

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

РАЗГОВОРЧИКИ

Покупай пермское, если сможешь

В чём причины низкого сотрудничества пермских брендов и пермской культуры

Анастасия Кожевникова

Круглый стол «Бизнес и культура: опыт взаимодействия и новые возможности для роста» прошёл на форуме «Дни пермского бизнеса». Этот проект был организован Пермской торгово-промышленной палатой. И если остальные мероприятия форума ориентировались на федеральную повестку, то круглый стол сконцентрировался на локальном вопросе кобрендинга по-пермски.

Kобрендинг — любое объединение брендов для взаимной выгоды. В этом случае речь шла об объединении с культурными институциями, и неспроста. Об этом рассказала модератор обсуждения Ирина Шафранская, председатель комитета по развитию бизнеса в Пермской торгово-промышленной палате и преподаватель Высшей школы экономики.

«Наше последнее исследование показало, что культура влияет на счастье пермяка сильнее всего. Конечно, бизнес должен капитализировать возможности культуры, однако в Перми таких случаев немного, и хотелось бы выяснить почему», — говорит Шафранская.

Пётр Кравченко, директор по развитию коммуникационной группы SP Media, с ходу назвал два основных барьера, которые мешают бизнесу и культуре быть вместе. «Я вижу в этом два уровня. Работа с культурой — очень длинная история. Нельзя сегодня поработать с этим сегментом и завтра выйти в кэш. Это игра вдольгую. Есть в Перми такие истории, например, извините за попс, Дягилев. Ещё конкретно в Перми накладывает отпечаток тот факт, что у нас бизнес представлен крупным сегментом. А успешные бизнес-проекты по работе с культурными институциями — всегда массовые», — рассуждает эксперт.

О другой роли бизнес-монстров в кобрендинге высказалась Наталья Шостина, директор фестиваля KAMWA. «Изучая культурное пространство в Перми, я наблюдаю, что культура стала обслуживающим персоналом. Бизнес-монстры, градообразующие предприятия проводят сумасшедшие культурные события, и большая часть институций работает на наполнение этого ивента. Культура воспринимается таким отрывом для работников. Это мешает воспринимать её как партнёра», — говорит Шостина.

Напротив, Алла Платонова, директор по развитию Пермского академического театра оперы и балета им. Чайковского, предпочитает не пенять на бизнес и считает, что часто сотрудничество бывает неудачным из-за того, что именно культура приходит к предпринимателям с протянутой рукой. Мол, дайте денег — поставим логотип. На сегодня такие отношения себя изжили. В Пермском театре оперы и балета это понимают, потому и представили на круглом столе сразу несколько кобрендинго-

вых проектов — конфеты кондитерской фабрики «Пермская» «Из Перми с любовью» с пермским балетом, часть средств от продажи которых поступит в театр, а он, в свою очередь, поможет продвинуть товар. Среди других примеров — парфюм «Теодор» и наливка «Дягилев».

Вера Мокрушина, руководитель отдела маркетинга ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская», утверждает, что сделать свою фирменную коробку не так уж сложно и долго — от трёх месяцев до года. У компании есть предложения далеко не только для оперного театра.

Музей современного искусства PERMM представляла пресс-секретарь Ирина Климова. Она начала выступление с истории про австралийскую пару, которая во время путешествия по Транссибирской магистрали решила непременно зайти в этот пермский музей. В чём успех? Возможно, именно в свободном духе этого пространства. В музее проходят и лекции, и концерты, и даже встречи родителей, которые хотят перевести детей на семейное образование. Но не является ли это примером культуры-обслужки?

«Нет, — считает Ирина Климова, — потому что все реализуемые в PERMM идеи должны быть созвучны не только продвижению искусства в массы, но и искусству быть современным человеком». И этим она задала новый тон обсуждению. На самом деле, за всеми совместными продвижениями конфет, парфюмов с именами известных музыкантов и всего остального лежит желание воспитать в людях культуру потребления.

