

...А бренд солидным быть обязан

10 февраля 2008 г. был объявлен конкурс на разработку бренда Калужской области. В отборочный комитет поступают проекты, графические работы, слоганы. Наравне с социально активными гражданами в творческое состязание вступили представители коммерческих организаций.

Сегодня в редакции «Рейтинг PRo...» один из участников конкурса — генеральный директор ГК ТЕКТОН Андрей Николаевич КОЛПАКОВ.

Андрей Николаевич, Калужская область живет идеей создания нового бренда. Но все чаще слышны критические отзывы, дескать, без нас все решат. Разделяете ли Вы подобное мнение?

На мой взгляд, мнение в корне неверное. Если бы «решали без нас», конкурс не состоялся. Вероятнее всего, был бы создан закрытый комитет, о решениях которого мы бы узнавали из скудных газетных заметок. Без учета мнения населения проблему регионального брендинга решить невозможно. Не сможем мы, жители Калуги и Калужской области, жить под знаком чужого, искусственно навязанного нам образа — гордость не позволит.

Можете ли Вы обосновать необходимость разработки бренда региона?

Бренд региона — это необходимый инструмент в экономической борьбе. Ситуация в стране изменилась. Регионы более не могут полагаться на финансовую поддержку центра. Субъекты РФ находятся в состоянии жесткой конкуренции друг с другом. Например, Казань официально стала «третьей столицей России». Отняла этот титул у Нижнего Новгорода. Теперь можно говорить о том, что столица Татарстана получит преимущество в борьбе за привлечение инвестиционных потоков в регион, укрепит свои рейтинговые позиции.

Если говорить о Калужской области, брендинг территории — это работа на перспективу. Мощный бренд повлияет на процесс формирования новой политической элиты, подстегнет местного производителя. Калужская область будет представлена на отечественном и зарубежном рынке товарами, обладающими целым рядом конкурентных преимуществ.

С чего следует начинать процесс создания бренда?

Бренд не сводится к красивой картинке или логотипу, который будет удобно тиражировать в виде буклетов. Главное — это идея. Идея, которая была бы понятна большинству и не вызывала разночтений. Далее формируется ценностная шкала, разрабатываются атрибуты (что будет отличать наш бренд от других, подобных образований), формулируются преимущества, которые демонстрируются методами рекламы и PR.

Мы говорим о воплощении идеи нового бренда. Но так ли плох образ «колыбели космонавтики», устоявшиеся ассоциации с К.Э.Циолковским?

Нет, не плох. Но безнадежно устарела система восприятия «космического бренда»: он мало интересен жителям, скучен для туристов. Нужно абсолютно новая концепция его информационной поддержки. При этом поиском технологий «правильной раскрутки» проблема, отнюдь, не ограничивается. Напомню, мы должны найти образ, контекст, символ, которые несли бы в себе смыслы важные не только для калужан, но я для жителей Боровска, Хвостовичей, Медыни и др.



Андрей Николаевич, какие направления бизнес-деятельности в Калужской области следует развивать в первую очередь?

Полагаю, что ставку можно сделать на развитие ключевых логистических центров. Калужская область имеет выгодное географическое расположение, мы можем вполне удачно использовать данное преимущество.

Кроме того, в мировой экономике обозначился следующий тренд — возвращение к «безопасному атому». США к 2025 году к 104 атомным станциям намерены добавить 19, Китай к середине века собирается ввести в строй около 100 АЭС. Те же планы у Японии, Франции и Англии. В мирную «ядерную гонку» включается и Россия. Как видим, у нашей области появляется шанс неплохо заработать в рамках «атомного» направления. Наверняка будет востребованы знания и опыт специалистов из Обнинска.

Если не секрет, каковы Ваши предложения по созданию бренда области?

Моя ключевая идея — создание образа «дома». В слове «дом» есть ощущение тепла, единства близких тебе людей. Я бы хотел, чтобы мы вернулись к идее родного очага, в противовес концепции «промзоны» и «нового Детройта».

Беседовал Кирилл СТЕПНЫХ.