

«Во-первых, Финляндия является удобной стартовой площадкой для выхода на рынок Европейского союза (ЕС). Финны нацелены на сотрудничество с Россией, поэтому в Финляндии довольно много программ, направленных на поддержку российских инвестиций. В то же время Финляндия достаточно давно находится в составе ЕС, поэтому все процедуры в ней четко налажены, и их соблюдение автоматически дает компаниям возможность безболезненно вывести свои продукты и на рынки других стран ЕС, уже зная правила игры», — говорит господин Котин.

Фармацевты говорят, что немалую роль в выборе Финляндии играет экономическая стабильность страны, поддержка инновационных производств на уровне муниципалитетов и в целом на государственном уровне. «Эта страна ЕС известна хорошими менеджерами, что очень важно для новых компаний, которые хотят эффективно работать на рынке ЕС. Также у нас появляется возможность участия в европейских R&D-проектах, что позволит ускорить разработку новых продуктов», — отмечает господин Котин.

...И ЮРИСТОВ ТОЖЕ Петербургская юридическая компания Capital Legal Services в начале года открыла офис в Хельсинки. Офис ориентирован на сопровождение скандинавских инвестиций в Россию и СНГ. С середины 1990-х компания была связана с финским рынком и обеспечивала юридическую поддержку различных проектов финских компаний в России. В настоящее время среди клиентов Capital Legal Services большое количество хорошо известных на рынке финских компаний, работающих в различных отраслях экономики. Управляющий партнер Capital Legal Services Владислав Забродин говорит, что офис компании в Хельсинки был зарегистрирован 24 февраля 2014 года и уже начал работу. Он находится на одной из центральных улиц Хельсинки — Aleksanterinkatu, 48A. «В 1992 году еще до создания Capital Legal Services я помогал финской компании Partek (ныне Paros) выйти на российский рынок. На протяжении долгих лет эта компания является нашим клиентом и активно ведет бизнес в России. В декабре прошлого года компания Paros запустила первый завод в России, и мы очень этим гордимся», — говорит господин Забродин.

«Развитый уровень технологий и ноу-хау в Финляндии создает хорошие возможности для российских компаний, планирующих создание совместных предприятий и приобретение технологий. Все больше российских компаний проявляют интерес к проектам, осуществляемым на условиях государственно-частного партнерства в Финляндии, — объясняет Владислав Забродин выбор Финляндии в качестве точки роста бизнеса. — В свою очередь, существует огромный интерес финских компаний к России как к стране с большим потенциалом рынка, который пока недостаточно насыщен и на котором есть место для новых товаров и услуг. Однако многие финские компании не знают, чего следует ожидать. И мы можем обеспечить инвесторам безопасный и удобный способ решения любого вопроса здесь». Кроме того, добавляет юрист, одной из тенденций последних лет является тот факт, что многие американские, японские и корейские компании выбирают Финляндию как ворота в Россию. ■

НИ МЕДВЕДЕЙ, НИ ГЕЕВ УЗНАВАЕМЫЙ БРЕНД ДЛЯ ПЕТЕРБУРГА ВАЖЕН С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ИНВЕСТИЦИЙ, И ТУРИСТОВ. ПЕТЕРБУРГ ПОСТЕПЕННО ПЕРЕСТАЕТ БЫТЬ ТОЛЬКО КУЛЬТУРНОЙ СТОЛИЦЕЙ И ЗАМАХИВАЕТСЯ НА ИМИДЖ ГОРОДА, ГДЕ МОЖНО ДЕЛАТЬ БИЗНЕС. ГЛАВНЫМИ ИМИДЖМЕЙКЕ- РАМИ ГОРОДА ОСТАЮТСЯ ЕГО ПРЕДСТАВИТЕЛИ. КРИСТИНА НАУМОВА

Одним из главных инструментов по развитию мегаполисов и их интеграции в мировое пространство сегодня является брендинг. «Это помогает не только сформировать узнаваемый образ, акцентируя внимание на особенностях города, — объясняет эксперт аналитической группы ИА «Крединформ» Оксана Андрейченко, — но и служит своего рода импульсом для дальнейших преобразований».

