

«АЛГА, МЫ ИЩЕМ ТАЛАНТЫ» РУКОВОДИТЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА BIGD ДМИТРИЙ ЗЙГЕНСОН — ОБ ОСОБЕННОСТЯХ НОВОГО БАШКИРСКОГО НЕЙМИНГА.



FACEBOOK.COM

Лет семь или восемь назад мне еженедельно полагалось бывать на оперативках у мэра Уфы. Собирался большой зал чиновников, руководителей МУПов (ваш покорный слуга в том числе) и других городских функционеров, заслушивалась пара докладов по важным темам, случались прения.

Когда я только начал туда ходить, страшно резало ухо умение выступающих говорить утомительно однообразными канцеляризмами, которые простому человеку понятны быть никак не могут.

Я тогда подумал, что при вступлении в должность там выдают специальную методичку, в которой четко прописано, как усложнить текст так, чтобы его невозможно было воспринимать без зевоты. Отдельный раздел в этом документе обязательно должен быть посвящен тому, как называть общественные мероприятия и конкурсы, организуемые городом. И там всего две формулы: «Мама, папа, я — спортивная (юридическая, экологическая, водоканальная) семья» и «Лучший (чистый, футбольный, читающий) двор, дом, подъезд». Другие варианты наказываются штрафом в зависимости от креативности: чем интереснее название, тем больше штраф.

Тогда же я понял, что чиновники наши неровно дышат к Казани. Периодически кто-то во время выступления поминал соседей добрым словом и недобрым контекстом. Мол, ну понятно, в Казани то-то, в Казани се-то, а у нас такого никогда не будет, потому что это пиарство сплошное.

Неодобрение этого «пиарства», пошедшее от первого главы региона, неодобрительно относившегося к современным маркетинговым и медийным трендам и ценившего простой труд простого человека, надолго стало правилом для всех, кто в Башкирии принимал мало-мальски значимые решения.

Помню историю о том, как представители то ли района, то ли администрации постановили переделать название и вывеску ресторану «Шиколад», потому что неправильно написано и вообще некрасиво. Все должно было быть по линейке и прямо, без всяких там «пиарств»!

Ну а в Казани уже тогда как-то быстро все начало развиваться, в том числе и в плане креатива. Потому, что ребята там быстро поняли, что без грамотной упаковки даже самый отличный товар будет лежать на полке. И дали зеленый свет смелому маркетингу. И глаз там начали радовать «Иннополисы», «Тюбетеи», кино на потолке и прочие памятники компасу. А потом и «Без булдарыбыз» с гостями со всей планеты и один из трех в России успешных туристических проектов, кроме Москвы.

Но и у нас времена меняются. Появилась «Терра Башкирия», хорошо сделанная визуально, но не имеющая под

собой маркетинговой платформы для распространения и решения задач, которые обычно стоят перед брендом территории. Потому что как для хорошего товара жизненно необходима правильная упаковка, так и для правильной упаковки необходим хороший товар.

На смену «Терре» в качестве нашего регионального бренда теперь приходит «Алга». Возможно, случайно обретенное новым главой Башкирии, как это иногда бывает, за считанные месяцы «Алга» стало главным словом республики. Транспортная карта, социальная и политическая реклама, магазин и особая экономическая зона — теперь это «Алга». Симпатичное слово, тюркское, региональное, броское, запоминающееся. Но тут главное не переборщить. Потому что я прямо вижу, как на совещаниях в разных ведомствах и организациях сидят те, кто не привык думать творчески и переписывает страницы из упомянутой выше методички. Вымарывают спортивную семью и двор с подъездом, а на их место вписывают «Алгу». И если к этому не подойти профессионально и системно, то скоро Башкирия станет Алга-регионом.

Дети будут ходить в музыкальный кружок «ДоМиАлга», мы будем вызывать «Алга-такси» и выпивать чекушку «Алги» в пятицу перед телевизором, где будут показывать «Алга, мы ищем таланты».

Я, конечно, несколько утрирую, но не сильно. Использовать региональные особенности в брендинге — очень хорошо. Делать это стихийно и абы как — плохо. Потому что большинство людей склонны к бездумному копированию и даже хорошая идея — такая, как «Алга» — без фундамента (маркетинговой стратегии и тактики) получит большую насмотренность и выдохнется, став просто белым шумом.

В этом моем тексте и так перебор с историями, но не могу не закончить его еще одной. На одном из мероприятий в горсовете несколько лет назад выступал молодой, но уже пожилой функционер. Хорошо поставленным баритоном он убедительно рассказывал о победах молодежной политики, рубя воздух рукавом костюма стального цвета. «Кроме этого, за отчетный период прошли соревнования по популярным у молодежи видам спорта, например, фестиваль „Баунтин Майк — 2012“. Доклад окончен», — сказал он, и сел на место, уставший, но довольный.

Хорошие идеи, по моему мнению, это самое интересное в жизни. Главное, чтобы их правильно понимали и воплощали в жизнь!

Алга, Башкирия, все получится! ■

«ТРАНСПОРТНАЯ КАРТА, СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, МАГАЗИН И ОСОБАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА — ТЕПЕРЬ ЭТО „АЛГА“. СИМПАТИЧНОЕ СЛОВО, ТЮРКСКОЕ, РЕГИОНАЛЬНОЕ, БРОСКОЕ, ЗАПОМИНАЮЩЕЕСЯ. НО ТУТ ГЛАВНОЕ НЕ ПЕРЕБОРЩИТЬ»

