

«Брендинг территории»



к.э.н., доцент А.В. Осташков,

Что такое бренд?

Бренд (англ. *brand*, – изначально «тавро», товарный знак, торговая марка) — комплекс информации, ярких образов, ассоциаций, связанных с объектом; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Бренд вообще – «название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, отличающая товар или услугу от других товаров и услуг».

- Это определение, данное *Ф.Котлером*, считается «официальным», каноническим среди маркетологов и зафиксировано Американской маркетинговой ассоциацией.

Подходит ли это определение, так понятно описывающее бренд товара или услуги, к бренду места, и в частности города?

НЕТ– поскольку, ни запоминающееся имя, ни яркая символика, ни уникальные особенности города еще не означают наличия у него бренда.

Бренд – это имидж, положительная ассоциация, которая возникает в умах аудитории.

Хуан Карлос Бэллозо

Бренд – образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

Франц Рудольф Эш

Бренд вообще – это исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа.

Впервые продвигать страну как бренд предложил в середине 50-х годов Дэвид Огилви

Бренд территории – совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

Бренд территории – это:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;



Что такое бренд?



Бренд – совокупность закреплённых в сознании потребителей позитивных образных представлений об объекте, сознательно формируемых и управляемых, которые выполняют функции его идентификации и дифференциации, определяя поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

Бренд = ΣОбразов + Имя + Логотип + Цвет + Слоган
+ Материальные объекты + Продукты + События + Люди

- **ΣОбразов** – совокупность закреплённых в сознании потребителей позитивных образных представлений об объекте брендинга
- **Имя/Наименование** – обеспечивает речевую и текстовую воспроизводимость и идентичность бренда
- **Логотип (Айдентика)** – обеспечивает уникальное визуальное представление и узнаваемость бренда
- **Цветовое решение бренда/логотипа** – обеспечивает цветовую идентичность бренда и связанных объектов
- **Слоган** – в сжатом виде выражает смысл бренда
- **Материальное воплощение бренда** – объекты, продукты и события поддерживающие образное восприятие бренда
- **Социальное воплощение бренда** – люди - его носители, поддерживающие его образное восприятие



Бренд и

Конкурентоспособность

В условиях современной глобализации и конкурентной борьбы, повышения роли квалифицированных кадров и инноваций, развития информационного общества активизирующего мобильность ресурсов, **особо ВАЖНО** создать привлекательный образ территории, чтобы удержать имеющиеся ресурсы и привлечь новые, минимизируя их отток

Конкурентоспособность территории зависит от взаимосвязанных факторов:

- **конкурентоспособности предприятий и организаций** (доля на рынке, динамика развития, инновации).
- **кадрового потенциала территории** (здоровье, образование, квалификация)
- **привлекательности территории для жизни** (безопасность, экология, инфраструктура, возможности развития и самореализации – «Умный, «Креативный», «Зелёный» город)
- **привлекательности для туристов** (приносят доход предприятиям территории, но и являются носителем информации о территории, помогают «нанести её на карту»).
- **географического расположения**
- **наличия природных ресурсов**

Привлекательность территории, по сути синоним её **конкурентоспособности**.

Так, чтобы развивать бизнес на территории и привлекать новые инвестиции, надо создать привлекательные условия, способствующие конкурентоспособности бизнеса – **инфраструктуру, кадры и систему поддержки, а чтобы на территории жили работали люди, для них должны быть созданы привлекательные комфортные условия для жизни**

Территория не может быть привлекательна для всех видов экономической деятельности, и успех в конкуренции связан с развитием тех из них, в которых у конкретной территории есть конкурентное преимущество. Это говорит о необходимости определенной **специализации территории** на некоторых экономических функциях и их взаимодополняемости

При этом целесообразнее разумная диверсификация основных видов экономической деятельности, чем узкая

Бренд и Конкурентоспособность

- **Успех определяется способностью быть другим.**
- **Главный фактор победы в конкурентной борьбе – отказ от конкуренции !!!**
- **Главное в бизнесе – отличия, отличия и еще раз отличия.**

(Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале)

Дифференцируйся или умри! *(Джек Траут)*

БРЕНД – это инструмент

- ✓ ***ИДЕНТИФИКАЦИИ*** – соотнесения себя с объектом
- ✓ ***ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ*** – создания привлекательных для потребителя отличий объекта

Бренд и

Конкурентоспособность

Создание бренда территории – сильнейший инструмент повышения привлекательности товаров территории-производителя, т.к. бренд несет высокую прибыль и обеспечивает долгосрочное развитие, а также привлекательности самой территории для жизни и посещения.

Один из основных признаков бренда – наличие устойчиво существующего большого числа лояльных потребителей.

Территория, имеющая бренд, не только привлекает туристов, её бизнес и товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе.

Территория, претендующая быть конкурентоспособной, должна осознавать, что отсутствие узнаваемых брендов или наличие негативного имиджа является серьезным препятствием для действий власти и бизнеса. Территории должны профессионально позиционировать себя на рынке, тогда: бренд и имидж территории становятся составляющими её капитала.

Целостный бренд территории складывается из множества составляющих →
КОМПОНЕНТОВ



Концепция идентичности территории



Саймон Анхольт

В 2002 году один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест».

Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме).

Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде *шестиугольника*, который показывает шесть элементов современного бренда территории: 1) туризм, 2) экспортные бренды, 3) политика, 4) бизнес и



Герб и Бренд

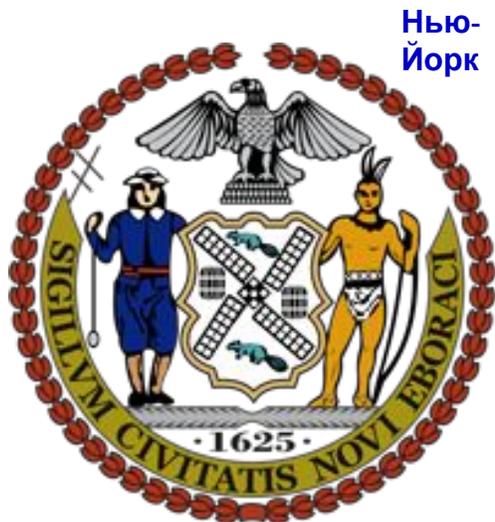
Функция герба — идентифицировать город в официальных церемониях и обозначать принадлежность того или иного объекта, предмета, документа к городской, муниципальной власти.

Герб – это прошлое, истоки, традиции

Функция логотипа — создать современный индивидуальный образ города/территории, повышающий его запоминаемость для гостей и создающий возможность для территориальной идентификации жителей, украшающий элементы архитектурной среды, образующий вокруг себя своеобразный «фирменный стиль» города, который можно было бы использовать не оглядываясь на ограничения и запреты, следующие за использованием официального герба.

Логотип (бренд) – это настоящее и будущее

Логотип визуально всегда проще герба, он легче читается и запоминается



Франция



Бренд территории – основные этапы создания или развития (1)

I этап: Разработка маркетинговой стратегии бренда

1. Целепределение

- Анализ миссий (целевых установок), ожиданий заказчика, основных стейкхолдеров и организаций территории.
- Формирование единой миссии, определение места бренда в архитектуре брендов организаций,
- Формулирование измеряемых параметров бренда

2. Планирование проекта

- Анализ имеющихся ресурсов, определение команды заказчиков, участников и исполнителей, определение сроков проекта
- Проведение установочной рабочей сессии.
- Формирование рабочей группы по разработке и продвижению бренда.
- Определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля проекта по брендингу.

3. Сегментирование

- Идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности продукции кластера.
- Анализ конкурентной среды и рыночной ситуации (Анализ конкурентов, модели поведения потребителей, рынки сбыта, спрос, доля, динамика).

II этап: Позиционирование

4. Изучение восприятия территории, её объектов и продукции внутренними и внешними целевыми аудиториями.

- Анализ текущего состояния протобренда, т.к. официально бренд территории не существует, но имеется определённая продуктовая и нейминговая её известность
- Осведомлённость о бренде у целевой аудитории, знание о бренде целевой аудитории, отношение к бренду целевой аудитории, уровень лояльности к бренду, определение соответствия текущего состояния бренда желаемому

5. Анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда.

- Анализ позиционирования территории в СМИ.
- Выявление лимитирующих факторов

Бренд территории – основные этапы создания или развития (2)

III этап: Разработка концепции бренда и его креативной стратегии.

6. Разработка концепции бренда

- Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории, индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества, атрибуты

7. Разработка креативной стратегии

- Разработка основного коммуникационного сообщения бренда.
- Нейминг бренда
- Разработка визуального образа бренда.
- Разработка фирменного стиля компании и руководства по его использованию (логотип, цвет, шрифт)
- Изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями.
- Разработка brand-book.

IV этап: Разработка стратегии управления брендом и медийной стратегии

8. Разработка стратегии управления брендом

- Определение лиц, ответственных за развитие бренда,
- разработка плана действий по продвижению бренда,
- разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности
- Выбор каналов коммуникации

9. Медиапланирование и реклама

- Разработка стратегических (3-5 лет), тактических (1-3 года) и оперативных медиапланов (до 1 года).
- Выбор рекламных носителей в каналах коммуникаций, планирование этапов рекламной кампании во времени
- комплексные программы лояльности

10. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

- Мониторинг измеряемых параметров бренда, определённых на этапе 1, сравнение текущего состояния бренда с желаемым, коррекция стратегии или тактики

Бренд территории – основные этапы создания или развития

(кратко)

- 1. Целеполагание.** (Анализ миссии компании или организации, определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации, формулирование измеряемых параметров бренда)
- 2. Планирование проекта.** (Анализ имеющихся ресурсов, определение команды заказчиков, участников и исполнителей, определение сроков проекта)
- 3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).** (Осведомлённость о бренде у целевой аудитории, знание о бренде целевой аудитории, отношение к бренду целевой аудитории, уровень лояльности к бренду, определение соответствия текущего состояния бренда желаемому)
- 4. Анализ рыночной ситуации** (Анализ конкурентов, модели поведения потребителей, рынки сбыта, спрос, доля, динамика).
- 5. Формулирование сущности бренда** (Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории, индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества, атрибуты)
- 6. Стратегия управления брендом** (Определение лиц, ответственных за развитие бренда, разработка плана действий по продвижению бренда, разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности)
- 7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации** (Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности)
- 8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий** (Мониторинг измеряемых параметров бренда, определённых на этапе 1, сравнение текущего состояния бренда с желаемым, коррекция

Бренд (имя и логотип): критерии

эффективности

ВОСПРИНИМАЕМОСТЬ

- **Простота и понятность для целевой аудитории**
- **Благозвучность, однозначность, отсутствие негативных ассоциаций.** Это также повышает привлекательность и запоминаемость;
- **Запоминаемость.** Логотип легко узнаваем, быстро запоминается вашими потенциальными клиентами. Как только им понадобятся товары или услуги, они сразу вспоминают ваш логотип и вашу компанию:
- **Уникальность (отличность от других).** Очень важная характеристика логотипа, которая выделяет вас из толпы
- **Узнаваемость.** идентификация с брендируемым объектом. Нельзя использовать в качестве логотипа символ, схожий с эмблемой какой-либо другой организации.
- **Привлекательность.** Логотип должен быть эстетичным, красивым, эмоционально выразительным, т.е. **визуально и содержательно привлекательным.** Это повысит его узнаваемость и запоминаемость
- **Связь с реальностью.** Если логотип отражает реальные и желаемые образы относительно брендируемого объекта он быстрее проникнет в сознание потребителей
- **Значимость.** Логотип кратко, лаконично и четко передает отличительные характеристики организации, подчеркивает её конкурентные преимущества.

