

С. С. Шагалина

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Россия, Екатеринбург

Органическое производство как основа стратегии места происхождения в геобрендинге: опыт Латвии

В статье представлен кейс, в котором рассматривается опыт продвижения сельхозпроизводителей Латвии в рамках стратегии места происхождения экологически чистой сельскохозяйственной продукции. Отмечается, что данный коммуникативный опыт начинает складываться в стратегию позиционирования страны.

Ключевые слова: органик; эко-продукт; бренд; территориальный брендинг; продвижение территории; коммуникация.

В начале XXI в. наблюдается рост интереса к продуктам, маркированным как «органик» или «био». Многие производители стали подчеркивать «натуральность», «органичность» своей продукции как конкурентное преимущество. Одновременно многие территории выбирают «место производства» как стратегию продвижения. «Эффект “места происхождения” в значительно большей степени используется для развития экспорта в развивающихся странах, где отдельно взятые компании не могут обеспечить достаточного объема ресурсов для самостоятельного продвижения своих товаров за рубежом» [5, с. 106].

При продвижении местного продукта важно, чтобы он подчеркивал именно идентичность региона либо помогал сформулировать ту идентичность, на которую регион претендует. Но известность региона в свою очередь может повысить интерес потребителей к продуктам. Причем аутентичным продукт может уже и не быть, но он должен быть *так* представлен. Направление так называемого «пищевого позиционирования территории» Р. Телльстрём называет «культурой питания» [6, с. 87] и выделяет в рамках геобрендинга два вида представителей сферы питания: рестораторы и производители. Оба этих стейкхолдера могут быть выразителями региональной идентичности.

Бренд продукта, маркированного как «био», «органик», «без ГМО» и имеющего сертификат соответствия стандарту эко-качества, помимо прочих культурных ценностей, подчеркивает чистоту среды, продвигает местные производства, а также повышает туристскую привлекательность региона.

Для рассмотрения тенденций ко-брендинга места и эко-продукта обратимся к опыту латвийских производителей. Латвия уже несколько лет удерживает второе место в рейтинге экологических стран [3], отставая только от Швейцарии. В Латвии есть база для продвижения и экологического туризма, и местных эко-продуктов. Несмотря на то, что между некоторыми регионами Латвии и брендами прослеживается явная связь, мы предлагаем рассматривать Латвию в целом в качестве региона продвижения (как родины чистой продукции).

Сейчас в Латвии существует несколько способов маркировки эко-продукции. Знак «Евролист» принят для всех органических продуктов, продаваемых на территории Евросоюза. Знак Латвийской ассоциации органического сельского хозяйства (ЛАОСХ) сертифицирует местную продукцию. Оба эти знака говорят о том, что продукт соответствует стандартам, а латвийский знак еще и привлекает внимание к месту производства. Еще один знак – латвийская «Зеленая ложечка» – является национальной формой признания высокого качества продукта.

Латвия еще с начала XX века славилась молочными и хлебными продуктами. Одним из брендов, сочетающих в себе стандарты органической продукции и верность традициям, является хлебопекарня «Lāči». Пекарня пользуется популярностью у туристов и известна за пределами страны благодаря особой технологии выпекания хлеба: все делается вручную, по старинным рецептам, заквашивается в деревянных квашнях, выпекается в каменной печи. В 2010 г. бренд получил приз «Latvijas Zaļais punkts» («Самое зеленое предприятие Латвии»), неоднократно получал знак качества «Зеленая ложечка». Расположение пекарни (живописное место недалеко от Риги, рядом с Бабитским озером) и атмосфера старины (место имеет почти 800-летнюю историю) дают возможность для нестандартного продвижения: «Lāči» проводит экскурсии с возможностью самостоятельной выпечки, дегустации хлеба, организует праздники и отдых на природе. Дочерняя пекарня «Svētes maize», созданная одним из пекарей «Lāči», также стала известным брендом, так как повторяет главные ценности «Lāči». Это предприятие, которое кроме прочего выпускает муку и крупы, также имеет все три вышеперечисленных знака качества. Расположено оно вблизи природного парка Тервете.

