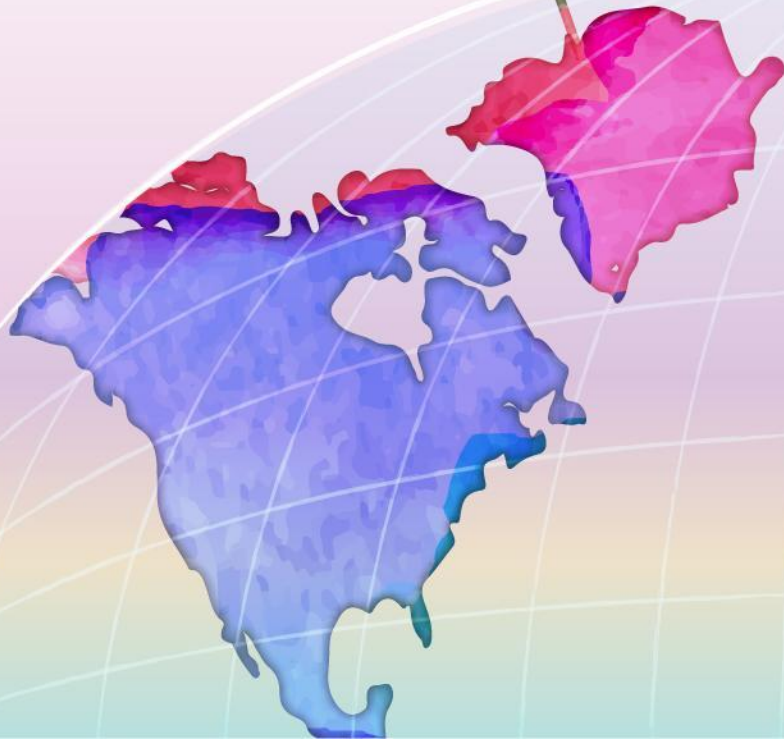


Янтарьград

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

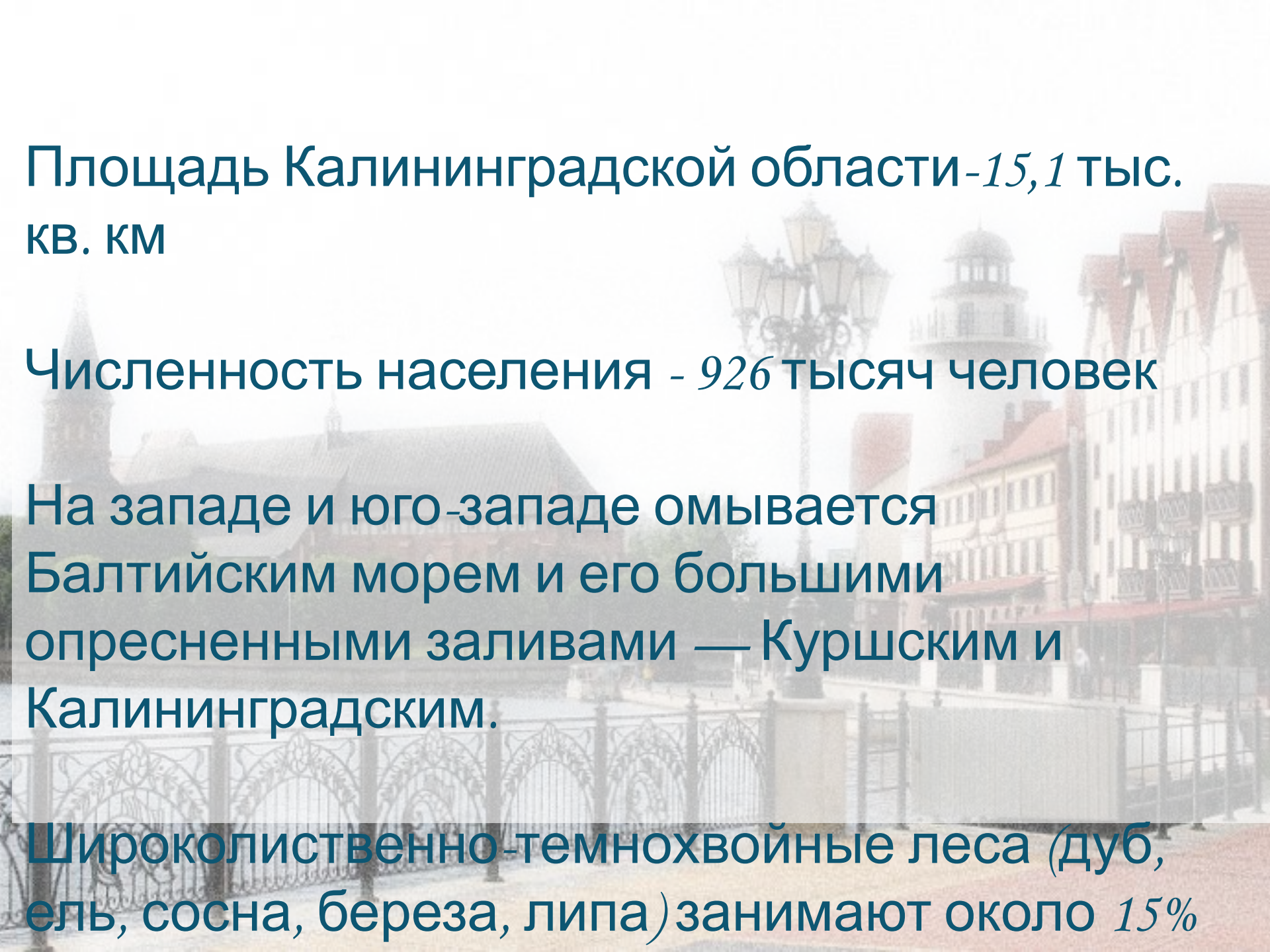
Изучить потенциал Калининградской области

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.

A background image of 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.



**Спасибо за
внимание!**