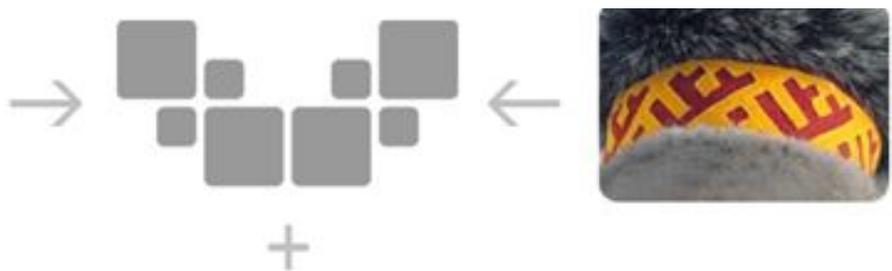
КОММУНИКАТИВНОСТЬ

- **Неустареваемость.** Дизайн логотипа должен быть актуален длительное время, чтобы избежать частого ребрендинга.
- **Коммуницируемость.** Логотип должен устанавливать коммуникационный процесс, что-то говорить потребителю, легко интегрироваться в рекламные сообщения (передаваемое и воспринимаемое), т.е. вписываться в коммуникационный процесс (увязаться со слоганом, рекламным сообщением)
- **Взаимосвязанность.** Между графикой, заголовками и подзаголовками логотипа присутствует смысловая, логическая связь. Глядя на логотип, люди легко понимают, чем занимается ваша организация.
- **Масштабируемость.** Ваш логотип безупречно выглядит как на визитной карточке, так и на вывеске или магистральном рекламном щите. Масштабируемость предполагает, что все графические знаки и тексты логотипа прекрасно выглядят при любых размерах.
- **Видоизменение.** В цветной и черно-белой версиях логотип смотрится одинаково хорошо. Логотип выглядит безупречно при нанесении его на любую поверхность, при любом освещении.

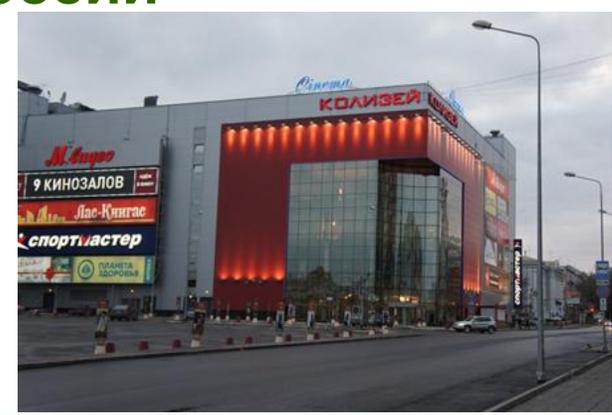
ИСПОЛЬЗУЕМОСТЬ

Триммеры «правильных» и «неправильных» территориальных брендов в России

Ненецкий автономный округ
 Северо-европейская кладовая России



Reindeer icon + Crown icon = Infinity icon + Water drop icon



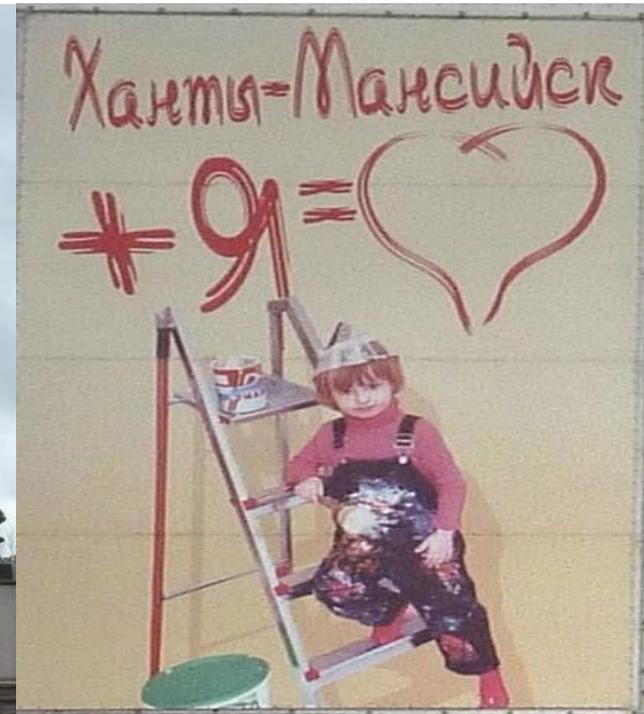
Ханты-Мансийск – «Брендинг без брендна

(логотипа)

Содержание брендинга Ханты-Мансийска:

Акцент на любовь к месту, уважение традиций, устремленность в будущее, общение людей, создание новых запоминаемых образов-символов города и привлекательной для жизни и работы территории

В ХМАО-Югра, разработана уникальная методика создания и усиления образа региона, его бренда, как одного из ключевых инструментов реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии. Разработана комплексная рекламно-информационная кампания по усилению региональной идентичности и продвижению бренда Югры, которая включает в себя: пакет слоганов, основанных на ценностной платформе; тезисы ключевых сообщений; оптимальные каналы их трансляции; перечень лидеров общественного мнения для участия в рекламно-информационной кампании; комплекс информационных поводов и мероприятий; дизайн широкого ассортимента рекламной полиграфической продукции. Фактически, создан малый бренд-бук Югры.



