя вести, то, естественно, за нас завтра сделают «наш имидж» Китай, Германия — кто угодно, но не мы сами. А мы так и не поймем, кто мы такие. И имидж будет не наш...

Вместе с тем белорусским рекламистам хорошо известна практика мирового рекламного рынка: сделать брендовую покупку людей побуждает не необходимость товара, а эмоции и чувства, которые с ним связаны, энергетика. В недавно снятом в конце октября 2010 г. и стремительно распространившемся по Интернету видеоролике «Minsk/Belarus 2010. Time Lapse» (<http://vimeo.com/16063824>) нет



ни грамма идеологии, ни одной цифры, вообще ни одного слова! Но есть архитектура современного Минска, его объекты гордости — здания Национальной библиотеки и «Минск-Арены», слегка сдобренные видами природы. И главное, что умиляет любителей современных IT-технологий, это возможности интервальной, т.н. цейтраферной съемки time lapse — stop motions, задающей бешеные скорости и ритмы восприятия, что в итоге должно сигнализировать о высоком темпе развития города как основного объекта съемки.

Молодой белорусский оператор, монтажер и дизайнер Артем Прядко (также известный под ником zweizwei) снял этот ролик по собственной инициативе и без чьей-либо помощи. Он даже не успел в «сезон» набрать достаточное количество кадров, поэтому некоторые планы повторяются. Кроме того, не удалось отыскать и подходящую по ритму песню белорусских исполнителей, поэтому звуковым рядом к видео работает брит-поп команда Kasabian с песней Underdog. И теперь этот ролик рассылается в Интернете, в т.ч. белорусскими рекламистами как «письма счастья». Вот такой получился Минск-underdog... Вполне в стиле малобюджетного маркетинга.

Малобюджетность опасна. Слава Богу, что в данном (очень редко встречающемся) случае она не обернулась непрофессионализмом съемки, не обнаружила «самопальности». От этого спасло то, что бюджета не было

вовсе. Но, как правильно отмечалось на Форуме, для успеха имиджестроения весьма важен тандем исполнителя и заказчика. Даже самому талантливому исполнителю-творцу важно видеть цель. И цель эту должен задать социально ответственный заказчик. Иначе у предоставленного самому себе профессионала самоцелью может стать демонстрация технологии самой по себе.

Минчанину Артему Прядко 30 лет, и 10 из них он увлеченно занимается цейтраферной съемкой. Да, в ролике город показан таким, какой он есть, и каким его можно увидеть в реальности — в солнечный день и вечером при ярком свете иллюминации. Да, съемка и монтаж сделаны очень качественно, ультрасовременно. Прием и вправду «убойный»: он «цепляет»

и «заводит», он действительно привлекает. Сомнений, вопросов — два: во-первых, так ли скоростна реальная жизнь в городе Минске и в целом в республике и, во-вторых, кто живет в этом городе и как он выглядит? Ведь цейтраферная съемка оставляет зрителю наблюдать, кроме архитектуры, только стремительно движущиеся облака да трассирующие пунктиры фар движущихся автомобилей. И ни одного человеческого лица! А МИД уже заказал автору ролика еще два видео в той же технике исполнения. Наверное, опять без людей. И в то же время, слава Богу, что перепроверил я свои сомнения на студенческих аудиториях. И еще раз повторю: ролик-то молодежь «цепляет», создает желание приехать. Вот бы еще на целевых аудиториях прокатать...

Проблемы и философы

На Форуме обсуждали и другие проблемы. Чернобыль, например — и трагедия народа, и черное пятно на имидже Беларуси. Как быть? Зарабатывать на экскурсиях в «зону» — слишком неэтично. Трагедией, как сказал гость Форума Андрей Стась, торговать нельзя. Рекламирывать ее — тем более.

Может быть, сделать вид, что ничего не было? Собственно, это и предложил экспат из Беларуси, ныне директор Берлинского Вест-Ост института (West-Ost-Institut Berlin) Александр Крылов.



Еще одна серьезнейшая проблема — место Беларуси в международных рейтингах. По признанию директора рейтингового агентства «Кредит-Рейтинг» Евгения Бурого, в целом ряде признанных международных рейтингов Беларусь вообще не участвует

Ведь всякое упоминание о Чернобыле станет для и так-то не позитивного имиджа Беларуси губительным. Но мне сразу вспомнилось: упредить — значит обыграть. А ждать, когда в желтой прессе в связи с очередным реально конкурентоспособным проектом вдруг грянет дискредитирующий «жареный факт»-напоминание, — это уже совсем недопустимо.

И Хиросима, и Нагасаки, и Япония в целом поступают совсем по-другому. Взяв на себя память о погибших и о национальной трагедии в целом, они стараются сделать максимум для того, чтобы это не повторилось. Проводятся научные симпозиумы, выставки,

уличные акции, а это значит — развивается событийный туризм. Так же поступают и на территориях бывших нацистских концлагерей.

Еще одна серьезнейшая проблема — место Беларуси в международных рейтингах. По признанию директора рейтингового агентства «Кредит-Рейтинг» Евгения Бурого, в целом ряде признанных международных рейтингов Беларусь вообще не участвует. Традиционные причины — нехватка данных, их недостоверность. Во многих других рейтингах позиция Беларуси, мягко говоря, проигрышная. Конечно, можно успокаивать себя тем, что рейтинги не спасли мир от кризиса,

и часто из него успешнее выходили нижестоящие субъекты, а не лидеры рейтингов. Можно долго говорить о субъективности рейтингов: ведь зачастую они фиксируют только «среднюю температуру по больнице», а с учетом высокой доли экспертных оценок, и тем более экспертных же коэффициентов значимости, можно предположить, что температура была замерена не у больных, а у врачей. И все-таки нельзя не признать, что рейтинг-листы тиражируются практически на 200 стран мира и довольно часто влияют на тех, чье мнение еще не определилось. Рейтинги — это модно, современно, популярно, просто, но к ним надо относиться осторожно и вдумчиво, прагматично.

