

КУЛЬТУРНЫЙ СЛОЙ

УРБАНИСТИКА

«На бренд в регионе должно работать абсолютно всё»

Экс-министр культуры Пермского края Николай Новичков рассказал об ошибках брендинга российских регионов

Дмитрий Енцов

НЕПОНИМАНИЕ СВОЕГО РЫНКА

По мнению Николая Новичкова, основная ошибка регионов заключается в том, что «нельзя продавать себя всем». «Надо понимать не только что продаёшь, но и кому. Надо понимать, кто к вам придет», — убеждён Новичков. Эту ошибку он продемонстрировал во время дискуссии с залом: — Вы живёте в Пермском крае, а туристов вы хотите откуда? — Из Екатеринбурга! Из Ижевска! Из всех соседних регионов! — понеслось из зала. — Вот это и есть ошибка! — ответил Новичков.

По его словам, «больше всех денег, чем у всех перечисленных вместе взятых», есть у жителей Москвы. Поэтому надо ориентироваться на жителей столицы. Вторым по важности контингентом должны быть те туристы, которые по разным причинам связаны с Пермским краем. И привёл в пример местные сплавы: регион является чуть ли не всероссийской столицей сплавов, и, главное, здесь кончаются многие сплавные маршруты. Не использовать это — глупо.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ТО, ЧЕМ МЫ ИЗВЕСТНЫ

Вторая ошибка тоже касается практически всех регионов. Местные жители и власти сами решают, чем их родина известна, но, как правило, «все такие известности высосаны из пальца». По мнению лектора, нужно спрашивать не себя, а гостей: «Нужно выделяться чем-то уникальным, в противном случае туристы будут всё время вас с кем-то путать. Как путают Нижний Новгород с Великим Новгородом и наоборот». Новичков также, по его собственному признанию, «ругается», когда Пермский край сравнивают с Уралом и постоянно пытаются с ним идентифицировать. «Урал — это слабый, размытый бренд. К тому же он уже чётко ассоциируется с Екатеринбургом. Нужно искать что-то своё», — уверен лектор.

БАНАЛЬНОСТЬ

— Назовите мне три пункта, по которым знают Пермский край, — вновь обратился Новичков к залу. — У нас уникальная природа, — хором ответили человек десять. — Ага, сейчас вы мне скажете, что у нас уникальная история, а ещё у нас родились вот такие известные люди, — под смех продолжил выступающий. По его словам, именно так отвечают жители практически любого города. «Конечно же, ведь природа в любой другой области не такая уникальная, история так себе, да и известных личностей родилось поменьше», — ехидно заметил Новичков. И добавил слова Марата Гель-



ФОТО ЕВГЕНИЙ ЗАПИСКИН

Один из авторов и вдохновителей пермской «культурной революции», ныне руководитель рабочей группы по развитию туризма Экспертного совета при правительстве РФ Николай Новичков выступил с лекцией на фестивале «Гений места»

мана: «Важно не где родился художник, а где он умер». Потому что все в мире ассоциируют художника исключительно с местом его творчества, и он чаще всего умирает там, где и творил. **ВЫБОР СЛАБЫХ ИЛИ «ПЛОСКИХ» БРЕНДОВ** «Бренд должен жить долго, развиваться, образовывать под- и суббренды», — заявил Новичков. Ещё одна типичная ошибка проявляется в двух видах: либо бренд изначально слабый, либо им никто не занимается. Как пример — бренд «Пермь Великая». Под это словосочетание можно подвести всё что угодно, только работай, но с тех пор, как его придумали, он «сдувается», никто ничем его не подпитывает. Плохой пример бренда — удмуртский фестиваль «Прикамский берег». «Когда я впервые об этом услышал, то сказал: вы что, с ума сошли? Не все жите-

ли Удмуртии знают, что у вас есть Кама. И вообще, словосочетание «прикамский берег» ассоциируется в первую очередь с Пермским краем, во вторую — с Татарстаном. Но никак не с Удмуртией», — эмоционально отметил выступающий. **УВЛЕЧЕНИЕ ЛОГОТИПАМИ** По мнению Новичкова, очень часто наблюдается подмена брендов логотипами. Нарисовал — и всё. Логотип — это следствие работы бренда, а не наоборот. Здесь уже досталось Москве, а точнее, дизайнеру Артемию Лебедеву, который «придумал красивые, но нефункциональные указатели метро». **НЕСООТВЕТСТВИЕ БРЕНДИНГА И РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ** «На бренд должно работать в регионе абсолютно всё: от визиток и бланков до дорожных указателей и речей чиновников. Даже министр промышленности

на переговорах по какому-нибудь заводу должен работать на него», — посоветовал Новичков. В этом пункте в ответ на язвительный вопрос из зала он признался, что в его бытность министром культуры Пермского края этот аспект недоработали. «В своё оправдание могу сказать только то, что нам не хватило времени», — ответил выступающий. **НЕПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ ОТСУТСТВИЕ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ** Нужно всеми силами стараться, чтобы бренд жил, даже если власть в регионе полностью сменилась. «У нас как получается — каждую пятилетку начинается новая эра», — грустно пояснил Новичков. В качестве примера он привёл фестиваль «Белые ночи», который начался на ура, но его свернули. По мнению Новичкова, какая бы власть потом ни пришла, нельзя губить то, что начало приживаться и становиться брендом. Хотя три года для «Ночей» как бренда — это почти ничего. Бренд должен работать десятилетиями. **НЕПОНИМАНИЕ ТОГО, С КЕМ РЕГИОН КОНКУРИРУЕТ** «Если Пермь начнёт себя сравнивать с соседями, то мы увидим, что она проигрывает Екатеринбургу — так сло-