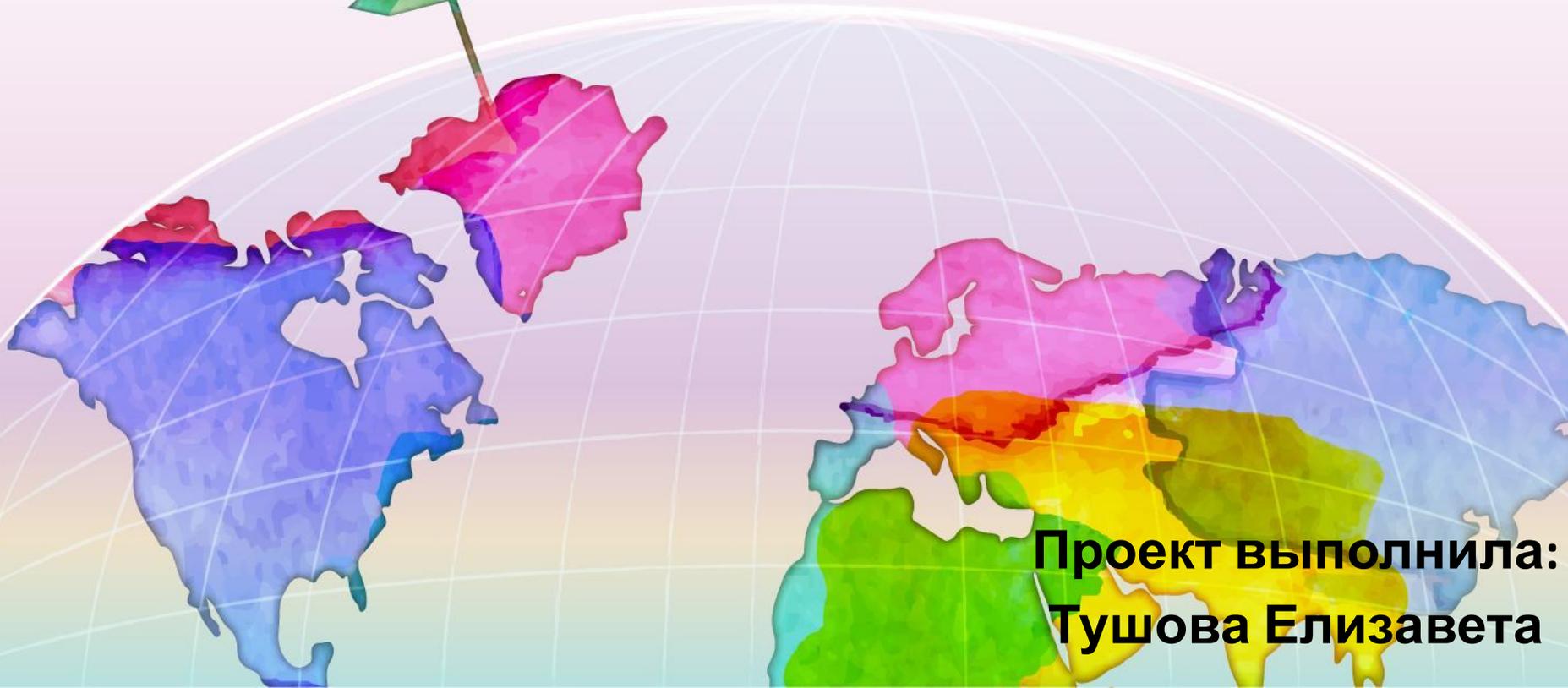


# Янтарьград

Калининград-янтарю рад



**Проект выполнила:  
Тушова Елизавета**

# ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

1

*Сформировать узнаваемый и запоминающийся имидж Калининградской области*

2

*Разработка плана продвижения данного бренда*

3

*Увеличение престижа территорий*

# ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

1

*Проанализировать внешнюю среду и потребности для создания бренда*

2

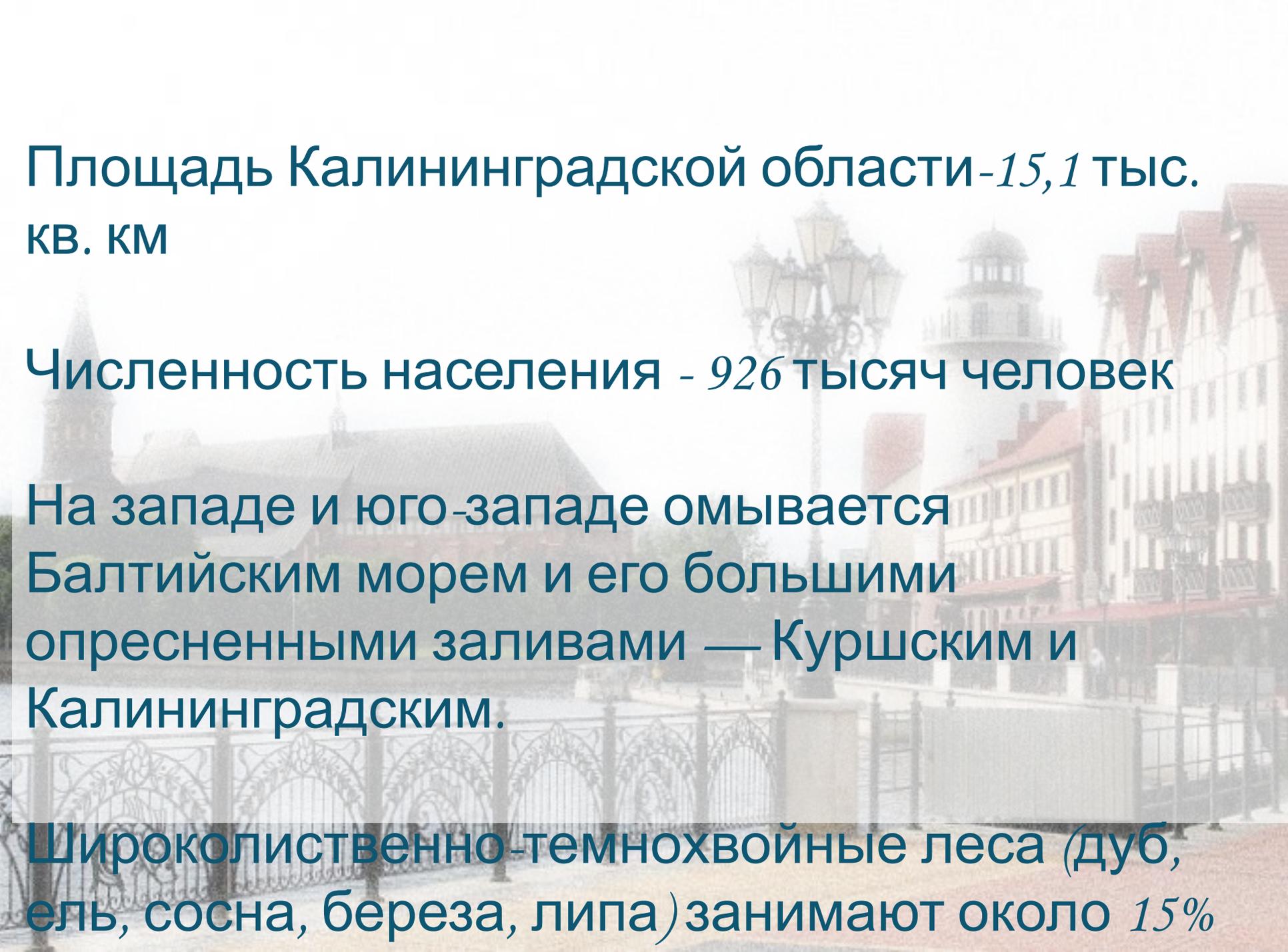
*Изучить потенциал Калининградской области*

3

*Подготовить варианты государственной и муниципальной поддержки территориального брендинга*

# История

- ❖ Калининград - особый город России. Его с полным правом можно назвать рожденным дважды. Город был основан в 1255 году Тевтонским орденом крестоносцев на землях язычников-пруссов как крепость и получил имя Кенигсберг, что в переводе с немецкого означает "Королевская гора".
- ❖ Во время Второй мировой войны город подвергся сильным бомбардировкам и был почти полностью разрушен. По итогам Потсдамской конференции он перешел под юрисдикцию Советского Союза и стал областным центром.
- ❖ В 1946 году он получил новое название Калининград в честь Михаила Калинина, которого называли всесоюзным старостой. Хотя многие горожане по-прежнему называют его Кёнигсбергом.