Беларусь — не Сингапур, прозвучало на Форуме. Но и сам Сингапур 20–30 лет назад невозможно было представить лидером конкурентоспособности среди стран. И дело не исключительно в особенностях Беларуси, а в том, как эти особенности могут быть оценены конкретными, тоже особыми инвесторами и другими клиентами. Попытки побороть рейтинги, прозвучавшее на Форуме предложение создать «антирейтинг рейтингов» выглядят как минимум несерьезно. А вот для конкретных инвесторов внутреннее наполнение



рейтинга может вызвать совсем другие мысли, чем интегральная позиция в рейтинг-листе.

В известном рейтинг-листе «Doing Business-2010» Беларусь в целом занимает не очень привлекательную 68-ю позицию, хотя еще в 2007 республика находилась на 115-м месте. Но и в нынешнем рейтинге по показателю «Легкость уплаты налогов» она занимает 183-ю позицию (всего рейтингванию подверглось как раз 183 страны). Зато по показателю «Легкость создания предприятий» она аж на 7-м месте! Поэтому можно и нужно вернуться к субрейтингам, выявить и продвигать те компоненты интегральных рейтингов, которые могут быть востребованы и положительно оценены потенциальными потребителями территорий.

А дивчина жито жала

«Памяркоўнасць», которую признают своей чертой характера более 50% белорусов, трактуется сегодня как спокойствие и терпимость: подождем, посмотрим. Впрочем, есть и объяснения иного рода: дескать, это коктейль традиций и предпочтений из «совка», «Европы» и «пофигизма». Но многие сходятся в одном: главная проблема имиджа Беларуси — это менталитет. Выступавшие на форуме отмечали женский архетип Беларуси, откуда происходит идея сохранения и сбережения того, что осталось, идея верности традициям, в т.ч. национальным культурным и т.п.

Да, у Беларуси есть немало позитивных черт: это и природа, и неплохое образование, и бережное отношение к архитек-

туре прошлого и тому, что от нее осталось, пусть и в качестве руин. Есть спортивные достижения. Есть определенная культура питания — с картошкой, драниками. Наконец, есть большие карьерные самосвалы — БелаЗы, есть бренд «Милавица» и есть трансграничные маршруты. Но могут ли эти черты выступать конкурентными преимуществами? Едва ли, особенно для Западной Европы, на которую все чаще с ожиданием и надеждой смотрит Беларусь прежде всего — там почти все это тоже есть.

Между Европой и Россией: новая сфера приложения принципа Парето

Признаюсь во грехе: год назад появилась у меня одна совместная с латышским исследователем С. Игнатьевым публикация, которую я стесняюсь показывать, на которую не ссылаюсь, хотя сделана она честь по чести и опубликована, что немаловажно, на английском языке. Называется статья «Имидж страны и его роль в процессе транс-

формации: взгляд из стран Балтии». Не торопитесь возражать: мы ведь Калининградской областью тоже выходим на Балтику. А вот название сборника научных трудов для меня действительно некомфортно: «Between Europe and Russia», или по-русски «Между Европой и Россией». Как принято говорить, а также чтобы случайно не задеть чье-то национальное самолюбие и идентичность, — без комментариев.

И вот Беларусь, любимая аистами «земля под белыми крыльями». Ей предложили стать «транзитной страной», страной пересечения, где «сходятся четыре стороны света» (?), где «сливаются все реки» (???). Даже авторы таких предложений признают: концепция транзитной страны опасна ассоциациями с «проходным двором», а слияние всех рек возможно только в яме без выхода из нее — в болоте.

Но 80% внешнеэкономической деятельности, экспорта и импорта Беларуси приходится на единственного партнера — Россию. И ничего ушербного здесь нет: это нормальная экономическая практика, один из осознанных стратегических выборов в конкурентной борьбе. Логично ли при такой экономике смотреть только на западную Европу и строить свой имидж исключительно для нее?

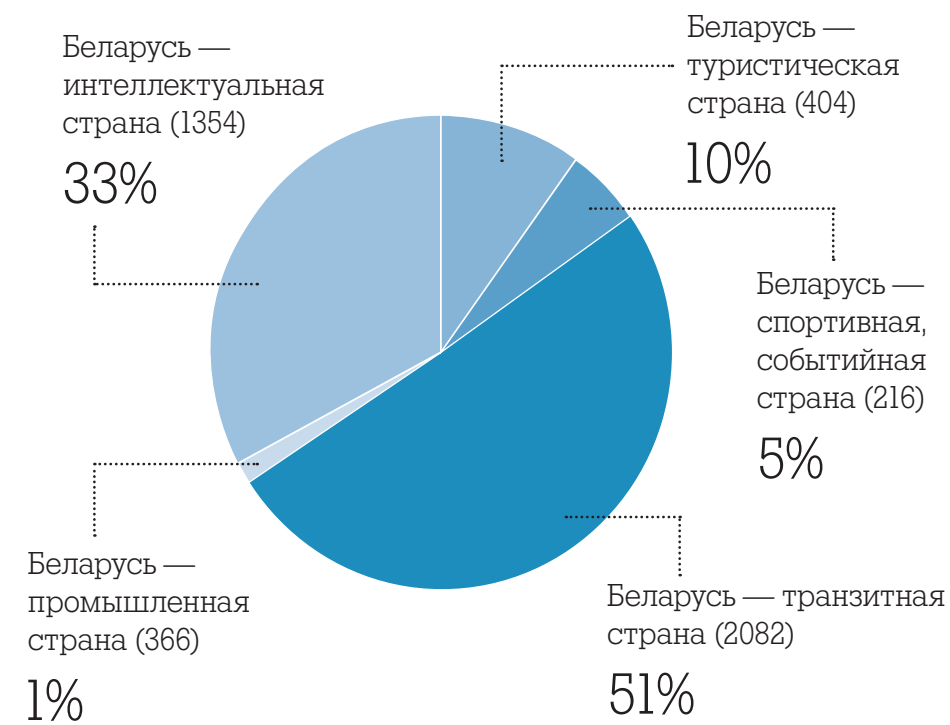
Конкурс имиджей и имиджеологов

Ярким салютом, завершившим программу Форума, стало подведение

Беларусь — не Сингапур, прозвучало на Форуме. Но и сам Сингапур 20–30 лет назад невозможно было представить лидером конкурентоспособности среди стран



Рисунок 1. Какой имидж нужен Беларуси (опрошено 4538 человек)



итогах конкурса по разработке творческой концепции продвижения Республики Беларусь. Участникам конкурса было предложено решить следующие задачи:

- Предложить перспективные решения по продвижению страны в одной из следующих категорий:
 - общее позиционирование Беларуси;
 - позиционирование конкретных городов и регионов (на выбор участников);
 - развитие туризма;
 - привлечение в страну инвестиций;
 - популяризация белорусских потребительских товаров;
 - сфера услуг (логистика, IT, здравоохранение, ивенты (спорт, конкурсы);
 - работа с внутренней ментальностью населения по повышению самооценки и активности.
- Создать творческую концепцию по предложенному позиционированию.

