



Продвижение территории средствами PR на примере города Бердска

Выполнили: студенты 3го курса
Института рекламы и связи с общественностью
Новосибирского государственного педагогического
университета, г.Новосибирск

**Гайфуллин Ринат,
Данковцева Анна,
Ходорченко Егор.**

Руководители:
ст.преп. Лапицкая И.В.,
к.ф.н. Харламов А.В.



Бердск

Бердск - второй по величине, количеству населения и экономическим показателям город Новосибирской области (после Новосибирска). Расположен к югу от Новосибирска на берегу Новосибирского водохранилища.



Площадь города на 2010 год составляет 67,06 км², население – 97000 человек. Экономика Бердска до 2008 года характеризовалась устойчивыми и динамическими показателями роста. Темпы роста основных экономических показателей в 2000-е годы в основном превышали среднеобластные показатели. Объем инвестиций в основной капитал в 2008 году составил 1706,1 млн руб., из них 19 % составили бюджетные средства. В малом бизнесе занято 21 % от общей численности занятых в городе, в основном малые предприятия создаются в сфере торговли, общественного питания, операций с недвижимым имуществом, промышленности.





Актуальность



Актуальность данной темы в том, что сейчас внимание государства и общественности направленно на продвижение территорий.

Маркетинг территорий позволяет:

- повысить привлекательность, престиж территории, условия жизнедеятельности и деловой активности на территории;

- повысить привлекательность, сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и др. ресурсах





Проблема

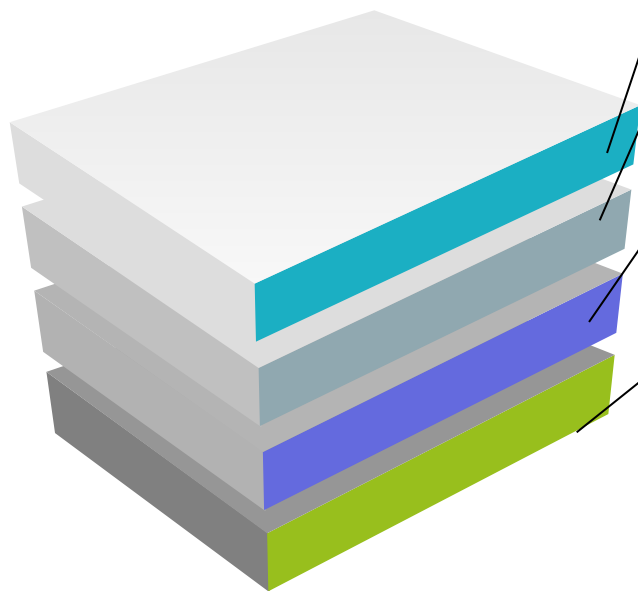


Город Бердск, продвижение которого мы разрабатывали, является динамично-развивающимся городом с быстрорастущим населением. Но в умах жителей г.Бердска и Новосибирска, этот город не воспринимается как современный, развивающийся, перспективный.

Поэтому нашей задачей была разработка такой программы продвижения, которая позволила бы изменить мнение бердчан и новосибирцев о г.Бердске.



Целью настоящей работы является разработка программы PR-кампании по продвижению территории провинциального города.



ЗАДАЧИ

Проанализировать текущую ситуацию в регионе.

Изучить основные концепции продвижения территории

Определить ассоциативный ряд относительно имиджа города Бердска

Разработать PR-программу по продвижению города Бердска.





Анализ ситуации





Исследование проводилось в двух группах:

- Жители города Бердск (инсайдеры);
- Жители города Новосибирск (аутсайдеры).

Цель проводимого исследования: выбор позиционирования на основании общественного мнения.

Определение выборочной совокупности

В исследовании была реализована выборочная модель выборки.

Число подлежащих опросу респондентов составило 100 человек.

Из них:

50 человек среди инсайдеров;

50 человек среди аутсайдеров.





Анализ ситуации, инсайдеры



В проведенном исследовании респонденту предлагалось заполнить анкету, состоящую из 30 вопросов, разделенных по **тематическим блокам**, соответствующим задачам исследования:

Блок 1

Качество жизни в городе Бердск

Задача: определить отношение к уровню жизни в городе Бердск.

Блок 2

Приоритетные направления развития города

Задача: выявить основные желания, связанные с позиционированием города

Блок 3

Ассоциации, которые вызывает родной город

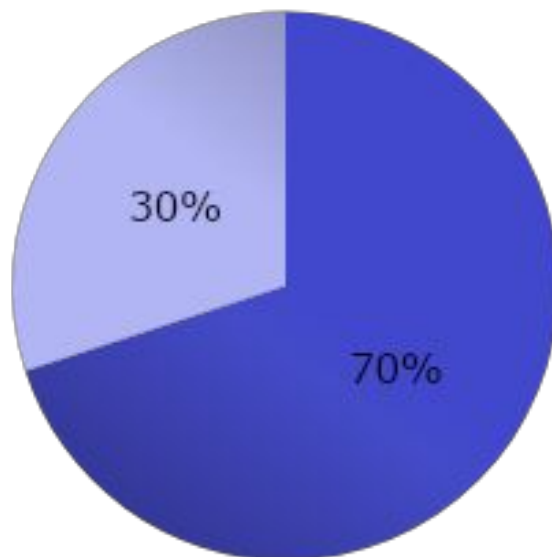
Задача: определить основные ассоциации, которые вызывает у инсайдеров родной город.



