



Карельский научный центр
Российской Академии наук



БРЕНДИНГ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ

И.о. главного ученого секретаря
Президиума КарНЦ РАН к.э.н.

Ю.В. САВЕЛЬЕВ

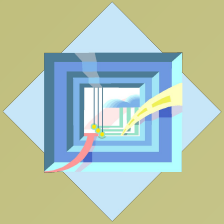
Что такое бренд?



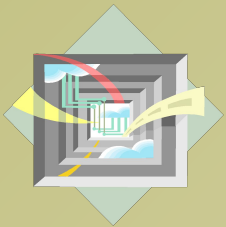
«**Страны ведут себя также, как и бренды:** они воспринимаются в разной форме большими группами внутри и за границей; они ассоциируются с теми или иными качествами».

Саймон Анхольт

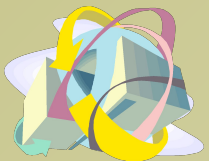
Ведущий специалист по территориальному брендингу и общественной дипломатии



В мире более 150 стран и десятки тысяч регионов и городов: целевые аудитории делают свой выбор в пользу тех, которым удастся найти и коммуницировать уникальные свойства, представляющие интерес и выгоду для этих групп



Не все стороны бренда территории равновесны и обладают едиными свойствами – внутри самого бренда необходимо найти оптимальный баланс между инвестиционными, туристскими, гражданскими, экспортными и иными составляющими.

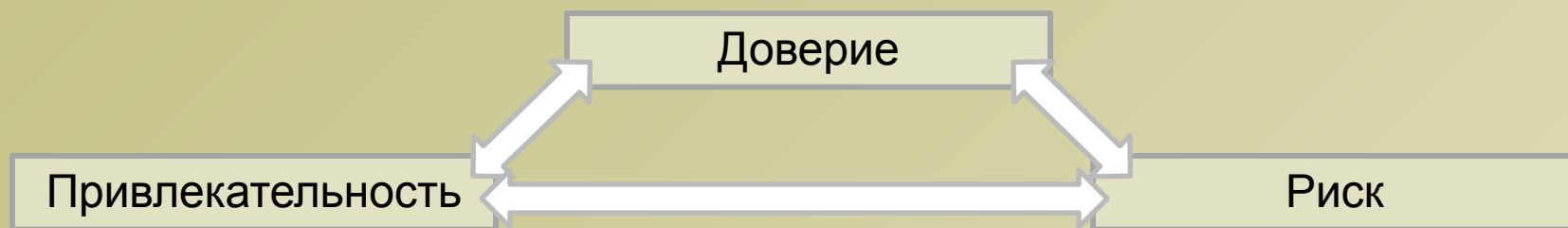




Требования к бренду территории

Бренд территории – это основной нематериальный актив территории, от которого зависит привлечение материальных активов

Параметры, определяемые силу бренда, на которые следует обращать внимание при формировании нематериальных активов территории:



Формула привлекательного имиджа территории:

Привлекательность (П → max) + Риск (Р → min) = Доверие (Д → max)

Благоприятный имидж



Требования к бренду территории

Цель бренда территории в новых условиях – повышение привлекательности и создание новой стоимости

В этом случае неотъемлемыми требованиями к бренду являются:

1. Бренд должен гарантировать предоставление основного набора услуг и поддержание инфраструктуры в рабочем состоянии для удовлетворения нужд жителей, деловых кругов и посетителей
2. Создание новых факторов привлекательности для обеспечения внешней поддержки со стороны государства, бизнеса и людей
3. Донесение информации до всех потенциальных клиентов о своих особенностях и преимуществах (коммуникационная программа), целенаправленно формируя имидж
4. Поддержка со стороны местного населения, деловых кругов и влиятельных институтов (НКО) действий органов власти по привлечению на территорию капитала и посетителей (сведение к минимуму внутренних разногласий)



Этапы разработки бренда

Процесс разработки бренда территории – это составная часть процесса разработки маркетинговой стратегии и включает в себя определенную последовательность этапов работы

1 шаг

Разработка концепции бренда

Оценка исходных предпосылок для разработки бренда (основы бренда)

2 шаг

Анализ потенциала бренда и целевого рынка

SWOT-анализ, бенчмаркинг, выбор и оценка целевых рынков с учетом будущей специализации бренда

3 шаг

Разработка платформы и дифференциация бренда

Формулировка атрибутов бренда в соответствии с его сущностью, долгосрочное видение, дифференциация бренда

4 шаг

Креативные разработки бренда

Описание бренда, слоган, визуальные образы и стандарты, звуковые образы, логотипы и др.