Наталья Шостина, директор фестиваля KAMWA, тоже говорила примерно об этом. Каждый год, прежде чем начать фестиваль, организаторы исследуют рынок, новые тенденции и настроения пермяков. «Сейчас я сознательно понимаю, что фестиваль мне интересно проводить только в Перми», — говорит Наталья. За 11 лет фестиваль действительно стал историей успеха — 16 тыс. зрителей за три дня в Хохловке в прошлом году это показали.

«Маркетологи посмеивались надо мной несколько лет назад, когда я говорила о пермских брендах, а сейчас в фестивале участвуют целых 48 индивидуальных предпринимателей», — гордится Шостина.

Есть и одна из уже довольно крупных компаний — «Голубая лагуна». Все участники на входе получили небольшую бутылку воды с незнакомой голу-



«Мы пользуемся «пермским», но нужно понимать, что скоро этот слой культурных продуктов истончится», — говорят эксперты

бой этикеткой — это фирменная вода фестиваля. Именно такую зрители увидят на фестивале KAMWA. Дальше — больше. Воду KAMWA планируют запустить в производство, отлить бутылки можно на заводе предпринимателя — любителя этники Максима Бодрова из Осы. Однако запуститься мало, нужно ведь где-то этот продукт продать. Наталья Шостина возлагает надежды на гипермаркет «Семья».

Правда, исполнительный директор торговой сети «Семья» Андрей Мущинкин пыл Натальи тут же немного поубавил и заодно объяснил, почему в местных магазинах до сих пор нет засилья пермских брендов: «Я должен вас разочаровать — потребитель редко смотрит на место происхождения продукта, только если это не категория свежих продуктов или алкоголь. Всё остальное продвигать под пермским брендом бессмыслица». Он добавил, что 16 тыс. посетителей, которыми гордится KAMWA, — это половина аудитории крупного торгового центра за одни выходные. Но возможности всегда есть, потому что эти 30 тыс. человек можно просвещать и обучать.

С ним согласилась директор Центра ГРАНИ Светлана Маковецкая: «Качество культурного продукта повышает качество человеческого капитала». Важно только понимать, куда движется этот человеческий капитал. Не последними это показывают небольшие, но уже набирающие популярность маркеты. Дизайнеры Алиса Филикина и Алёна Кобылянская несколько лет назад создали площадку Red Market для других дизайнеров. Проект прижился и теперь по праву считается одним из ожидаемых событий городской жизни. В основном такие места идеальны для продаж малого и среднего бизнеса, но и круп-

ным предприятиям стоит туда заглядывать, чтобы улавливать те микротенденции, которыми живёт общество и которые тоже можно формировать.

Делать это «в одного» — непосильная задача даже для крупной организации, поэтому объединяться можно и нужно. Единственное, что этому мешает, — отсутствие коммуникации, как верно заметила директор по взаимодействию с профессиональными сообществами и инновационному развитию ОАО «Камская долина» Ольга Коршунова. «Есть у нас стоянка, которую мы никак не можем продать. Почему бы не провести там гаражную распродажу?» — задалась она вопросом.

На реплику Ольги Коршуновой сразу нашлись две поднятые руки от Алисы Филикиной и Алёны Кобылянской. Конечно, такими точечными методами проблему отсутствия связей не решить. Пермская торгово-промышленная палата уже создала календарь с культурными событиями, где каждый предприниматель мог бы выбрать что-нибудь по душе, но пока, видимо, ощущимых результатов это действие не принесло.

«Что бы вы привезли из Перми?» — спрашивали на прошлогоднем видео участников фестиваля KAMWA. «Какие-нибудь окаменелости», — неуверенно отвечает зритель. К пермским окаменелостям и балету Светлана Маковецкая добавила пермский гражданский стиль и пермских губернаторов, сказав: «Мы пользуемся «пермским», но нужно понимать, что скоро этот слой культурных продуктов истончится».

Верно, когда-нибудь кончатся даже окаменелости, поэтому лучше срочно начать развивать темпы производства «пермского», и желательно культурного, чтобы не лишать пермяков заслуженного счастья.