- Предложить слоганы, эскизы рекламных макетов и сценарии радиои видеороликов, PR-кампании, кампании в Интернете.
- Определить, какие нестандартные медианосители позволят при минимальных затратах серьезно усилить эффективность всей кампании по продвижению Беларуси.
 - В качестве критериев оценки конкурсных работ были заявлены:
 - Уникальность выбранного позиционирования.
 - Уровень креативности и оригинальности идей.
 - Целостность и полнота концепции (наличие баланса между стратегической и творческой частью, наличие всех элементов — от концепции до эскизов и сценариев).
 - Способность найти необходимый баланс между яркостью идеи и ее эффективностью.

Уровень обоснования концепции, подкрепление ее детальными аргументами. Профессионалы Беларуси убеждены, что имидж родины должны создавать сами белорусы — те из них, кто неравнодушен к этому вопросу. В конкурсе приняли участие не только известные рекламные агентства, но и частные лица, студенты и даже белорусское землячество китайского города Далянь. Оно предложило два проекта: по привлечению внимания китайских абитуриентов к белорусским вузам, и по развитию туризма из Китая в Беларусь.

Бурю восторгов в зале, где шел просмотр презентаций и видеороликов шести финалистов конкурса, вызвал проект группы студентов из Гомельского университета «Сделай свой город ярче!». Социальный проект «Цветной пешеходный переход» даже у очень серьезных участников форума вызвал нескрываемое желание попрыгать на нем. Жаль только, что с ГАИ этот проект непросто согласовать, разве что на пешеходных улицах. Впрочем, по информации авторов, проект уже утвержден для реализации Гомельским облисполкомом.

Запланировано также регулярное проведение социологических исследований среди жителей и туристов города на тему «Создай имидж Гомелю», и проведение различных тематических мероприятий по результатам опросов. Очень понравился девиз «Город должен больше знать

Рисунок 2. Каков имеющийся имидж Беларуси (опрошено 9529 человек)



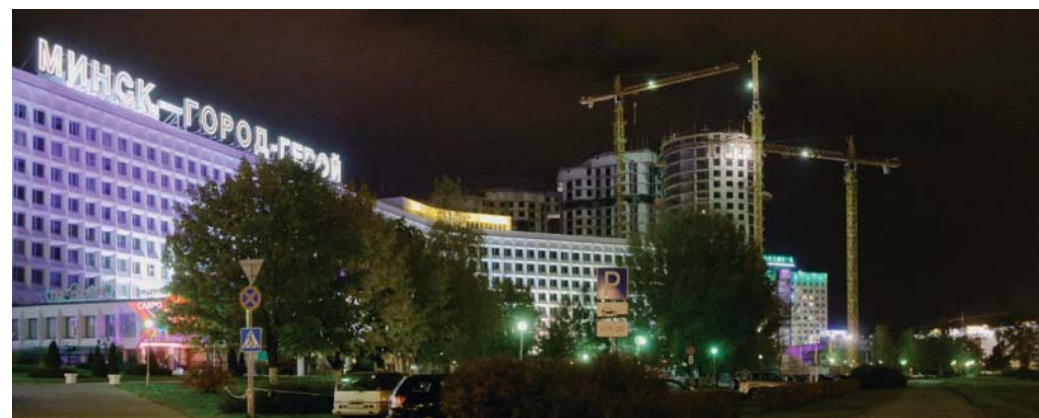
о своих туристах, чем они о нем». Интересно, что 39% опрошенных сказали, что у Гомеля уже есть свой имидж, своя «изюминка», и только 13% не согласились с этим утверждением. Остальные пока «затрудились ответить». В списке уникальных черт города, которые могут стать основой его нового имиджа, первое место — за его парками и аллеями, и в первую очередь — за парком Румянцевых-Паскевичей, которые отметили 28% опрошенных, плюс 12% опрошенных оказались сторонниками идеи ландшафта и цветочных композиций. В результате родилась идея объединить все гомельские парки единой концепцией и продвигать город под новым слоганом «Гомель — ансамбль парков». При этом предполагается

сохранить и сделать более выразительным тематическое лицо каждого конкретного парка. Предполагается активно задействовать городские билборды для лучших образцов креативной социальной рекламы, они также были представлены в презентации. Не обошли студенты своим вниманием и витрины магазинов города; они считают, что развитие витринистики как искусства поможет придать городу новое лицо. Для этого планируется привлечь молодых дизайнеров — учащихся различных учебных заведений города, и организовать конкурс «Театр за стеклом» с номинациями «Витрина с характером», «Коммерческая витрина города», «Самая сказочная», «Богатство Беларуси» и «Воспоминания из детства». Пришло

и первое признание: гомельские витрины стали победителями международного фестиваля «СРМ Collection» в Москве.

А победу в творческом конкурсе одержала команда «Просто», прагматично предложившая распространять комплекс путеводителей по Беларуси, в сочетании со знаками-указателями, продублированными наружной рекламой на конкретных территориях. Базовая идея концепции заявлена так: продвигать республику надо, опираясь на реальные, а не выдуманные свойства продвигаемого товара. Таким свойством предложено считать «реальный активно-позитивный образ страны, устойчиво сформированный в сознании ее граждан». Тут, правда, мне почему-то сразу вспомнилась чеканная формулировка-объявление 1967 года о том, что в СССР сформирована «новая историческая общность — советский народ» (специально к пятидесятилетию Октября). Кто постарше — легко меня поймет. Надеюсь, сможет понять и молодежь. Но смотрим далее: «Именно этот позитивный образ, превратившийся в устойчивый стереотип, может стать объектом «экспорта». А проще говоря, какой Беларусь видится ее гражданам в результате настойчивой работы над их психикой, такой ее и надо продвигать иностранцам. Тут я понял, что идеологическая часть концепции не исправима, а потому и неоспорима в принципе.

