



Бренд рассудит

ПОДГОТОВИЛА ЕВГЕНИЯ ПАСТУХОВА

Города начали конкурировать друг с другом ещё в XVII веке. Тогда боролись за ремесленников, сегодня — за людей. Причём в этой гонке находятся все без исключения и ни у кого не будет скидок. Чтобы помочь людям сориентироваться и выбрать для себя идеальное место проживания, нужен бренд, который в последние годы из «фишки» превратился в насущную потребность. О том, с чего начинать брендинг города, как выстроить эффективный бренд Перми и почему о Добрянке знают по всей России, рассказала в студии парламентского телевидения Ирина Шафранская, доцент Высшей школы экономики.

Ирина Шафранская стала первым представителем Высшей школы экономики, который выступил в студии парламентского телевидения Законодательного собрания Пермского края. Два года открытые лекции здесь читали в основном именитые профессора и молодые преподаватели ПГНИУ и ПНИПУ. Впрочем, академическое понятие лекции здесь не совсем уместно. Скорее они рассказывали истории. Шафранская — про успешный городской брендинг.

«Я произнесу «Лондон» — и у вас возникнет набор ассоциаций, я скажу «Москва» — и снова ассоциации, я скажу

ПЕРМЬ МОЖЕТ ПОЙТИ
ПО ПУТИ МНОГОЛИКОГО
ЕДИНСТВА

«Чердынь» — та же история, — проиллюстрировала она значение бренда. — А произнесу «Оханск» — и такого устой-

чивого набора ассоциаций уже может не появиться, если вы не знакомы с этим городом. Именно тут и нужен бренд — мощный сигнал о качестве этого города, о положительных характеристиках, отличающих его от других городов».

По словам доцента, бренд — это некое концентрированное знание о городе, которое позволяет людям (за которых эти города конкурируют) быстро и точно распознавать их. Более того, это знание должно вызывать у них положительные эмоции.