5 шаг

Маркетинговый план продвижения бренда

План дистрибьюции, план внешних и внутренних коммуникаций, разработка инструментов маркетинга

Способы создания и продвижения бренда

Способы создания и продвижения
бренда территории

Первый способ

Выявление ключевой компетенции
территории и ее углубление

Формирование окружения,
позволяющего наиболее ярко
выразить бренд

Второй способ

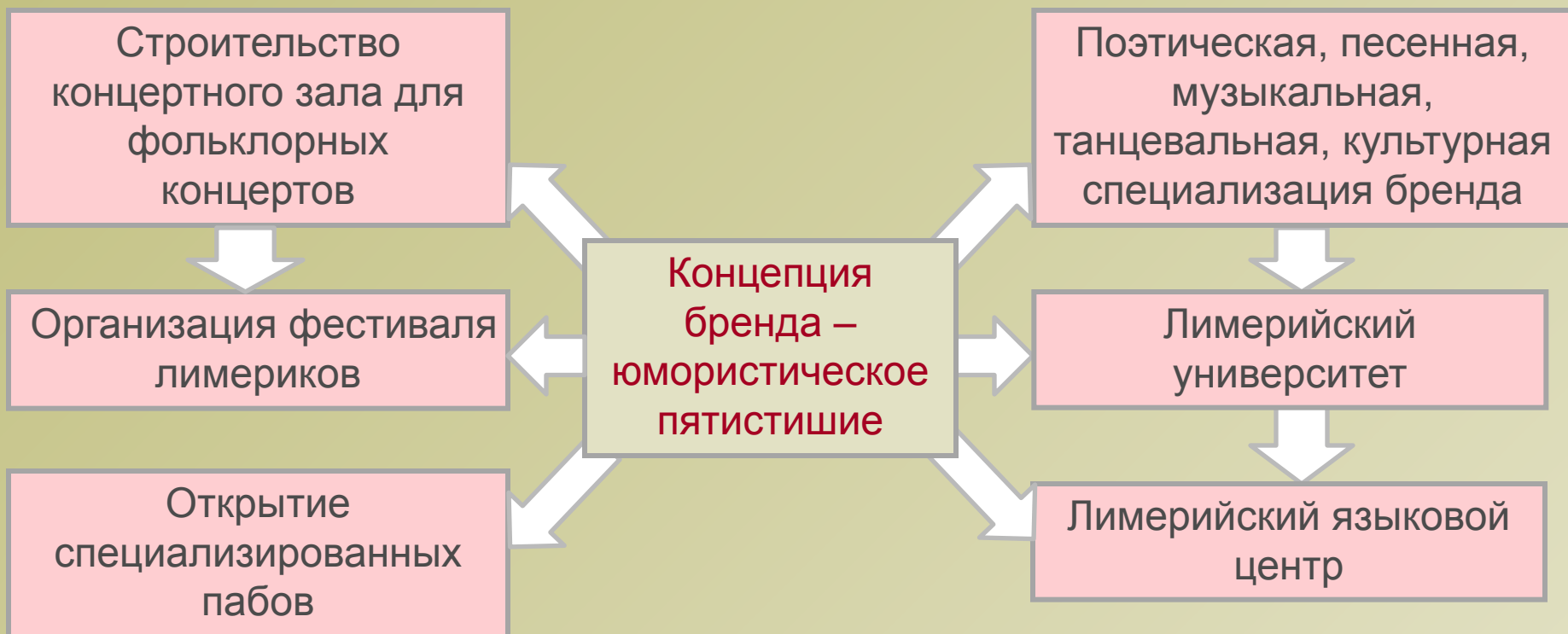
Создание и дифференциация
бренда за счет развития
базовых условий

Базовые условия – это
инфраструктура, факторы
производства, информационная
доступность, уровень
обслуживания и др.

Способы создания и продвижения бренда

Пример первого способа

Пример бренда «лимерика» (популярное ирландское пятистишие, фольклорное явление) – г. Лимерик (графство Шеннон, Ирландия).