Вновь созданные символы Ханты-Мансийска



Бренд: связь со стратегией территории

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПОРТАЛ ОРГАНОВ ВЛАСТИ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Ср. 13 июля 2016 год | Добавить в избранное | RSS | Вход | Выбрать язык | Технологии Google | Переводчик

СОБЫТИЯ | ОБЩЕСТВО И ВЛАСТЬ | ДОСТИЖЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ | НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | ЗЕМЛЯ КАЛУЖСКАЯ

ОРГАНЫ ВЛАСТИ | РАЙОНЫ И ОКРУГА

ИНТЕРНЕТ-ПРИЕМНАЯ | ТЕЛЕФОННЫЙ СПРАВОЧНИК | КАРТА САЙТА | ПОИСК НА САЙТЕ

ГЛАВНАЯ

ГУБЕРНАТОР КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ АНАТОЛИЙ АРТАМОНОВ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ ПРЕЗИДЕНТА РФ РЕАЛИЗАЦИЯ В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУСЛУГИ ПРОЩЕ, ЧЕМ КАЖЕТСЯ зарегистрируйтесь на beta.dosuslugi.ru и получите госуслуги без очередей и сложностей

ОТКРЫТЫЕ ДАННЫЕ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ МО ОБЛАСТИ

ПРОТИВОДЕЯСТВИЕ КОРРУПЦИИ

СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ «Человек - центр инвестиций»

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОРТАЛ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

ДОРОЖНЫЙ ФОНД КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КАБИНЕТ МИНИСТРОВ ОБСУДИЛ ВОПРОСЫ ПОПОЛНЕНИЯ ДОХОДНОЙ ЧАСТИ БЮДЖЕТА ОБЛАСТИ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ КАПИТАЛЬНОГО РЕМОНТА МНОГООКВАРТИРНЫХ ДОМОВ

11 июля губернатор Анатолий Артамонов провел заседание областного Правительства. В нем приняли участие Главный федеральный инспектор по Калужской области Александр Савин, председатель Законодательного Собрания области Николай Любимов.

АКТУАЛЬНО

Символ года Калужской области 2017 «Калинин он будет? Выбирай! Голосуй!»

МЕРОПРИЯТИЯ

27.05.2016 / ГРАФИК ПРИЕМА ГРАЖДАН В ПРИЕМНОЙ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ ВО II ПОЛУГОДИИ 2016 ГОДА

во II полугодии 2016 года

Количество показов: 324

11.07.2016 / ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ С УЧАСТИЕМ ЧЛЕНОВ ПРАВИТЕЛЬСТВА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ С 11 ПО 17 ИЮЛЯ 2016 ГОДА

с 11 по 17 июля 2016 года

Количество показов: 207

05.07.2016 / ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ С УЧАСТИЕМ ДЕПУТАТОВ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ С 11 ПО 17 ИЮЛЯ 2016 ГОДА

с 11 по 17 июля 2016 года

Количество показов: 326

05.07.2016 / ПОВЕСТКА ДНЯ ЗАСЕДАНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ 11 ИЮЛЯ 2016 Г.

11 июля 2016 г.

Количество показов: 183

07.07.2016 / ПОВЕСТКА КООРДИНАЦИОННОГО СОВЕЩАНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ ПО КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ 2 АВГУСТА 2016 ГОДА

2 августа 2016 года

Количество показов: 113

24.03.2016 / ПОВЕСТКА ДНЯ РАСШИРЕННОГО ЗАСЕДАНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ 28 МАРТА 2016 ГОДА

28 марта 2016 года

Количество показов: 1407

ПОСЛЕДНИЕ СОБЫТИЯ

12.07.2016 / В КАЛУЖЕ ПРОШЛИ ТОРЖЕСТВЕННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ПОСВЯЩЕННЫЕ 70-ЛЕТИЮ ТУРБИННОГО ЗАВОДА

12 июля заместитель губернатора области Александр Адаев, председатель регионального Законодательного Собрания Николай Любимов, Главный федеральный инспектор по Калужской области Александр Савин приняли участие в торжественных мероприятиях, посвященных юбилею предприятия.

12.07.2016 / КАЛУЖСКАЯ ОБЛАСТЬ ПОДПИСАЛА С ЯНДЕКСИМ МЕМОРАНДУМ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ И СОЗДАНИИ ПОЛЕЗНЫХ ИНТЕРНЕТ - СЕРВИСОВ ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА

12 июля в Москве состоялось подписание меморандума о сотрудничестве Калужской области с компанией «Яндекс» в сфере развития информационных и телекоммуникационных технологий. Подписи под документами поставили губернатор Анатолий Артамонов и генеральный директор Александр Шульгин.

12.07.2016 / В БОРОВСКОМ РАЙОНЕ ПРОХОДИТ III ВЕРОСИЙСКИЙ ТВОРЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ «ВЕРИМ В СЕЛО! ГОРДИМСЯ РОССИЕЙ!»

11 июля в Боровском районе на территории культурно-образовательного туристического центра «Этномир» состоялось открытие III Всероссийского творческого фестиваля «Верим в село! Гордимся Россией», организованного Российским союзом сельской молодежи при поддержке Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и Правительства Калужской области.