Пикантность ситуации состоит еще и в том, что «на слуху типичного



Если страна не займется своим имиджем сама, он будет сделан другими людьми и другими странами, в их собственных интересах и по мере их понимания и принятия специфики страны

белоруса» (так утверждают авторы концепции) — здание Национальной библиотеки, Мирский и Несвижский замки (Беларусь вообще — восточная граница распространения замковой архитектуры), Брестская крепость, и все! Больше ничего интересного в стране нет (об этом опять же свидетельствуют авторы концепции). На самом деле точек интереса — гораздо больше, но как «замотивировать» туристов?

Так каков внутренний и внешний имидж нужен Беларуси?

Вернемся к более обстоятельным оценкам. По данным опроса, проведенного самым масштабным в республике интернет-порталом TUT.BY в ноябре 2010 г., белорусы хотели бы видеть свою страну транзитной (51% из опрошенных) и при этом интеллектуальной, но никоим образом не промышленной, и даже не спортивной и не событийной (см. Рисунок 1).

Правда, необходимо отметить, что это — мнение пользователей Интернета, т.е. людей, претендующих на интеллектуальность (вплоть до рафинированной), часто неспортивных как по образу жизни, так и исповедующим ценностям. Что касается уже имеющегося имиджа, то он, по мнению пользователей Интернета, определяется местной природой и уже сложившимся мнением внешнего мира (см. Рисунок 2).

На этот имидж практически не влияет ни сложившаяся экспортная активность, ни PR-технологии (вероятно, их просто считают неэффективными), ни архитектура, ни известные люди, ни даже спорт и культура.

Ужасает на самом деле признание, что и

сами граждане страны влияют на него достаточно слабо: всего лишь 9% опрошенных сочли это влияние сколь-нибудь существенным.

Правда, будем иметь в виду и еще один нюанс: это все — так называемый внутренний имидж, крайне важный, но, как говорится, для себя. А как же внешний имидж?

Что же нужно Беларуси? Вроде как выводы

Форум внятно показал: без имиджа страна не проживет. И не только потому, что он может помочь экономике и обществу выступить драйвером новых нужных дел. А еще и потому, что он все равно у Беларуси будет, но если она не займется им сама, он будет сделан другими людьми и другими странами, в их собственных интересах и по мере их понимания и принятия специфики

страны. Как говорится, свято место пусто не бывает, но во втором случае он может сыграть совсем другую роль, чем та, которую хочет Беларусь.

Для этого нужно взаимопонимание и партнерство общественности и чиновников. Нужна ответственная структура, и далеко не только в связи с тем, что под структуру выделяется бюджет, хотя это немаловажно. Но важно и другое.

Структура нужна в роли Заказчика, определяющего, какой именно имидж нужен (а для разных целевых аудиторий имиджи могут и должны быть разными), в чьей психике он должен укорениться, как может быть — и как будет — измерен результат.

Такие структуры в разных странах и регионах выглядят по-разному. Например, в Ирландии есть успешно действующее министерство маркетинга, отвечающее за экспорт, туризм и инвестиции, — уже из названия сразу становится понятным многое. Во многих странах и регионах действуют смешанные по составу государственно-общественные структуры — комитеты и агентства по развитию, имуществу и инвестициям, а то и собственно по территориальному маркетингу. Возможны и другие варианты.

P.S. Чуть не забыл! Конюшина — это хорошо знакомый нам клевер. Так что все тут очень близко россиянам!



События

ОМСКАЯ ОБЛАСТЬ ПРЕТЕНДУЕТ НА ЗВАНИЕ САМОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ



Александр Панкрухин

Научный руководитель Гильдии маркетологов, профессор кафедры менеджмента РАГС при Президенте РФ, д.э.н., Москва

Доктор экономических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой менеджмента Российской Академии государственной службы при Президенте РФ. Председатель подкомитета ТПП РФ по маркетингу и повышению конкурентоспособности регионов, научный руководитель Гильдии Маркетологов, вице-президент Академии имиджологии. Ведущий преподаватель MBA-программ и программ повышения квалификации, автор и ведущий семинаров, автор более 150 научных и учебно-методических трудов, учебников и словарей. Лауреат премии «Имиджология-2007», дважды лауреат премий «Ученая птица», в 2005 и 2008 годах.

Когда самолет с небольшим десантом московских маркетологов приземлялся в городском аэропорту Омска, он проносился прямо над крышами охваченных предутренним сном домов. И нам стало неудобно, и захотелось извиниться перед омичами, что из-за нас был нарушен их самый сладкий сон... С 1 по 3 декабря 2010 г. в Омске прошел довольно значимый для судьбы маркетинга России международный экономический форум. Стержневой темой в нем был заявлен маркетинг территорий, а реальным объектом его использования — Омская область.

Нельзя сказать, что маркетинг территорий, как и маркетинг в целом, для Омской области — тема абсолютно неизведанная. Область уже несколько лет вовсе не чурается маркетинга, а можно сказать, идет в этом отношении в лидерах среди российских регионов.

Так, межрегиональные конференции по маркетингу проходили в Омске в 2003, 2005 и 2008 гг. 15–16 мая 2008 г. здесь же состоялась масштабная премьера — выездная сессия IV Евразийского Форума маркетологов «Инвестиции в маркетинг». В отличие от трех предыдущих форумов, проходивших исключительно в Москве, этот состоялся именно в Омске. В работе форума приняли участие почти все известные представители маркетинга России, ближнего и дальнего зарубежья (Казахстан, Китай): Александр Панкрухин, Максим Шматов, Алексей Сухенко, Юний Давыдов и многие другие. В рамках программы форума состоялся телемост с классиком маркетинга из



США Джеком Траутом, автором и продвигателем концепции «позиционирования».

