

Жители против туристов

Положительные эмоции бренд должен вызывать у четырёх сегментов потребителей. Во-первых, непосредственно у жителей города, которые, по словам Шафранской, являются главной целевой аудиторией брендинга городов. «Задайте себе вопрос, готовы ли вы сами рекомендовать свой город туристам, инвесторам или просто вашим ровесникам, — обратилась она к студентам. — Далеко не всегда, и просто потому, что бренд вашего города недостаточно силён».

Во-вторых, собственно туристы. Кстати, зачастую между жителями и туристами возникают конфликты. По-английски это называется *overtourism*, перенасыщение города приезжими. И в результате жители всеми силами стараются воспрепятствовать потоку туристов.

Третий сегмент — это инвесторы, то есть компании, которые приходят на территорию, чтобы максимально эффективно для себя использовать её ресурсные возможности. Здесь, кстати, тоже возможны конфликты с коренными жителями: например, в том случае, если инвесторы привозят с собой свою рабсилу, что провоцирует безработицу у исконного населения. И с туристами, когда производство мешает им отдыхать в городе. Как, например, в Турции, которая выстроила не только сети отелей, но и цепочку заводов вокруг них.

Наконец, четвёртая группа — это местный бизнес, то есть те же самые жители, только зарегистрированные как юрлица. «Если мы выстраиваем бренд, к которому возникает доверие, то товары, которые производятся на территории этого бренда, также должны брать на себя кусочек этого бренда и пользоваться доверием», — сказала Ирина Шафранская.

При разработке брендов очень важно исключить все возможные конфликты между разными аудиториями.

Общение на трёх языках

В брендинге есть несколько уровней коммуникации.

Первый — это физический уровень. Второй — поведенческий уровень. Когда мы говорим, что наш город самый

гостеприимный, это гостеприимство должно проявляться и в устройстве аэропорта, и в гостиничном сервисе, и в ресторанной индустрии — на всём пути следования туриста. Более того, оно как ключевая характеристика города должно быть отражено и на официальном сайте мэрии. Например, можно организовать окно, где все желающие смогут написать градоначальнику, и даже (в часы приёма) поехать к нему в гости.

Третий уровень — *word of mouth*, молва и информация о городе во внешней среде. «Когда я общаюсь с незнакомыми людьми, они обычно вспоминают былые успехи баскетбольного клуба «Урал-Грейт» и военно-промышленный комплекс Перми, — говорит Ирина Шафранская. — И всё». Поэтому очень важно запустить «сарафанное радио», распространяя ту информацию о городе, которая нужна для бренда.

Примером успешного брендинга Ирина Шафранская считает Добрянку. Выражение доброты у них есть на физическом уровне (огромный баннер в городе, а также разного рода аллеи любви), на поведенческом уровне (они провели серию фестивалей, в частности фестиваль сладостей, а также разработали образовательные программы в школах и детсадах; школьники пишут сочинения о доброте, а для дошкольников выпустили книжку про героиню локального эпоса Морянку, которая очень добрая и хорошо рифмуется с Добрянкой) и на уровне слухов (был создан специальный бренд-совет, члены которого за первый год существования проекта побывали на 10 разных форумах, посвящённых маркетингу и брендингу, и везде рассказывали об этом бренде; люди не знали, где город находится, но сама фраза «Добрянка — столица доброты» стала рабочей).

Как придумать бренд

Самое главное — сформулировать основание для брендинга, некое отличие от других городов. И здесь есть несколько путей.

«Город для» — выбрать целевую аудиторию и привлекать в город только её. Так, например, поступил израильский Холон, который на первом этапе

снизил ставки по ипотеке для семей с двумя и более детьми, создал уникальные школы, где дети могут развивать свои таланты, а потом стал проводить международные детские фестивали. Таким образом, на всех трёх уровнях он стал городом детей.

«Город с историей», когда акцент ставится на историю, исторических личностей или мифы. Хороший пример — Кудымкар, который как раз брендируется через культурные мифы.

Самый популярный — «Город возможностей». Екатеринбург был городом возможностей, Омск — городом новых возможностей, Томск — образовательных возможностей, Новосибирск — исследовательских. Самое главное, что эти возможности должны быть, и чаще всего они работают там, где есть сильный сплав бизнеса и науки. Как в Перми.

«Кобрендинг». Городам, у которых ничего нет, поможет присоединение к сильному бренду. Идеальный пример — проведение Олимпийских игр.

«Многоликое единство». Этот путь больше подходит для крупных городов, где есть разнообразие, но в основе лежит какой-то конкретный посыл. Ирина Шафранская привела в пример Казань. Город стал развиваться сразу в нескольких направлениях: и образование, и IT, и универсиада. Но в основе всего — национальная тема. В результате Казань сегодня — в топе ведущих городов. И Пермь может пойти по пути многоликого единства.

В ходе своей лекции Ирина Шафранская рассказала также о том, почему Пермь не станет театральной столицей, где находится идеальный город для пенсионеров и самый крутой ресторан коми-пермяцкой кухни, почему Чусовой брендируется через спортсменов, а не через ТОСЭР, а также о том, чем краю пригодились «Белые ночи». ❏

Полная версия лекции по традиции размещена на сайте Законодательного собрания Пермского края, а также в официальных аккаунтах в соцсетях: <http://zsperm.ru/s1/parlamentskoe-televidenie.php> <https://www.youtube.com/zsperm> <https://www.facebook.com/zstvperm>