11.07.2016 / АНАТОЛИЙ АРТАМОНОВ ВСТРЕТИЛСЯ С РУКОВОДСТВОМ КАЛУГАТРАНСМАШ

conom/strategy/

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПОРТАЛ ОРГАНОВ ВЛАСТИ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Ср. 13 июля 2016 год | Добавить в избранное | RSS | Вход | Выбрать язык | Технологии Google | Переводчик

МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ К...

ОРГАНЫ ВЛАСТИ | РАЙОНЫ И ОКРУГА

ИНТЕРНЕТ-ПРИЕМНАЯ | ТЕЛЕФОННЫЙ СПРАВОЧНИК

ГЛАВНАЯ > МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ > СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

СТРАТЕГИЯ

ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

БРЕНДИНГ

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Постановлением Правительства Калужской области от 29.06.2009 №250 (в редакции от 13.07.2012 №353, от 26.08.2014 №506, 12.02.2016 №89) одобрена

Стратегия социально-экономического развития Калужской области до 2030 года «Человек - центр инвестиций»

(краткая информация) или (текст документа, 2,7 Мб, pdf)

ГУБЕРНАТОР КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ АНАТОЛИЙ АРТАМОНОВ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ ПРЕЗИДЕНТА РФ РЕАЛИЗАЦИЯ В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УСЛУГИ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУСЛУГИ ПРОЩЕ, ЧЕМ КАЖЕТСЯ зарегистрируйтесь на beta.dosuslugi.ru и получите госуслуги без очередей и сложностей

Стратегия социально-экономического развития Калужской области – документ, разрабатываемый в соответствии с приоритетами государственной социально-экономической политики, на основе прогноза социально-экономического развития Калужской области и Российской Федерации на долгосрочный период, отраслевых документов стратегического планирования и с учетом схем территориального планирования.

Полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по вопросам принятия и организации выполнения стратегии и плана мероприятий по ее реализации определяются Федеральным законом № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».

Документы и механизмы для которых необходима стратегия социально-экономического развития региона:

- схема территориального планирования области;
- документы территориального планирования органов местного самоуправления;
- получение государственной поддержки в Инвестиционном фонде Российской Федерации;
- выделение средств федерального бюджета на создание особых экономических зон;
- государственные и ведомственные целевые программы (финансирование из областного бюджета);
- документы стратегического планирования муниципальных образований.

План мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития Калужской области представляет собой комплекс мероприятий, иницируемых, разрабатываемых, утверждаемых и осуществляемых органами государственной власти и обеспечивающих эффективное решение задач в области социально-экономического развития, указанных в стратегии развития Калужской области. (подробнее)

Создание и развитие кластеров как инновационного способа реализации экономической политики - один из стратегических приоритетов, который позволит обеспечить конкурентоспособность региона. (подробнее)

На развитие кластеров оказывает влияние реализация 12 мега-проектов. (подробнее)

Бренд: связь со стратегией территории

СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ К...

ОРГАНЫ ВЛАСТИ РАЙОНЫ И ОКРУГА



ИНТЕРНЕТ-ПРИЕМНАЯ



ТЕЛЕФОННЫЙ СПРАВОЧНИК

ГЛАВНАЯ > МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ > СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

СТРАТЕГИЯ

ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

:: БРЕНДИНГ

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ



ГУБЕРНАТОР
КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ
АНАТОЛИЙ АРТАМОНОВ



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
ИНИЦИАТИВЫ
ПРЕЗИДЕНТА РФ
РЕАЛИЗАЦИЯ
В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ



ГОСУДАРСТВЕННЫЕ
УСЛУГИ
КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ



ГОСУСЛУГИ
ПРОЩЕ, ЧЕМ КАЖЕТСЯ
зарегистрируйтесь на
beta.gosuslugi.ru
и получайте госуслуги без
очередей и сложностей

БРЕНДИНГ

Вопросы информационно-коммуникационного характера и повышения узнаваемости Калужской области получили свое развитие с одобрением стратегии - в 2009 году прошел областной конкурс на разработку концепции использования конкурентных преимуществ Калужской области в целях ее дальнейшего социально-экономического развития по номинациям «Концепция», «Эмблема», «Слоган», «Детский рисунок».

Разработанный в 2011 году фирменный стиль Калужской области включает логотип, фирменные цвета, фирменные шрифты, а также ряд других дополнительных элементов, используемых, в том числе, в деловом обороте. Логотип объединяет буквы «К» и «О», в сочетание которых вкладываются следующие значения.



Это начальные буквы слов «Калужская область».

Еще одно значение: О + Ка = Ока – река, которая протекает в Калужской области.

Также буквы можно прочесть как ОК (о'кей), то есть – все хорошо и «отличный (деловой, социальный) климат!»

Логотип прошел Государственную регистрацию в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент). Он зарегистрирован как товарный знак в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации.

Кроме того, стратегией предусмотрено брендование по двум направлениям – создание межрегионального туристического бренда и продвижение качественно экологически безопасной продукции сельскохозяйственного производства под единым брендом.

Особенностью развития туристско-рекреационного кластера на этапе его формирования является его выход за границы одной области. Кластер может быть сформирован при условии создания нового межрегионального туристского бренда, включающего Калужскую и Тульскую области, при участии южных районов Московской области и соседних областей.

В настоящее время Калужская область обладает значительным количеством необычных проектов, что выгодно выделяет ее из других подмосковных регионов, в том числе – от регионов Золотого Кольца.

Самыми известными инновационными ядрами являются уникальные проекты культурно-образовательного туристического центра «Этномир», парк птиц «Воробыи» и туристско-рекреационный кластер «Никола-Ленивец», возникший на основе зимнего и летнего фестивалей ландшафтных объектов «Архстояние».