Анализ ситуации, инсайдеры (Блок 1)

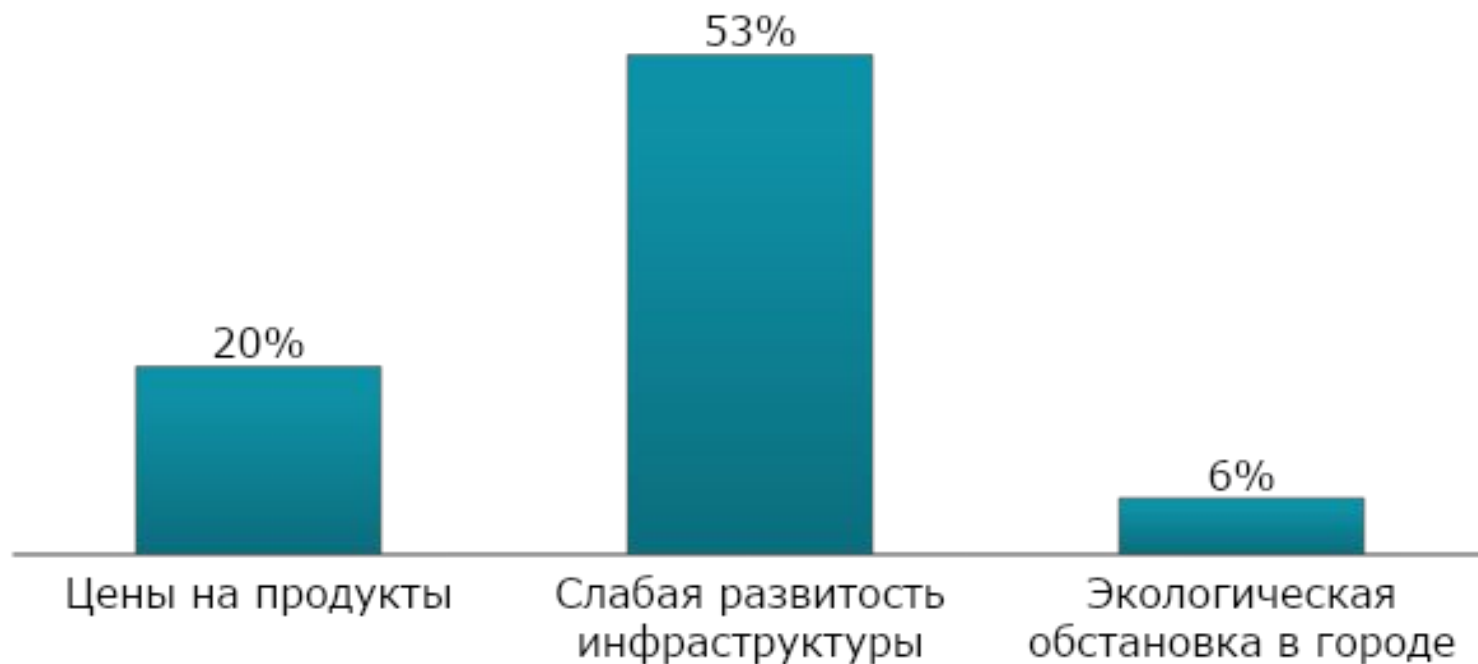
Удовлетворенность/неудовлетворенность качеством жизни