Затем, уже в 2010 г., 7 апреля здесь же состоялась II Практическая Конференция «Технологии продвижения брендов на омском рынке: опыт профессионалов», а 5 и 6 ноября прошел VIII Всероссийский бизнес-форум из серии «Всероссийский цикл конференций «Маркетинг успеха», осуществляемой Союзом маркетологов (СОМАР) при поддержке Гильдии маркетологов. В Омске соорганизаторами бизнес-форума стали



региональное Министерство экономики и Ассоциация развития малого и среднего предпринимательства. Это было, в основном, учебно-бизнес-маркетинговое мероприятие: сравнительно опытные бизнесмены рассказывали начинающим коллегам о реальных возможностях маркетинга, делились лучшими примерами по формированию маркетинговых стратегий, разработке маркетинговых кампаний, имиджевой рекламе, развитию продаж.

Здесь проходят бурные дискуссии по вопросам маркетинга и брендинга области, в которых принимают участие очень интересные профессионалы: директор Центра гуманитарных, социально-экономических и политических исследований (ГЭПИЦентр-П, www.gericentr.ru) Вадим Дрягин, генеральный директор ООО «Комплекс «Дворец молодежи»» Валентин Бойко, первый заместитель гендиректора ООО «ПланетаСтрой» (сеть товаров для дома «Уютерра») Александр Селиверстов, директор консалтингового агентства «Ладно», сопредседатель Омского Медиаобщества Юрий Шатилов.

Поэтому не удивительно, что маркетинг стал основной темой и международного экономического форума, впервые проведенного в Омске. Как свидетельствует официальный интернет-портал Правительства Омской области (<http://mec.omskportal.ru>), его ключевым событием стало Пленарное заседание конференции по территориальному маркетингу. На конференции известные эксперты обсуждали вопросы территориального маркетинга и специфику формиро-

вания бренда региона, причем во вполне практическом плане.

Событийная ткань Форума

На пленарном заседании, которое вел министр экономики области И.Г. Мураев, с состоянием и перспективами маркетинга территорий, а также с опытом российских регионов участников конференции познакомил профессор РАГС, научный руководитель Гильдии маркетологов, вице-президент Академии имиджологии Александр Панкрухин. Руководитель проектов Фонда «Институт экономики города», кандидат географических наук, доцент ГУ «Высшая школа экономики» Денис Визгалов отметил, что только в Омской области центральной темой экономического форума стал маркетинг территорий. Об ульяновском опыте создания регионального бренда рассказали управляющий партнер компании Stas Marketing Partners Андрей Стась и вице-губернатор Ульяновской области В.П. Козин. Директор программы РАС ООН «Регионы России и цели развития ООН» Виктор Мальцев сделал доклад об использовании системы ООН в развитии регионов. Директор Центра германских исследований Института Европы Российской Академии наук, эксперт немецкого общества InWEnt (Германия) Владислав Белов заинтересовал темой штандортного маркетинга.

Практически все выступавшие отметили, что регулярное проведение международного экономического форума маркетинговой специализации при поддержке региональных властей может стать для Омского форума безусловным

устойчивым конкурентным преимуществом, а также весомой событийной составляющей будущего бренда омского региона.

На конференции были рассмотрены примеры формирования имиджа и продвижения регионов и городов на рынки. Пленарное заседание транслировалось в Интернет, действовал телемост с Барселоной. Опыт брендинга Барселоны в видеопрезентации поделился Советник по развитию мэрии знаменитого испанского города Х.К. Беллозо. Старший консультант Торгового Совета МИД Королевства Дании Мария Ширыкалова подробно рассказала о формировании брендинга Дании.

После пленарной части конференции эксперты провели мастер-классы и семинары. Так, кроме выступления на пленарном заседании, А. Панкрухин в первый же день Форума провел мастер-класс «Маркетинговые инструменты развития конкурентоспособности региона: современный SWOT-анализ, рейтинги, брендинг, маркетинговый аудит в управлении территорией». Во второй день состоялось выступление А. Панкрухина на еще одном пленарном заседании, где он (то есть я) охарактеризовал возможности маркетинга Омской области, и предложил сделать именно маркетинговую проблематику отличительной чертой Омского экономического форума, определяющей его идентичность, особость в сравнении с форумами, проводимыми в последние годы многими другими регионами, что сделает весомый вклад в формирование собственно омского территориального бренда. В третий день А. Панкрухин также выступил в роли эксперта на презентации нового логотипа Омской области, оценив его по наиболее признанным международным критериям социального самочувствия: безопасности, свободы выбора, причастности.

Интересно, что посещаемость Омского форума, проявление интереса общественности шли от дня ко дню по нарастающей. Во второй день в его работе принял участие губернатор области Леонид Полежаев, который выступил с докладом, отметив значимость построения и продвижения



бренда региона; он также наградил молодых инноваторов — бизнесменов, ученых, проектировщиков, ставших лауреатами губернаторской премии. В третий день состоялись сразу три значимых события: мастер-класс Андрея Стася по проблемам брендинга Омской области, презентация разработанного Станиславом Иванченко проекта логотипа и бренд-бука области, а итогом форума стало подписание меморандума о сотрудничестве между министерством экономики области, Гильдией маркетологов, агентством рекламной-выставочной деятельности и другими профессионалами.

Кому он нужен, этот бренд?

На этот вопрос в ходе форума московским специалистам пришлось отвечать неоднократно. Задавали его обычно журналисты. Но для Омска он сегодня особенно актуален: через шесть лет город собирается отмечать свое 300-летие, и отмечать не с пустыми руками: в городе собираются ввести в строй долгожданное метро, новый международный аэропорт, ряд промышленно-научных кластеров, среди которых особенно значимым признается био-кластер.

А как в регионе обстоят дела с брендами? Разумеется, бренд № 1 как минимум федерального уровня — это хоккейный клуб «Авангард», «Омские ястребы», ведомые неувядаемым Яромиром Ягром: во многом именно благодаря ему в сознании многих омичей столица региона имеет образ голубоглазого мальчика-хоккеиста. Крепкий бренд — «Омский бекон»,

есть водка «Пять озер». И вот еще один: «Омкшина», но теперь надо говорить: совместное российско-словацкое предприятие «Матадор — Омкшина».