Область Земгале исторически славилась хлебом и пивом. Здесь с 1971 г. выпускают самое знаменитое в Латвии пиво «Tervetes», для приготовления которого используется только выращенный в Тервете ячмень. Агрокомплекс организует экскурсии по пивоварне, дегустации и конные прогулки. Близость комплекса к природному парку играет на руку и производителю, и парку: если вам знакомо имя бренда, вы захотите побывать на его родине. Парку есть, что

предложить: неспешный отдых, нетронутая природа, коллекция растений и редких животных, костюмированные экскурсии, уникальные деревянные строения и скульптуры сказочных персонажей.

Множество латвийских ферм используют совместное продвижение: одновременно с производством экопродукции они предлагают туристам отдых в живописных, нетронутых индустриализацией местах. Например: ферма «Sidrabi» в Кокнесе (производитель мяса, овощей, меда); ферма «Kurmīši» (травяные чаи, сборы) вблизи р. Двины и природного парка «Daugavas Loks»; биохозяйство «Ragāres» (овощи, фрукты, специи, чай) у р. Даугавы.

Один из брендов популярного в Латвии молочного направления закрепился и на российском рынке. Это представитель бренда «Baltais» – экологический йогурт «Baltais Eko». Производитель заявляет, что йогурты производятся только из органического сырья латвийского происхождения (сейчас бренд расширил линейку «Эко» за счет творога, кефира, сметаны и творожных сырков).

Что касается рекламы и продвижения в целом, то в Латвии нет глобальных кампаний для такого рода брендов. Специфика страны в том, что местное производство продвигается именно как местное. Большое значение имеют фермерские ярмарки: Зеленый рынок, Berga Bazars, рождественские ярмарки в Риге, Даугаве, Елгаве. Есть и специальные сельскохозяйственные праздники (Микельдиена, в честь сбора урожая, или Всеобщий праздник молока, хлеба и меда в Елгаве), на которых не только открываются фермерские ярмарки, но и проходят конкурсы на лучшую продукцию, чествуются преуспевающие местные хозяйства, раздаются награды. Рестораны, особенно традиционной кухни, подчеркивают закуп у латвийских поставщиков как гарантию экологичности блюд. Отдельного внимания заслуживают набирающие популярность магазины органической продукции: «Ekovirtuve», «Latvijas ekoprodukts», «Biotika», «Grauda speks» или интернет-магазин с доставкой «Dabas Dobe». Это повлияло и на открытие в Москве сети экологических магазинов «Рижский дворик», где представлены такие латвийские товары, как «Lāči» или «Very Berry». Таким образом, позиционирование Латвии как родины экологических продуктов имеет перспективы.

Литература

1. Вся Латвия на Pribalt.info: Путеводитель по Риге и Латвии: [информ. сайт]. URL: <http://pribalt.info> (дата обращения: 08.04.2014).
2. Глебова П. Сертификация органических (био) продуктов питания [Электронный ресурс] // Look Bio. URL: <http://lookbio.ru> (дата обращения: 08.04.2014).

3. Индекс экологической эффективности – информация об исследовании [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. 2014. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/environmental-performance-index/info> (дата обращения: 08.04.2014).
4. Официальный Латвийский туристический портал. URL: <http://www.latvia.travel/ru> (дата обращения: 08.04.2014).
5. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 208 с.
6. Телльстрём Р. Брендинг городов через призму культуры питания: наблюдения с позиции брендинга регионов // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 87–96.
7. Baltais: [сайт компании]. URL: <http://www.baltais.lv/ru> (дата обращения: 08.04.2014).
8. Laci: [сайт хлебопекарни]. URL: <http://www.laci.lv/index.php/rus> (дата обращения: 08.04.2014).
9. Tervete: agrofirma: [сайт агрофирмы]. URL: <http://www.tervete.lv> (дата обращения: 08.04.2014).