СИЛА БРЕНДА Грамотная кампания по продвижению бренда способна серьезно увеличить привлекательность города, как в глазах простых туристов, так и в глазах крупных инвесторов. Кроме того, яркий бренд нужен для стимулирования креативного класса, считает госпожа Андрейченко. «В этом смысле может быть ярким примером новый бренд Нью-Йорка, активно продвигающего идею „живого логотипа“. Каждый желающий может сам менять его содержимое. Таким образом, создатели продвигают идею безграничных возможностей, которые открывает город перед всеми его жителями, — рассказывает эксперт. — Власти Нью-Йорка уже давно занимаются вопросами имиджа города. Узнаваемый всеми логотип — сердечко, окруженное буквами INY, — был создан дизайнером Милтоном Глейзером еще в 1977 году».

Идею возможного привлечения ярких и креативных людей в свой город с помощью логотипа подхватили и власти Амстердама, создав подобное сочетание — «I Amsterdam». Эту надпись можно увидеть всюду, начиная от маркировки сувениров и заканчивая скульптурами. «Посыл слогана прост: каждый, посетивший этот город хотя бы раз, останется его частицей», — поясняет госпожа Андрейченко.

В России брендинг городов начал развиваться сравнительно недавно. Многие эксперты отмечают, что главная сложность в создании и продвижении яркого российского бренда заключается не в дефиците специалистов, а в отсутствии отлаженного механизма и взаимосвязи между рекламными агентствами и властью города.

АССОЦИАТИВНОЕ КЛИШЕ В 2008 году первые попытки по созданию бренда Петербурга уже были предприняты агентством Volga Volga Brand Identity, разработавшим по заказу комитета по инвестициям рекламную акцию со слоганом «Никаких медведей. Только красота», напоминает Оксана Андрейченко. В рекламных роликах бурые медведи разгуливают по Эрмитажу и Казанскому собору. Эксперт отмечает, что данная рекламная кампания получила множество положительных отзывов и международный резонанс.



ПОКА ПРАВИТЕЛЬСТВО САМО НЕ ОПРЕДЕЛИЛОСЬ, КАК ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ ГОРОД, В СИЛЕ ОСТАЮТСЯ СТАРЫЕ КЛИШЕ

нанс. Впрочем, некоторые собеседники издания констатируют, что дальше оригинальной идеи дело не пошло.

Сегодня бренд Петербурга во многом представляет собой клише «город-музей». Генеральный директор коммуникационного агентства SpiceMedia Виктория Кулибанова полагает, что бренд Петербурга состоит из уже устоявшихся символов, таких как Эрмитаж и белые ночи, и существенных перемен в восприятии Петербурга за границей нет. Аналитик «Инвесткафе» Роман Гринченко констатирует, что имидж Петербурга для иностранцев следует за имиджем России в целом как неотъемлемая часть государства и «культурная столица» страны. В связи с ростом информационного освещения России в западных СМИ растет и привлекательность как страны в целом, так и Петербурга в частности, считает он. О повышении привлекательности, по словам эксперта, свидетельствует рост количества въехавших в Россию иностранных граждан — за 2013 год оно увеличилось на 9,28% по сравнению с показателем 2012 года.

Последние исследования показали, что мощное культурное наследие прошлого подавляет современную культуру города. При этом Оксана Андрейченко полагает, что симбиоз новаторства и классики мог бы послужить отличном толчком для создания нового бренда. «В этом отношении можно вспомнить проект „Новая Голландия“ и лофт-проект „Этажи“. Подобные современные творческие индустрии яв-

ляются одним из главных трендов в развитии городов-миллионеров, поскольку позволяют уменьшить отток креативной части общества», — говорит эксперт.

РАСШИРИТЬ ГРАНИЦЫ Виктория Кулибанова полагает, что в последние годы город стал восприниматься не только как культурная столица России, куда едут иностранцы, чтобы ознакомиться с шедеврами мировой архитектуры, но и как город, где можно делать бизнес. Эксперт отмечает, что еще четыре-пять лет назад многие крупные торговые сети или люксовые бренды не рассматривали Петербург как привлекательную площадку для развития. Сегодня ситуация меняется, считает госпожа Кулибанова.

В прошлом году комитет по инвестициям предпринял еще одну попытку создания бренда Петербурга. С помощью открытого интернет-голосования в качестве лучшего проекта инвестиционного бренда города был выбран логотип «I Invest in SPb» («Я инвестирую в Санкт-Петербург»), разработанный комитетом по инвестициям. Инвестиционный бренд планируется использовать на международных выставках, конференциях, форумах.

Создание бренда — это не только создание логотипа или рекламы. Это формирование определенных ассоциативных связей с городом. Усилить ассоциацию Петербурга с бизнесом должно открытие представительств комитета по инвестициям в Монако, полагают эксперты. ➔ 44