С Омском так или иначе связаны имена всемирно известных Федора Достоевского и Михаила Врубеля, здесь знают и ценят земляков — поэта Леонида Мартынова и композитора Виссариона Шабалина, скульптора Сергея Норышева, автора знаковых скульптур Омска — «Степаныча» и «Любочки». Прославился Омск и в истории России — именами адмирала Александра Колчака, генерала Владимира Каппеля, архиепископа Сильвестра и других сторонников белого движения, «Белой России». В гражданскую войну в 1918–1919 гг. Омск играл серьезную административную роль, был столицей-резиденцией

«Временного Сибирского правительства», «Верховного правителя России», последней надеждой антибольшевизма. И это, безусловно, очень существенно. Все мы знаем: историю надо свято хранить, знать, уметь чувствовать. Но нельзя современному городу, тем более области, жить только историей, тем более — историей одного года, живых свидетелей которой уже не осталось.

Популярна здесь и идея-представление о том, что самые красивые девушки России — омички. Вероятно, поэтому в городе с нетерпением ждали появления в январе 2011 г. очередного номера российского издания «журнала для мужчин» «Максим» с социально-эротическим проектом — календарем с полуобнаженными омичками. Проекту даже присовокупили «маркетинговое обоснование»: дескать, мы печатаем то, что реально волнует омичей.

А что еще живое, по-человечески теплое есть в Омске? Ну, конечно же, памятник слесарю-сантехнику Степанычу. Вылезавший из уличного люка водопроводных дел мастер олицетворил собой новостную телепередачу «Вести-Омск». По популярности ему сильно уступает даже Любочка — скульптура молодой дамы, присевшей отдохнуть на лавочку, названная в честь жены





генерал-губернатора Сибири Г.Х. Гасфорта — Любви Федоровны, чью внешность пришлось воссоздавать «по памяти народной».

Как нам конкурировать?

Мы — болото? Ведь вот скажи такое про нас какой-нибудь заезжий брендмейстер — в порошок сотрем. А сами говорим, испытывая при этом почти мазохистическое удовольствие. Вот только что из Интернета взял: «Омск — город-пень». Почитайте еще в Интернете омские откровения: «Обществу внушают, что серость — это яркость, лень — это трудолюбие, неумелость — профессионализм. Страну убеждают, что убогость есть процветание, нищета — обеспеченность. Народу нули выдают за единицы». И вот результат-свидетельство: «от имени омских граждан» городу предложили «альтернативный» логотип в виде вроде как двойной буквы «О», да еще почти красного цвета, вслед за уже отличившейся буквой «П» Пермью, да еще сами назвали город Омск «пупом Земли», и вообще... Нет, не могу я написать, как еще назвали — слишком неприлично... Надо ли такое комментировать? Можно, конечно, успокаивающе заявить: «Интернет — это информационная помойка». Пусть так, но, говоря словами М. Булгакова, она начинается в головах.

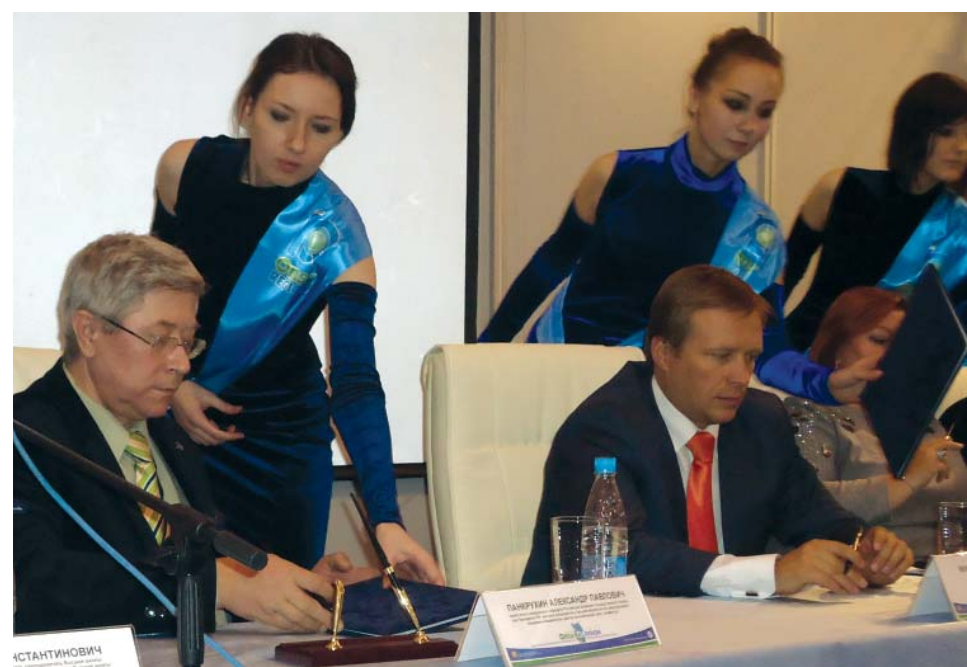
В ходе мозговой атаки, которую талантливо модерировал в переполненной аудитории форума Андрей Стась, прояснилось немало того, что витает в сознании омичей по вопросам брендинга своего региона. Своими

конкурентами они видят студенческую столицу Томск, прославленную академической наукой сибирскую столицу Новосибирск, промышленный Екатеринбург, над всеми которыми доминирует суперконкурент — притянувшая к себе и «захватившая все ресурсы» Москва. В общем, все это — вполне типичные, наиболее распространенные стереотипы.

Омичи видят свой город, свой регион, если представить его в человеческом облике, довольно противоречиво. Для кого-то Омск — это голубоглазый мальчик-хоккеист. Другие отмечают высокий уровень культуры, амбициозность, гостеприимство горожан, и транслирует эти качества на регион в целом. Но доминирует все-таки

представление о нем как о терпеливом, застывшем в ожидании чего-то, умеющем подстроиться под течение конформисте, по сути холодном и равнодушном, как памятник. Кто-то в зале, видимо, в отчаянии, горько пошутил, предложив итоговый «комплексный вариант»: голубоглазый гостеприимный бомж с клюшкой. Ну, а если хотите дальше, то см. первый абзац этой части статьи — про болото.