Агропищевой кластер, имеющий хорошие перспективы развития в Калужской области, имеет значительный эффект для развития территорий области.

Калужская область, учитывая ее конкурентные преимущества, может стать одним из основных поставщиков молочной продукции для Москвы. Кроме молочной специализации безусловным лидерским направлением Калужской области должно остаться производство охлажденного куриного мяса.

Классификация наиболее распространенных инструментов продвижения и примеры их применения

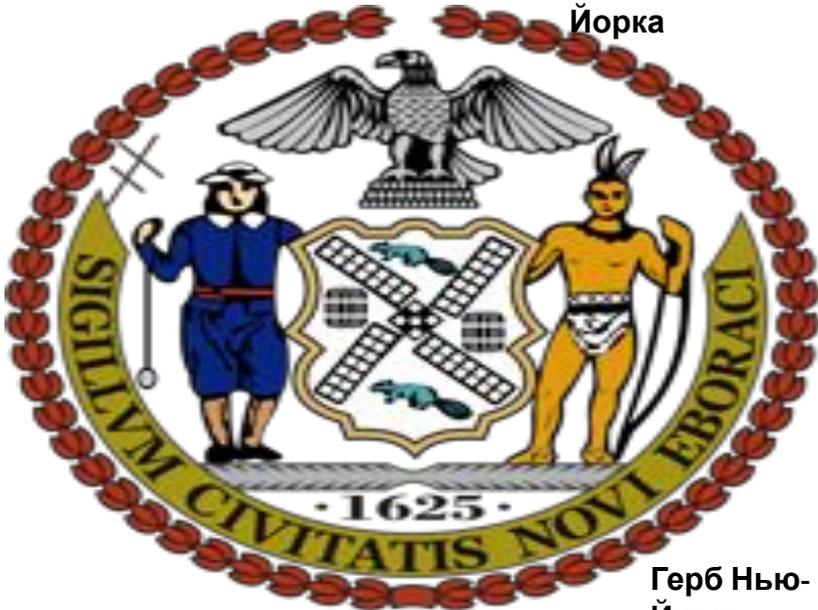
Инструмент	Описание	Пример применения
Реклама в традиционных СМИ	Ролики на ТВ, радио, реклама в прессе, наружная реклама (щиты, перетяжки, вывески транспорт...)	Рекламная кампания Хорватии на телеканале CNN стала важнейшим каналом привлечения внимания туристов к этой стране
Публикации и упоминание в целевых СМИ	Размещение информационных материалов и обеспечение упоминаний в различных СМИ (ТВ, радио, пресса)	Великобритания достигла глобального охвата благодаря освещению кампании VisitBritain на BBC
События	Создание уникального события в регионе или привлечение события международного / национального масштаба	Одним из символов г.Мышкина стал ежегодный фестиваль Мыши; Ю.Африка возлагает огромные надежды на проведение Чемпионата мира по футболу
Прямой маркетинг	Рассылка по базе данных целевых клиентов рекламно-информационных материалов	Совет по туризму Уэльса использовал рассылку путеводителей по возможностям игры в гольф в этом регионе для привлечения внимания профессионалов и любителей
Печатные материалы	Распространение рекламно-информационной продукции в ТИЦах, авиакомпаниях, отелях и др. туристических местах	Канадская комиссия по туризму в 2002 году выпустила брошюры «Дух Канады» для Великобритании, путеводитель отпусков для Японии, компакт-диск для Тайваня и др.
Product Placement	Использование территории региона как место действия фильма, литературного произведения, компьютерной игры	Съемки трилогии «Властелин колец» в Новой Зеландии послужили толчком к паломничеству туристов в эту страну Запуск внедорожника Порше начался с фильма «Предельная скорость», который использовал канадские скалистые горы как декорацию
Интернет и электронные СМИ	Создание сайта для различных целевых групп, баннерная реклама, контекстная реклама, социальные сети - блоги, форумы, рассылки по e-мэйл, видео	Сайт New Zeland 100% Pure на протяжении десятилетий является важнейшим инструментом продвижения страны: 100 тыс. посещений в месяц

Источник: Ф. Котлер, Н. Ли «Маркетинг для государственных и общественных организаций», 2008 г.,
А. Стась «Новая Геральдика», 2008 г.

Брендинг территорий



Логотип Нью-Йорка



Герб Нью-Йорка

Один из самых удачных в мире примеров брендинга города - это логотип **I Love NY**, созданный в 1977 году дизайнером Милтоном Глейзером.

Три черных буквы и красное круглобкое сердце были частью рекламной кампанией штата (а не города) Нью-Йорк, разработанной агентством Wells Rich Greene по заказу Департамента Коммерции штата Нью-Йорк. Глейзер, дизайнер, привлеченный к работе над этим проектом, был уверен, что кампания продлится всего пару месяцев, и сделал логотип бесплатно. Поэтому, собственно, особо не напрягался.

Однако простенький знак стал графическим образом Нью-Йорка, частью культуры и весьма прибыльным бизнесом.

Милтон Глейзер так и не получил денег за эту работу, поскольку изначально соглашался на безвозмездное создание логотипа

Брендинг территорий

Повторить успех кампании I Love NY может кампания «**I AmSterdam**».



В слогане/логотипе обыгрывается английская грамматическая конструкция

I Am - "Я есть".

Емкое и глубокое выражение указывает на то, что **Амстердам - это люди, которые в нем есть**, постоянно живущие и приехавшие увидеть город. И в каждом человеке, бывавшем в нем, есть часть свободного и веселого Амстердама. Логотип воплощен в "уличной скульптуре", сумках, футболках и прочей сувенирной атрибутике.