The background image shows a European town square. In the center, there is a tall, ornate street lamp with multiple lanterns. To the right, a multi-story building with a red-tiled roof and white facade is visible. In the background, a lighthouse with a white tower and a dark top section stands prominently. The overall scene is slightly hazy, suggesting a misty or overcast day.

Площадь Калининградской области - *15,1* тыс.  
кв. км

Численность населения - *926* тысяч человек

На западе и юго-западе омывается Балтийским морем и его большими опресненными заливами — Куршским и Калининградским.

Широколиственно-темнохвойные леса (дуб, ель, сосна, береза, липа) занимают около *15%*

# Анализ внешней среды

- Туристский потенциал Калининграда очень высок, при этом, однако, привлекательность Калининграда для туристов пока довольно низка.
- Хотя он и находится в окружении Европы, все равно нуждается в активном продвижении и формировании образа России как страны, благоприятной для туризма.
- Необходимо учитывать острую конкурентную ситуацию в Балтийском макрорегионе.
- Калининградской области предстоит делать ставку на поиск и разработку уникальных туристических продуктов, а также на активное продвижение товаров.
- Таким образом, Калининградская область обладает всеми ресурсами для создания бренда, но не рекламируется на международном рынке, из чего следует низкая информированность иностранцев об этом удивительном крае.