Какими уникальными чертами обладает регион? По мнению участников мозговой атаки, в этом пакете — крупнейший нефтезавод, долгая зима, омские гимнастки, центр эзотерики, самая северная колония пеликанов. Вспомнили и про историческое прошлое — личности Ермака, Колчака. А конкурентов можно победить так: Томск — более развитыми промышленностью и сельским хозяйством, Новосибирск — более низкими ценами на недвижимость и жизнь, Екатеринбург — меньшим количеством бандитов и более тесной связанностью с федеральными структурами охраны порядка. И еще омичи надеются, что у них лучше экологическая обстановка (чем в Екатеринбурге) — все-таки слияние, стрелка двух рек Иртыша и Оми, Зеленый остров как традиционная культурно-спортивная зона отдыха. Впрочем, отмечались и некоторые



шансы в конкуренции с Москвой: за счет все того же сельского хозяйства, не столь многокилометровых автомобильных пробок, климатом, размашистым по температурному диапазону: от +40 до -40 градусов Цельсия. Считают местные жители, что у них больше солнца и не столь конкурентов, как в столице, рынок.

В финале мозговой атаки участники помечтали о том, что хорошего может случиться через 30 лет. В Омске-таки заработает метро, в регион придут самые высокие зарплаты, вернется на реки судоходство, и наконец-то всем станет хватать воды. Не нужны будут детские дома (в пылу мечтаний не успели пояснить, почему конкретно), в Омск приедут консульства всех развитых стран, он превратится в «международную переговорную зону», а жители районов перестанут стремиться переехать в областную столицу (а и то сказать, зачем они ей?). При этом в регионе станет больше солнечного и другого света, и он наконец-то перестанет быть тупиком. В общем, светлое будущее, обещанное всему Советскому Союзу еще в 1961 году в виде комму-

низма, все-таки наступит в отдельно взятом регионе, а то и в городе. Да, чуть не забыл: Новосибирск при этом превратится в уездный городок, чтобы не зазнавался!

В общем, забавно получилось! А если говорить серьезно, то работы в Омске предстоит немало не только маркетологам и брендмейстерам, но еще и психологам и даже психотерапевтам. И конечно всем тем, кто формирует общественное мнение и воздействует на него.

Презентация логотипа

В завершающий, третий день форума был представлен графический образ будущего бренда Омской области. Знак, символизирующий регион, представляет собой «стилизацию географического контура Омской области в виде отпечатка медвежьей лапы». Иными словами, к силуэту Омской области на географической карте сверху пририсованы отпечатки медвежьих когтей. Автором знака стал известный омский специалист по созданию брендов Станислав Иванченко. Он уже создал немало популярных, успешных региональных торговых

марок, прежде всего: «Омские ястребы», «Компур», «Вкусника» и др.

Пятерня, открытая пятипалая лапа-ладонь выбрана далеко не случайно. В мире пять континентов, пять основных религий, пять колец Олимпиады, пять основных рас. Пятерня, а точнее, две пятерни, 55 — это еще и пятьдесят пятый регион, Омская область. «Благодаря такой связи со знаком нас легко запомнить», — уверен Иванченко. Пятерня — это то, чем мы трудимся. Мы говорим «золотые руки, золотых дел мастера». Пятерня традиционно является символом трудолюбия населения России, Сибири. Поэтому открытая рука — это традиционное приглашение к сотрудничеству. И на этой пятерне есть очень уместная линия жизни — Иртыш!

В ходе последовавшего обсуждения в прессе и Интернете знак уже попытались прикрепить намертво к партии власти, прозрачно намекая на политическую ангажированность авторов. Может быть, тогда и самих медведей обвиним в том же? Или все-таки признаем, что партийные пиар-мены оказались умелыми прагматиками, четко выбравшими тот фундамент для имиджа, который не требовал и не требует слишком больших и спорных финансовых вливаний для построения бренда?

Фишка проекта: Краудсорсинг бренда

А еще у Станислава Иванченко есть конкретная мечта-фишка. Год назад он сказал: «Создать конкретную марку для глобального рынка — это не идея. А вот сделать так, чтобы эту марку создали заказчики, а принимали и оценивали исполнители, — этого я не видел никогда». Вот и сейчас объявлено, что «предложения принимаются». Раздразнив общественность и профессионалов, Иванченко действует вполне по идеологии модного на Западе и очень маркетингового управленческого принципа, именуемого «краудсорсинг», когда нужный потребителям товар создают они сами. Ведь никто лучше их не знает и не чувствует, что им надо. И хотя принцип «сделай сам» ходит



по скользкой грани, отделяющей профессионализм от дилетантизма, это все-таки здорово. Еще и потому, что созданный или модифицированный потребителями бренд они готовы продвигать буквально как родной! Хотя в данном случае бренд явно выходит за пределы территориального сообщества, и ориентирован, во многом, на внешние целевые аудитории.

«Медведь однозначно воспринимается как символ России, а для Омской области логично позиционировать себя как ее опору», — объяснил Станислав Иванченко основную идею этого логотипа. «Месторождение возможностей» — так многообещающе охарактеризовал свой регион разработчик «вброшенного» презентацией логотипа. Упомянул он и другие слоганы: «Омский регион — территория реализации идей», «Территория открытого партнерства».

На карте Омской области есть свободные места: приходи и строй свой рисунок! В Омском регионе есть место для тебя! И если пространство карты, стилизованное под лапу-ладонь, можно заполнить любой значимой для человека темой, любой собственной мыслью, то это ведь и есть краудсорсинг. Причем не простой, а в данном случае — краудсорсинг бренда!

Министр экономики Омской области Игорь Мураев считает, что разработка графического образа — это первый шаг большой работы по созданию бренда Омской области. Предстоит выполнить работу по исследованию имиджа Омской

области, разработать платформу бренда, правила его использования. Будет разработана программа развития и управления брендом до 2016 года, когда будет отмечаться 300-летие Омска. Цель создания бренда — продвижение положительного имиджа Омской области, повышение узнаваемости региона за его пределами, в том числе — за рубежом. Предполагается, что знаком бренда Омской области будут отмечаться товары, произведенные на территории региона и являющиеся его «визитной карточкой». И это — залог того, что нарождающийся бренд будут наполнять своей активностью бизнесмены, предприниматели. Поддерживает идею логотипа первый заместитель Правительства области Андрей Бесштанько; не понаслышке знает о ней и губернатор Леонид Полежаев.

В целом надо признать: в отличие от большинства наших регионов, именно Омская областная власть наиболее позитивно относится к маркетинговым усилиям профессионалов. И это очень важно как для маркетинга данного региона, так и для маркетинга всех российских территорий — как передовой опыт, образец бенчмаркинга.