Брендинг территорий



Дизайнеры *представили Копенгаген открытым во всех смыслах городом* и воплотили это в виде "кнопки" OPEN, которая является частью названия города - как и в случае с местоимением *I am* в Амстердаме.



Новый лого потребовался Копенгагену в целях привлечения большего количества туристов, бизнесов, инвестиций и так далее. И в этом знаке должно было уместиться всё, что может сказать город мировому сообществу о себе - о комфорте жизни, о дружелюбности по отношению к окружающей среде (треть города ездит на работу на велосипедах), к бизнесу, к дизайну, о толерантности, о том, что это красивый город, в конце концов. Логотип PeopleGroup был выбран из предложений 30 дизайнерских фирм. Интересно, что из пяти финалистов три студии предлагали игру со словом OPEN. Победителем признали лого, предполагающее наиболее легкое и широкое использование в рекламных кампаниях.



CITY OF MELBOURNE

Логотип **Мельбурна** отбросил все повествование и «сжался» до монограммы. Первая буква в названии города «М» — является самодостаточным символом, который не требует специальной расшифровки и дополнительного культурного декодирования.

Графическое решение можно назвать блестящим!

Во-первых, дизайнеры очень умело и осмыслено распорядились всем набором современных графических и стилистических средств. Логотип получился живым, эмоциональным и насыщенным, со своим неповторимым характером.

Во-вторых, новый логотип Мельбурна выделяется не только на фоне других логотипов с «М», но составляет конкуренцию многим известным брендам и является активным и актуальным участником глобальной образцовой среды...

Прорыв Мельбурна — это крайне важное событие в борьбе за будущее территориального брендинга, и новый яркий маркер на его карте. Пространство новых брендов, таким образом, не только расширяется количественно, но и постоянно модифицируется и улучшается качественно.

Брендинг территорий



Логотипом Гонконга, одного из важнейших экономических центров Азии, ожидаемо является дракон. Фактически, это все равно что сделать логотипом России бурого медведя. То есть взята ассоциация первого порядка, которая доведена до ума дизайнерами и принимается любым человеком сразу же, поскольку практически у каждого есть определенные представления о той или иной стране или городе. И Гонконг, утверждая свой логотип, хотел подчеркнуть и свое культурное наследие, и свою устремленность в будущее.

На выходе получился летящий вперед дракон, в теле которого спрятаны буквы Н и К (Hong Kong), а хвост представляет собой разноцветные ленты, символизирующие многогранность и гибкость Гонконга. Красная - силу духа граждан этого региона, синяя - бескрайнее небо Гонконга, зеленая - экологичность

Визуальные коммуникации бренда

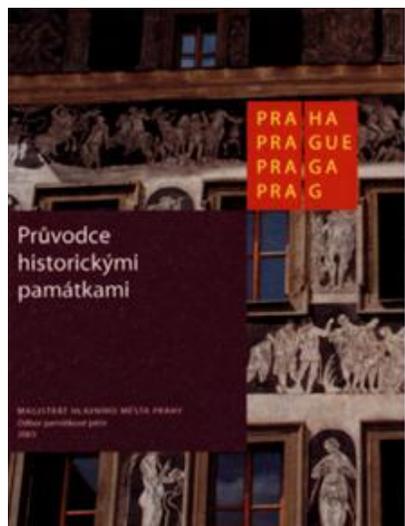


Мельбур



Визуальные коммуникации бренда

Праг



Визуальные коммуникации бренда





Опыт создания бренда Пензы



оРенза!

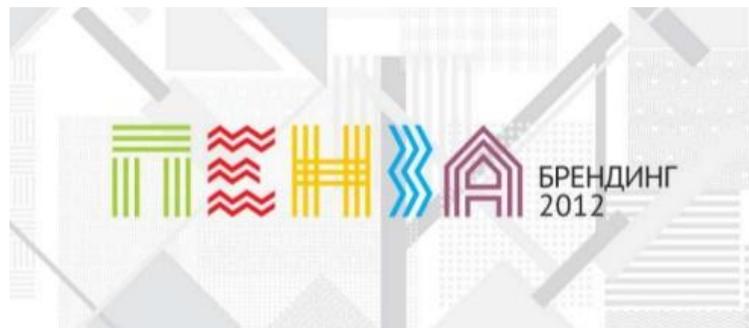
ПЕНЗА - НАШ ГОРОД!

Я люблю Пензу!