# Анализ потенциала

1. Благоприятная экологическая обстановка;
2. Наличие интересных природных объектов;
3. Наличие живописных ландшафтов
4. Добыча янтаря
5. Наличие уникальных лечебно-оздоровительных ресурсов
6. Наличие редких и уникальных биоценозов и экосистем и другие объекты.
7. Выгодное географическое положение к странам Евросоюза
8. Экономические и культурные международные связи со странами Евросоюза, реализация международных проектов по сохранению биоразнообразия
9. Наличие заинтересованности предпринимательства в инвестирование в сферу туризма и строительство объектов туристской инфраструктуры
10. Высокий уровень обеспеченности туризма квалифицированными кадрами

## Программа продвижения региона

Программа продвижения представляет собой систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время:

- ✓ создание экономических и правовых условий для развития туризма;
- ✓ создание системы подготовки высокопрофессиональных кадров для сферы туризма
- ✓ формирование конкурентоспособной туристской отрасли, удовлетворяющей спрос отечественных и зарубежных потребителей в разнообразных туристских услугах;
- ✓ создание условий для активизации инвестиционной деятельности в сферу туризма и отдыха
- ✓ создание туристского информационного центра
- ✓ модернизация автомобильных дорог, ж/д дорог, аэровокзалов, создание портовых зон
- ✓ создание игорной зоны

# План продвижения бренда

- 1) Устранение проблем с транзитами, т.е для пассажиров поездов требуется оформление транзитной визы.
- 2) Обозначение проблем, тормозящих развития туризма в регионе, такие как неухоженные пляжи, погодные условия, неразвитая инфраструктура и тд.
- 3) Налаживание контактов со СМИ
- 4) Проведение выездных выставок, ярмарок, представляющих ресурсы и продукцию территории на других территориях
- 5) Обеспечение полной и достоверной информацией туристов, инвесторов и партнеров
- 6) Принятие на территории целевых программ поддержки инвесторов

# Организация общественного

- Организацию связей с общественностью. Установление и поддержание двусторонних благожелательных отношений между руководством территории и ее общественностью
- Неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в средствах массовой информации на некоммерческой основе, а также информирование своих клиентов и партнеров (имеющихся и потенциальных) о своих новостях
- -проведение целенаправленной пропаганды для получения выгоды. Под пропагандой мы понимаем распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, знаний, взглядов. Пропаганда предполагает популяризацию территории и ее ресурсов, что может привести к повышению информированности потенциальных потребителей, формированию положительного отношения.

# Фирменный стиль бренда

Фирменный стиль определяет графические элементы, которые используются для демонстрации компании

- **Название бренда.** Именно по названию марки потребитель идентифицирует бренд. Именно от имени бренда следует отталкиваться при разработке фирменного знака (логотипа) и всего фирменного стиля будущего бренда.
- **Логотип бренда.** Это один из важнейших идентификаторов марки, самый лаконичный образ, органично объединяющий наиболее важные данные о бренде.
- **Цветовой код.** Фирменные цвета, гармонично объединенные в единую палитру, служат для создания и дальнейшего сохранения фирменного стиля. Они делают бренд узнаваемым в любом визуализированном пространстве.
- **Уникальная графика.** Фирменная графика позволяет создавать, поддерживать и продвигать фирменный стиль компании в любой пространственной или информационной среде.

# Название и логотип

## бренда

В основу логотипа и названия лег ценный камень, так как ни для кого не секрет, что Калининград славится добычей и переработкой янтаря. Название Янтарьград, дает полное представление, чем знаменита эта область.

Было несколько вариантов логотипа. По нашему мнению, первый выражает всю суть.

Янтарьград  
Калининград-янтарю рад



  
ЯНТАРЬГРАД  
калининград-янтарю рад

logaster.com

  
Янтарьград  
Калининград-янтарю рад

logaster.com



# Сувенир ная продукци я



Основная цель маркетинга территорий — создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории, в том числе: притягательность, престиж территории (региона) в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

У данной территории есть большие перспективы развития, при этом требуется дать толчок росту инвестиционной привлекательности для привлечения инвестиций в промышленность региона, а также развития туристического и гостиничного бизнеса Калининграда и Калининградской области, а также оптовой и розничной торговли.

Это повысить инвестиционный рейтинг позволит снизить разрыв между показателями развития России и Калининграда и Калининградской

# Заключе

Бренд Калининградского края должен отражать всю сущность и красоту территорий, ее традиции и культуру. «Янтарьград: Калининград-янтарю рад» отражает то, чем этот живописный, природный край славится.

В Санкт-Петербурге есть целая янтарная комната, и все камни привезены как раз из Калининграда.

Хоть он от нас и далеко, нужно не забывать об этом прекрасном крае.

При грамотном планировании и продвижении бренда на рынке, этот кусочек России станет привлекательный для большинства туристов, желающих получить помощь в лечении различных болезней, при чем доступно лечение при помощи янтаря.

Нужно создать благоприятный имидж, что бы туристы больше посещали наши края.

A large, oval-shaped amber stone with a warm, golden-brown hue. Inside the stone, a fossilized insect is clearly visible, its legs and body preserved in detail. The stone has a smooth, polished surface and is set against a plain white background.

**Спасибо за  
внимание!**