А по мне, так главное в символе территории — это унисон с ощущением уверенности и счастья. Есть простые международные критерии счастья жизни в городах и странах, регионах: **безопасность, свобода выбора, причастность** (самоидентификация по принципу «я и есть этот город, этот регион», когда убогое словосочетание

«в этой стране» просто «не катит» в сравнении с нормальным «в нашей стране»). Быть медведем — безусловно безопаснее, чем мышкой или карасем. Но и рядом с таким медведем, как на знаке, тоже вполне безопасно, ведь своей открытой лапой-пятерней он проявляет не агрессию, а готовность к сотрудничеству. Да и сильный партнер лучше слабого! И хорошо, что свободное пространство в следе лапы автор предлагает заполнять образами любой желательной тематики — это и есть **свобода выбора**. А то, что след лапы — это стилизованная карта области, дает возможность каждому найти на ней свое место, достичь этой самой заколдованной, но такой желанной самоидентификации, **причастности**.

Куда управление брендом заведет управляющих?

О том, что создание и презентация проекта логотипа — только начало работы, говорили на форуме многие. И то сказать: уже подготовлена программа дальнейших действий. Главное — чтобы знак стал не мыльным пузырем, а символом реальных дел. Но технологически это означает и еще одну принципиальную инновацию, причем — в управлении, в менеджменте.

На форуме много говорилось о кластерах. Хочется напомнить: кластеры — это не заводы, даже в содружестве с НИИ и КБ; кластерный подход — это, прежде всего, новое управление. Главное, чтобы кластеростроение не только исходило из нано- и прочих инно-технологий производства, но было рассчитано под спрос, имело продуманную логистику, было ориентировано на потребителя. Кластеров запроектировано и анонсировано на форуме много — от био- до титанового (или, если хотите, наоборот). И ведь не исключено, что наделают в Омске много всяких разных штук из титана, чтобы продлить срок годности своих замечательных изделий, и только потом поймут, что их жизненный цикл не требует титанового исполнения и титанических усилий. Поэтому осторожнее, пожалуйста, уважаемые новаторы,

Мы — болото? Ведь вот скажи такое про нас какой-нибудь заезжий брендмейстер — в порошок сотрем. А сами говорим, испытывая при этом почти мазохистическое удовольствие

работайте со своими нововведениями, чтобы не получилось, как в замечательном романе В. Орлова «Альтист Данилов», где на одной из планет «все было из молибдена, и даже духовные ценности — тоже из молибдена». Сначала спросите клиента, нужно ли ему это, и рассчитайте, «сколько вешать в граммах!».

Маркетинг — это не модный рыночный прибабас, а общая функция управления, причем проявляющаяся на самых высших его этажах ничуть не меньше, чем в заводском отделе сбыта или в магазине.

По большому счету *маркетинг территории — это целая система управления потребительскими ценностями жителей, туристов, инвесторов, предпринимателей и других, значимых для региона, целевых аудиторий*. Эти ценности надо не только находить, но и формировать в сознании как потребителей, так и посредников и производителей; надо эти ценности учиться создавать, продвигать предоставлять. А еще обучать их использованию.

Чтобы житель любил свое место жительства, гордился им и хотел здесь жить и даже умереть, нужно, чтобы регион тоже его любил: любовь хороша и плодотворна взаимностью. И любовь эта воплощается как в продукции хозяйствующих субъектов, так и в государственных и муниципальных услугах, в их качестве, удобстве и сроках предоставления, в уровне их цен и усилий, связанных с получением этих услуг. Таких усилий от потребителя должно требоваться поменьше. А для облегчения мук выбора и снятия

предубеждений как раз и нужен бренд, этакий региональный знак качества в сознании потребителя, знак взаимной любви территории и жителей.

Чтобы так стало, проблем решить придется немало. И помочь это сделать и Омску, и всей нашей стране может постоянно действующий международный экономический форум по маркетингу. Тем более, что начало уже положено.

Областная власть и профессионалы подписали Меморандум о сотрудничестве

Логичным итогом работы форума стало подписание меморандума о сотрудничестве по созданию и развитию бренда Омской области. Участниками меморандума стали Министерство экономики Омской области (<http://mec.omskportal.ru>), российская Гильдия маркетологов (www.marketologi.ru), Совет по национальной конкурентоспособности (www.naco.ru), областное Агентство рекламно-выставочной деятельности (www.arvd.ru), компания «Stas Marketing Partners» (www.stasmarketing.ru) и независимый консультант Станислав Иванченко. *Гильдия маркетологов предоставит консультантов, тренеров и экспертов*. Совет по национальной конкурентоспособности обеспечит доступ к специализированной международной информации. Станислав Иванченко и «Stas Marketing Partners» выступят разработчиками бренда. Оператором проекта станет областное Агентство рекламно-выставочной деятельности.

Не слишком ли мало взяла на себя Гильдия? Не думаю. Профессiona-

лизм — пока не самое распространенное качество нашего человеческого капитала, а то, что Гильдия именно за него отвечает — так это и есть ее уставная задача. Как и развитие профессионализма в маркетинге по всей России. В принципе, мы готовы и к большему, включая и вполне конкретные разработки, но только вместе с регионом, с его активом, его бизнесом, его ответственностью, его властью, его прессой. Как говорится в девизе, заявленном Гильдией маркетологов еще десять лет назад: «Вместе мы сможем больше!».

А напоследок хочется вернуться к началу. И к общеизвестной истине, что главное — не в символе, а в том, что он обозначает. Дорогие, любимые наши власти! Достопочтенный бизнес! Незаменимые строители и транспортники! Все-таки побыстрее постройте аэропорт в Федоровке! Пусть омичи, избавившись от гула приземляющихся ночных московских самолетов, немного поспят. И пусть командированным лицам и туристам, всем гостям омской земли (включая и маркетологов) не придется даже в уме извиняться за причиненные неудобства перед омичами. И беспокоиться об их безопасности, кстати, тоже не надо будет. Не противопоставляйте Москву и Омск: мы сильны друг другом. Это раньше я думал, что маркетинг территории начинается с аэропорта. Теперь, благодаря ныне действующему омскому внутригородскому аэропорту, я точно понял: маркетинг территории начинается за пять минут до приземления. И будущий бренд — тем более.

