

## РАЗВОРОТ

нежа. Вокруг нас Белгородская, Курская, Тамбовская, Липецкая, Рязанская области. Это макрорегион, но, поверьте, нет ничего сложнее, чем выделиться каждому из нас. Смотрите, Белгородская область появилась исторически недавно, причём путём отрезания территорий от Курской и Воронежской губерний, Липецкая — путём отрезания от Тамбовской, Воронежская — от Рязанской. Вот как там быть? Пример: была знаменитая Курская битва, она вроде бы ассоциируется с Курском, но главное её событие — танковая битва на Прохоровском поле. А оно — в Белгородской области. Куряне обижаются, что белгородцы «отхватили» себе главный исторический «кусочек».

— **Вы говорите «брендировать регион». Приведу уже свой личный пример. Я несколько раз был в Волгограде. Понятно, что он ассоциируется со Сталинградской битвой, и все в мире о ней знают. Я всё понимаю, но это интересно ну два, ну три дня. А когда на пятый день со всех сторон только и видишь, что напоминания о Сталинграде, это уже начинает немного угнетать. Я бы ещё понял, если бы «культивировалось» событие, не связанное с войной. А тут оно громкое, но такое нерадостное, что ли...**

— Я понимаю, о чём вы — о городах одного события. Есть такая проблема. И я скажу, что главное историческое событие должно стать локомотивом,

уникальна в любом соседнем регионе. Ищите!

Но сначала необходимо определить свой бренд-код — найти слова, девиз, слоган, стиль, миссию, а главное, позиционирование.

Бренд должен быть измеряемым. Например, функционально. Тут должны быть чёткие ответы на вопрос: что получит турист? При правильном подходе его эмоции должны быть переведены в материальную плоскость — он должен заплатить за эмоции.

Измерение должно быть и социальным — человек должен идентифицировать себя с определённой группой таких же людей. Пример — кинофестиваль в Каннах. Вы что, думаете, там одни кинематографисты? Нет, 90% вообще не имеют к ним никакого отношения, они просто ассоциируют себя с кинотусовкой, фотографируются с ними. Или наш пример — Олимпиада в Сочи. Вы же видели, сколько людей сразу купили себе спортивные костюмы «как у нашей сборной» — они не спортсмены, но полностью себя с ними идентифицировали.

Изменение бренда должно быть и ментальным. Он должен побеждать внутренний страх. Посмотрите, вот мы стесняемся, но, как только встречаем группу единомышленников, раскрываемся. То есть бренд должен поддерживать человека как личность.

Бренд должен измеряться и духовно. Что ваш бренд несёт в общество? Какие

**То, что ты привозишь в подарок из региона, очень показательно. Если ваш знакомый приехал, например, не с местной наливкой, а с бутылкой вина, которую можно купить в своём супермаркете через дорогу, значит, в регионе всё плохо с брендированием**

а не единственной вещью, которую можно показать туристу. И могу заверить, что те же власти Волгограда это понимают и пытаются как-то разнообразить город для туристов.

— **Расскажите, как нужно правильно себя позиционировать.**

— Начну с ещё одного примера. Впервые я узнал о пермской деревянной скульптуре в Омске. Да, да. Какая-то небольшая часть экспозиции была там выставлена. И коллега из Санкт-Петербурга начала жаловаться: «Очень интересно, но почему так мало?» Я ей и отвечаю, что хочешь большего — поезжай в Пермь и посмотри. Она отвечает: «Мне это не интересно». Но извините, разве музеи Санкт-Петербурга часто вывозят свои экспонаты в другие города? Они говорят: «Нет уж, давайте к нам». Но я считаю, что Пермь сделала всё правильно: нужно использовать любую возможность, чтобы показать себя, в том числе и таким ограниченным образом в виде «промо». Понравилось? Тогда давайте к нам.

Что касается правил, то нужно всё и сразу планировать. Нельзя сказать «мы ввяжемся в бой, а там разберёмся». Как сказал Сунь-цзы: «Тактика без стратегии — это просто суэта перед поражением».

Бренд обязательно должен чем-то отличаться, быть уникальным. Вы говорите, что у вас уникальная природа и архитектура? Поверьте, она не менее

проблемы решает? Какие ценности преобладает? Это очень важно. Посмотрите на себя: в своих соцсетях вы ставите «лайки» или репостите только то, что вам близко. Что бы ни говорил о себе человек, он всё равно меряет всё исходя из своих ценностей, из того, что ему близко или неблизко.