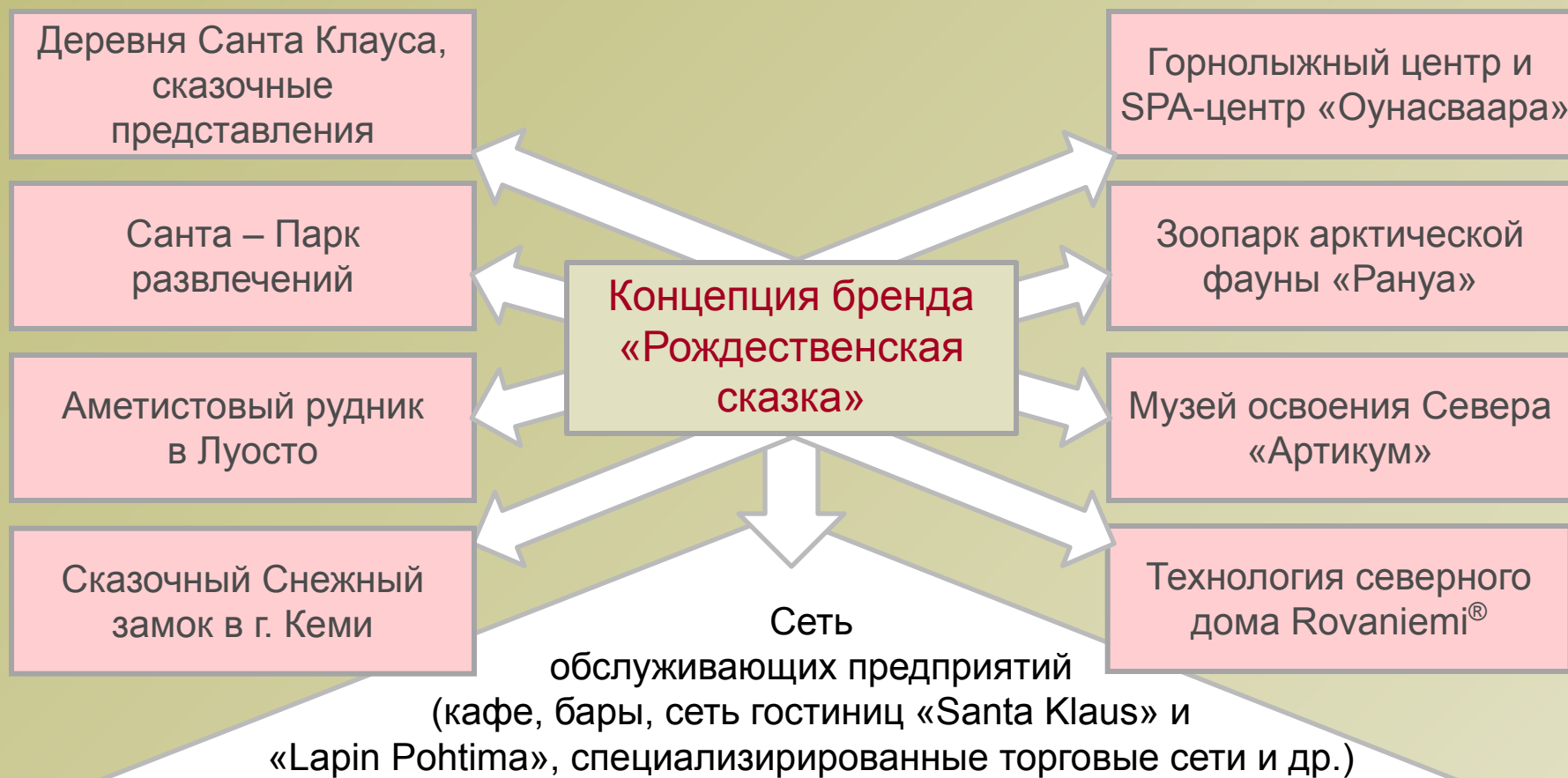




Способы создания и продвижения бренда

Пример первого способа

Пример бренда «Рождественская сказка» муниципалитета Рованиеми (Лапландия, Финляндия).