ГОРОД ЛИЧНЫХ
ИНИЦИАТИВ

ПИКТО
ГРАММЫ

-  ЗДАНИЯ
-  ТЕХНОЛОГИИ
-  ОБРАЗОВАНИЕ
-  РАЗВЛЕЧЕНИЯ
-  ИСТОРИЯ



penz 
ПЕНЗА

penz 
ПЕНЗА

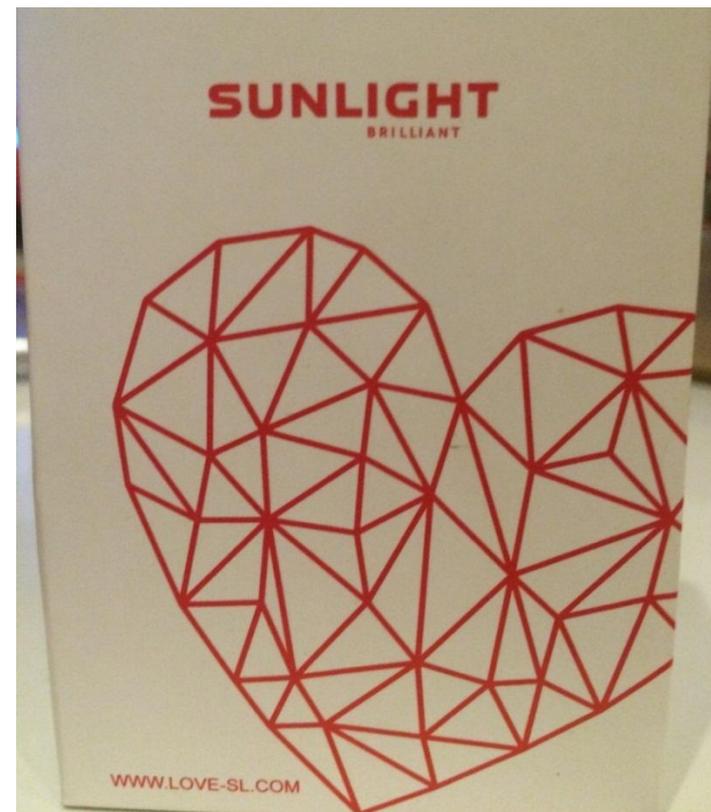




Опыт брендинга Никольска



**если логотип
нигде и никем
не
используется
— он мертв**



Бренд — это способ заявить о себе, чего, на мой взгляд, катастрофически не хватает Пензе. Достопримечательностей, ярких людей и проектов — хватает, а коммуникации всего этого богатства не хватает совершенно (*В. Дубейковский*).



Часы «Кукушка».



Старые и
новые
«бренды»
Пензенской
области



МедИнж
НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ
ПРЕДПРИЯТИЕ



ЯВ Пенза



САМКО





Бренд территории: основы формирования:



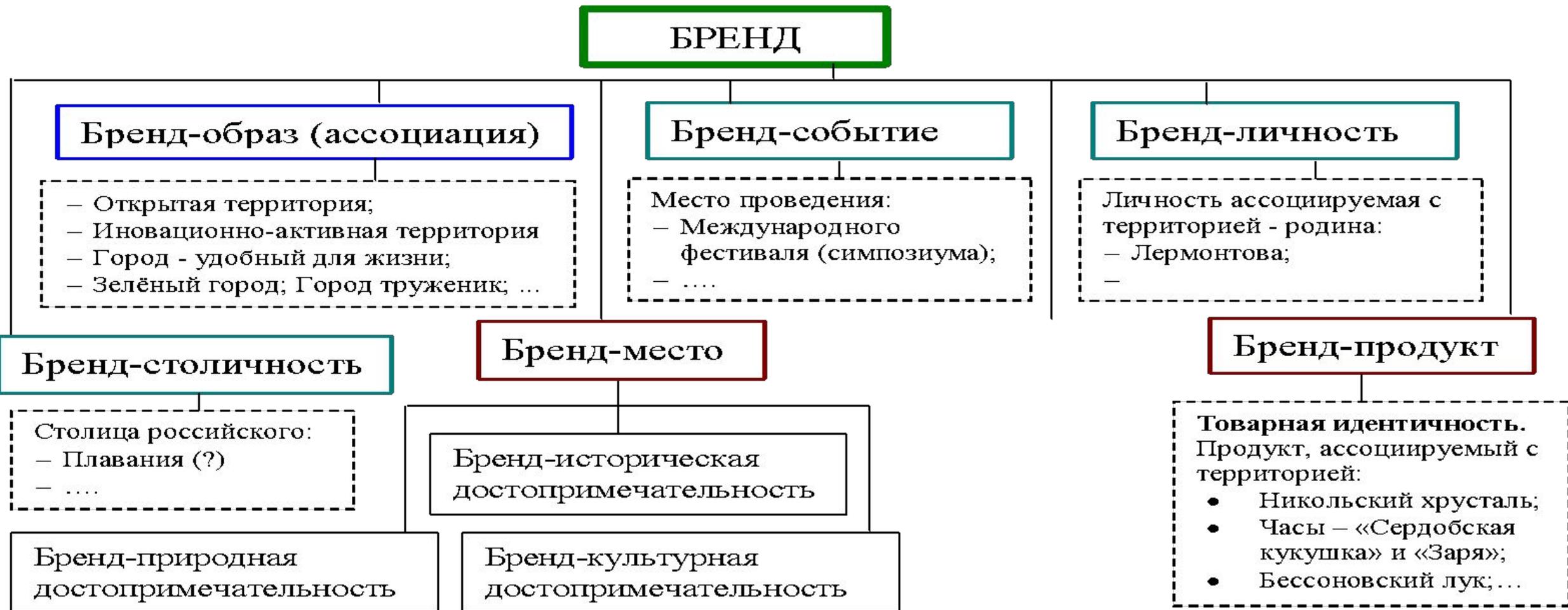
Мультибрендовый подход

Среды территории и идентичность внутренних и внешних потребителей (людей):

- ✓ Территориальная (физическая)
- ✓ Социальная (люди, отношения, связи)
- ✓ **Культурная (культурные коды)** , включая материальное наследие и нематериальное пространство территории: мифы, легенды, продуктовые бренды, смыслы, творческие продукты, различные **события и т. д**
 - Группировка территориальных маркеров служит основой формирования портфеля брендов.
 - Не может сейчас быть у территории монобренда, потому что несколько разнообразных территориальных маркеров и несколько групп стейкхолдеров (в некоторой степени проще для моногорода или малой территории) .
 - Желательно лишь обеспечить связь между составляющими этого портфеля



Классификации составляющих (вариантов) платформы бренда на примере Пензенской области





Составляющие бренда территории. Потенциальный бренд Пензенской области





Спасибо за внимание.



**Отзывы, комментарии и
предложения можно
направлять
по адресу
oavrus@mail.ru
+7-905-365-47-39**