Бренд обязательно должен быть красиво и качественно «упакован». Это не мелочь. Например, в Алтайском крае я увидел очень красивый, но громоздкий сувенир. Попросил продавца его упаковать. Он ответил: «Сейчас поищу какой-нибудь пакет или заверну в газету». А мне же надо в аэропорт, как я в таком виде в газете его доведу и тем более подарю? Вроде бы мелочь, а сразу отторгает от замечательного самого по себе сувенира. Вообще, то, что ты привозишь в подарок из региона, очень показательно. Если ваш знакомый приехал, например, не с местной наливкой, а с бутылкой вина, которую можно купить в своём супермаркете через дорогу, значит, в регионе всё плохо с брендированием.

Также советую не создавать что-то одноразовое, а стараться сделать бренд многообразным. Да, затраты больше, но и эффект значительно больше, а с течением времени эффект будет куда больше.

Ну и, пожалуй, посоветую не отказываться от экспертного мнения. Поверьте, эксперты видели всё и разбираются в туризме лучше вас. Не надо думать, что вы знаете не меньше.

ПЕРМСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ  
ОПОРА РОССИИ  
ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИИМательства

ПРАВИТЕЛЬСТВО  
ПЕРМСКОГО КРАЯ



**БИЗНЕС СРЕДА**

**МАРГАРИТА  
НИКИТИНА**

ЭКС-ТОП-МЕНЕДЖЕР  
СЕТИ X5 RETAIL GROUP,  
ОСНОВАТЕЛЬ  
МЕЖДУНАРОДНОЙ  
СЕТИ ЗООГОСТИНИЦ  
**BookingCat**

**БЕСПЛАТНЫЙ  
МАСТЕР-КЛАСС**

**АНАЛИЗ БИЗНЕСА.  
ПОИСК СИЛЬНЫХ  
И СЛАБЫХ СТОРОН**

**27 МАРТА | СРЕДА | 19:00  
ТЕХНОПАРК ПЕРМЬ**

(0+) реклама

## ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ

## В частной филармонии «Триумф» меняется схема управления

Сотрудник продюсерского отдела Пермского театра оперы и балета Анастасия Чеклецова назначена директором вновь созданного ООО «Частная филармония «Триумф». По информации «Коммерсантъ-Прикамье», новая структура была образована 11 марта и будет заниматься управлением одноимённым частным концертным учреждением (владелец — Александр Флегинский). Ранее управление «Триумфом» осуществлялось в составе ООО «УК «Пионер».

Напомним, что после увольнения первой управляющей «Триумфа» Юлии Балабановой её функции разделили между собой Сергей Аристов (художественное руководство) и Мария Зуева (организационные вопросы). Как сообщила «Новому компаньону» Анастасия Чеклецова, оба прежних руководителя останутся на своих местах, частично сохранится и их функционал: Мария Зуева будет отвечать за коммерческую деятельность организации, Сергей Аристов займётся контентом и техническим обеспечением площадки. Свою роль Анастасия Чеклецова определила как «третейский судья», отвечающий за баланс художественного уровня и прибыли. По её словам, частная филармония должна быть как минимум безубыточной, а в идеале — приносить прибыль, но без ущерба для художественности контента.

По словам нового руководителя «Триумфа», решения будут приниматься коллегиально, три сотрудника управляющей команды будут составлять художественную коллегию концертной площадки. Сергей Аристов, по мнению Анастасии Чеклецовой, уже зарекомендовал себя как талантливый продюсер, способный не только поддерживать высокий уровень концертной площадки за счёт гастрольных показов, но и создавать собственные проекты. Его спектакль «Кровавая свадьба» за короткое время обеспечил в зале аншлаг и показал с новой стороны творческие силы Перми.

В то же время Анастасия Чеклецова считает, что необходимо больше усилий приложить к созданию атмосферы «Триумфа», обеспечению комфорта для зрителей, повышению технических характеристик площадки.

К своим обязанностям новый директор «Триумфа» приступит лишь в июне: в настоящее время её связывают обязательства по организации работы фестивального клуба в дни проведения Дягилевского фестиваля.