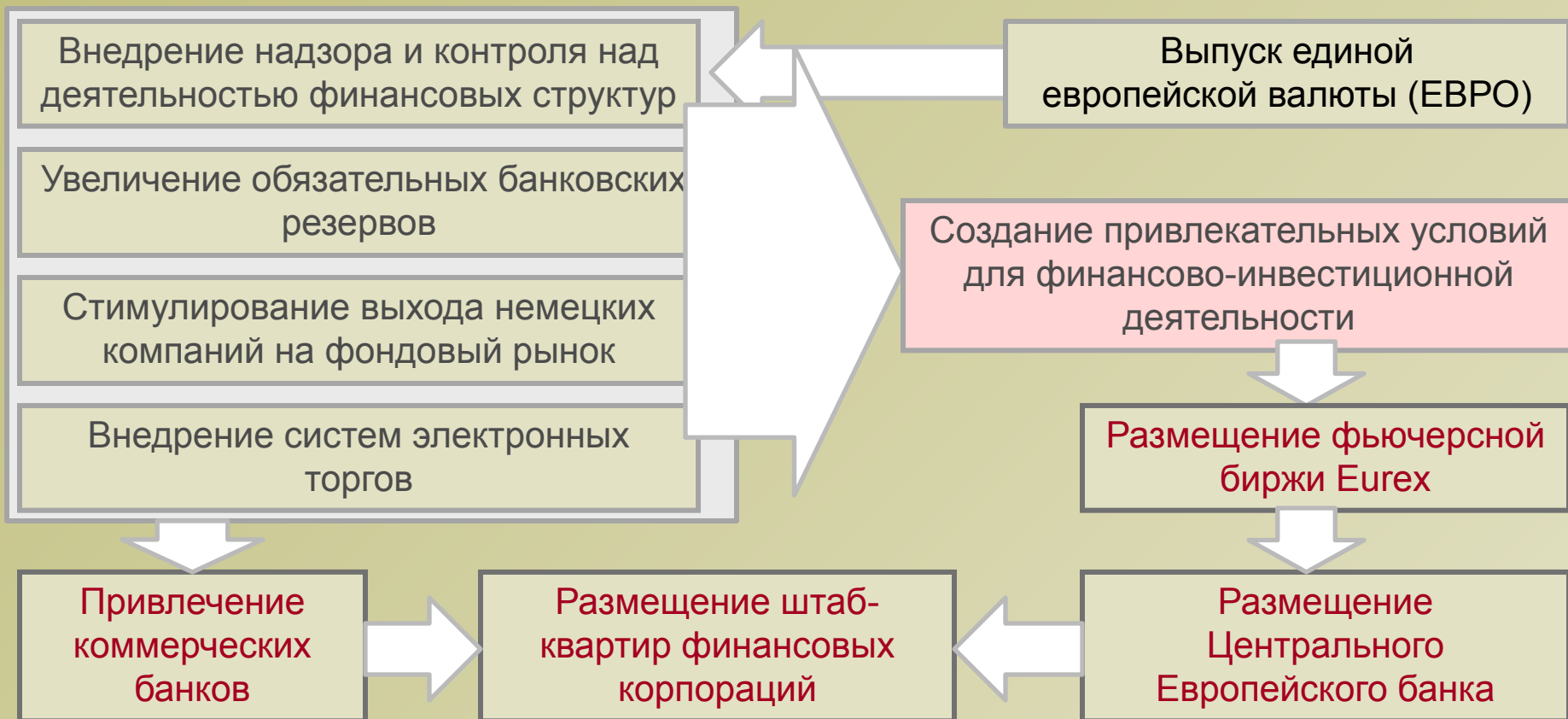
Способы создания и продвижения бренда

Пример второго способа

Пример формирования и диверсификации бренда Франкфурта-на-Майне как европейского и мирового финансового центра.

«От «Кранкфурта» – к «Банкфурту»

Внешние факторы



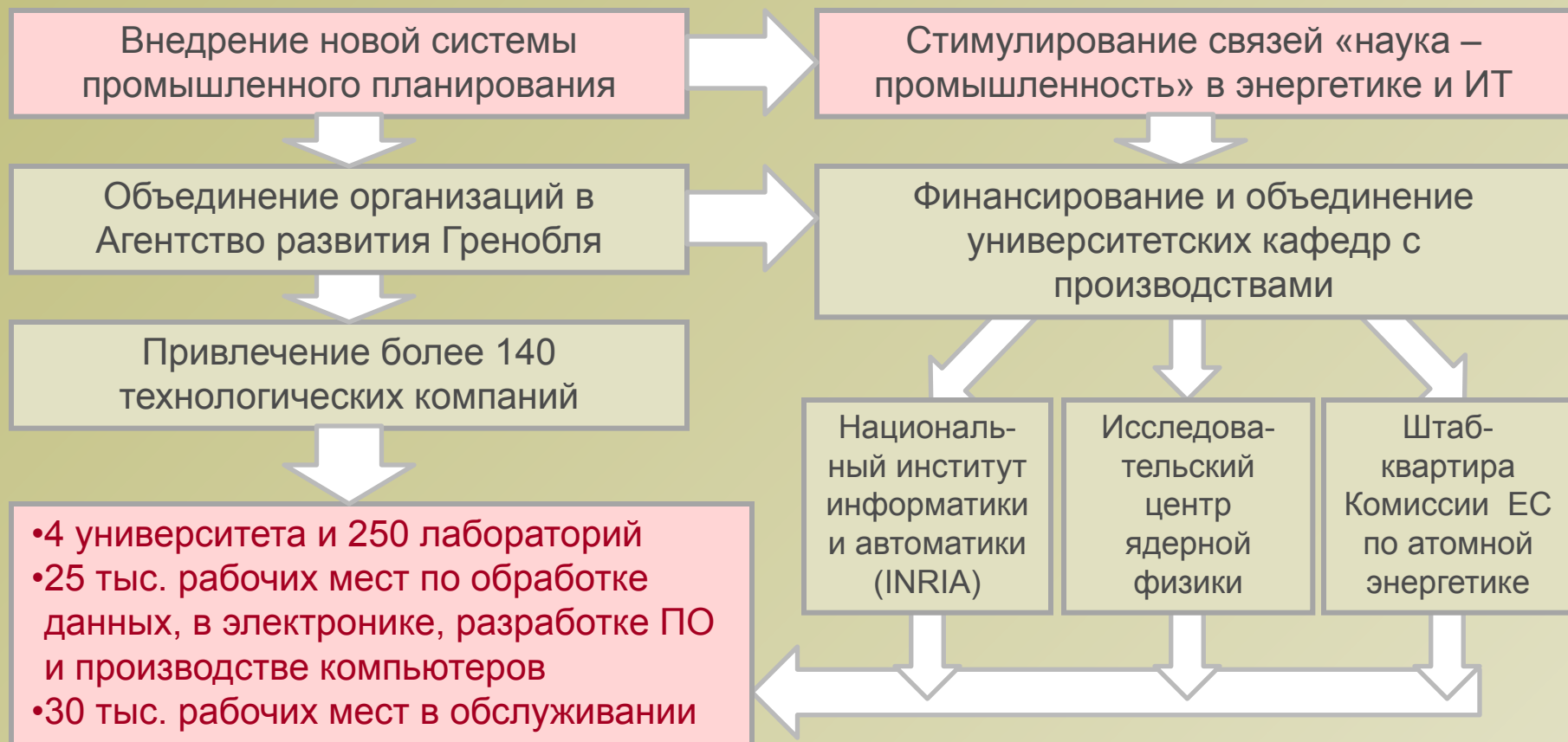


Способы создания и продвижения бренда

Пример второго способа

Пример формирования и диверсификации бренда Гренобля (Франция) как центра инноваций.

Гренобль – территория синергии знаний



Способы создания и продвижения бренда

Другие способы

Пример ребрендинга Ювяскюля (Финляндия) за счет системной модернизации управления муниципалитетом.





Способы создания и продвижения бренда

Стратегия выхода из кризиса и ребрендинг Ювяскюля были основаны на развитии трех приоритетных направлений:

1. Привлекательная инвестиционная политика
2. Активная интернационализация (вхождение в сети)
3. Ставка на научно-образовательную и технологическую специализацию

Для управление реализацией программ и проектов развития Ювяскюля была создана **АО «ЮКЕС»** (акционерный капитал сформирован за счет средств коммун Центральной Финляндии и частных инвесторов)

Направления деятельности АО «Юкес»:

- ✓ Консультирование предприятий и инвесторов
- ✓ Услуги по размещению предприятий на территории, поиску и предоставлению производственных помещений и участков
- ✓ Услуги по развитию бизнеса и повышение квалификации
- ✓ Развитие международной интеграции между местными и внешними компаниями, сопровождение экспортно-импортных сделок
- ✓ Представление интересов региона и развитие продвижение регионального бренда
- ✓ Стимулирование деловых и культурных контактов с другими регионами и странами



Визуальный образ бренда

Одним из ключевых элементов бренда является его **визуальный образ**, формирующий первичное отношение потребителя к территории и раскрывающий главное назначение территории и ту идею, которую создатели бренда хотят донести до него

Визуальный образ бренда муниципалитета Hyvinkää



Визуальный образ бренда региона Аквитания



Визуальный образ туристского бренда Республики Татарстан

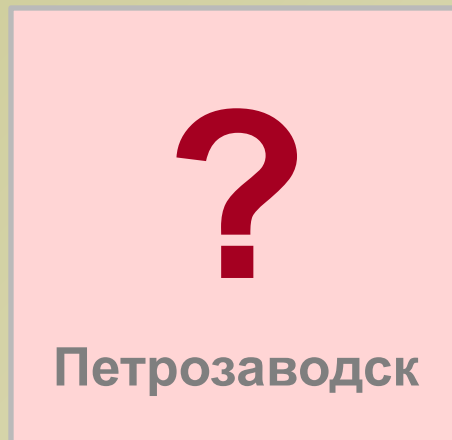


Визуальный образ бренда Алтайского края



Визуальный образ бренда

В **визуальный образ** городских брендов, как правило, закладываются узнаваемые образы, культурные особенности, события или отражение ключевой специализации территории.





**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**