■ Удовлетворены ■ Неудовлетворены



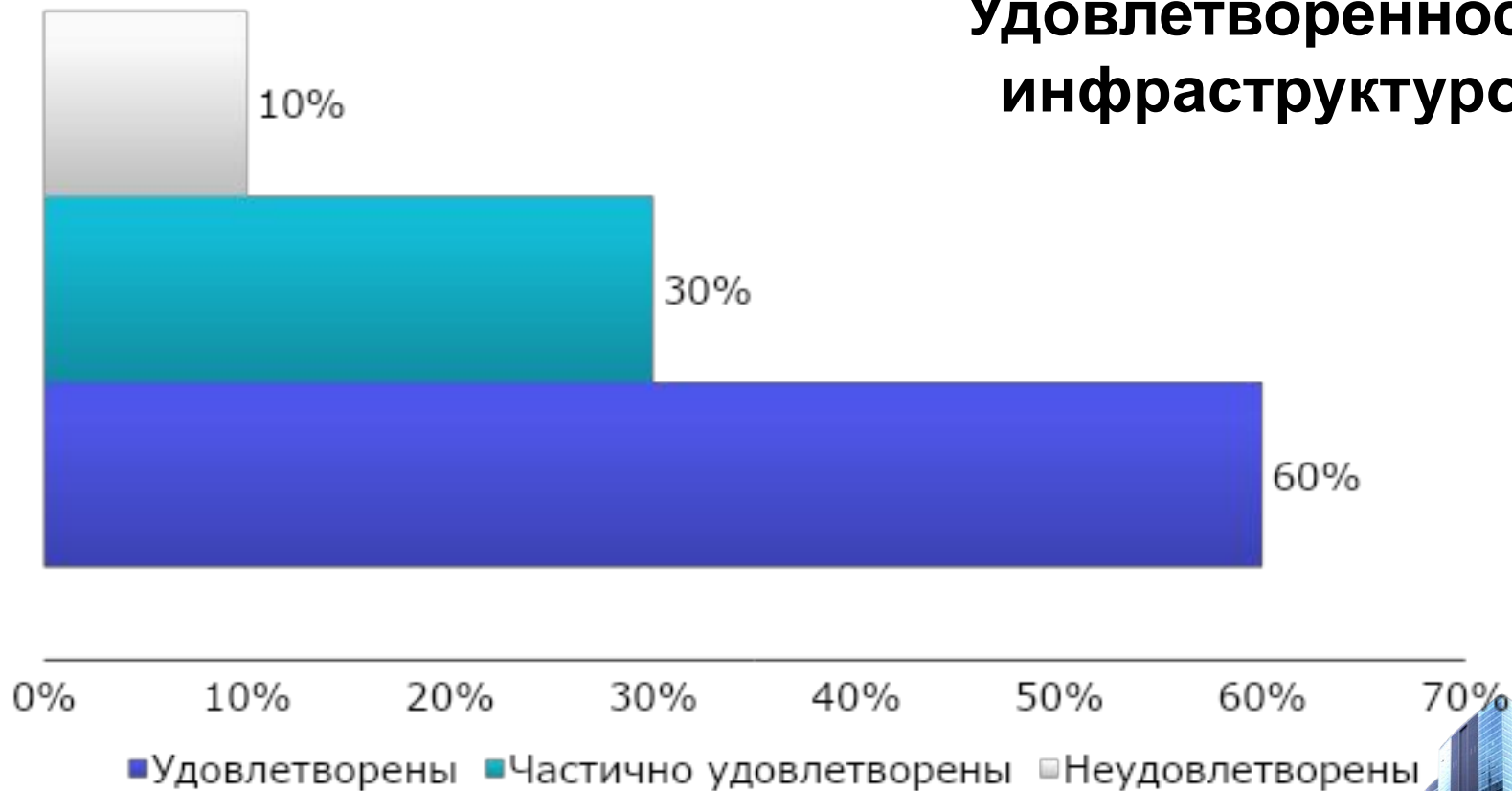
Анализ ситуации, инсайдеры (Блок 1)

Причины неудовлетворенности



Анализ ситуации, инсайдеры (Блок 1)

Удовлетворенность инфраструктурой





Экономические показатели



Основные экономические показатели Бердска *	2006	2007	2008
Объём промышленного производства, млн руб.	4507,9	5694,6	8185,1
Объём инвестиций, млн руб.	1264,2	1658,4	1706,1
Объём строительно-монтажных работ, млн руб.	546,2	801,3	924,5
Объём оборота розничной торговли, млн руб.	2652,1	3573,6	3994,5



**По данным городской администрации Бердска*



Прирост населения



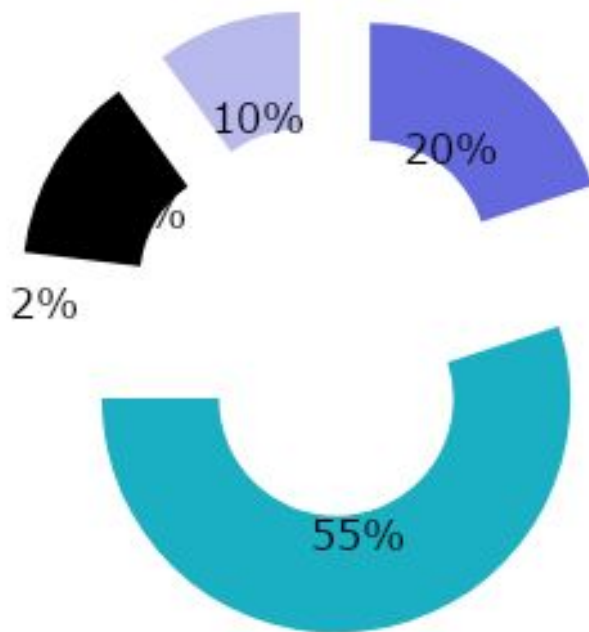
Год	Жителей	Год	Жителей
1914	6 000	1982	68 000
1925	4 544	1986	76 000
1930	5 751	1989	79 200
1939	11 000	1992	81 200
1959	29 000	1996	85 600
1967	45 000	1998	85 800
1970	53 200	2000	86 600
1973	58 000	2001	87 300
1976	63 000	2003	88 400
1979	67 000	2005	90 700

97 288 жителей на 14 октября 2010*



Анализ ситуации, инсайдеры (Блок 1)

Самая неразвитая инфраструктура



- Социальная инфраструктура
- Транспортная инфраструктура
- Инженерная инфраструктура
- Информационная инфраструктура
- Инфраструктура экономики

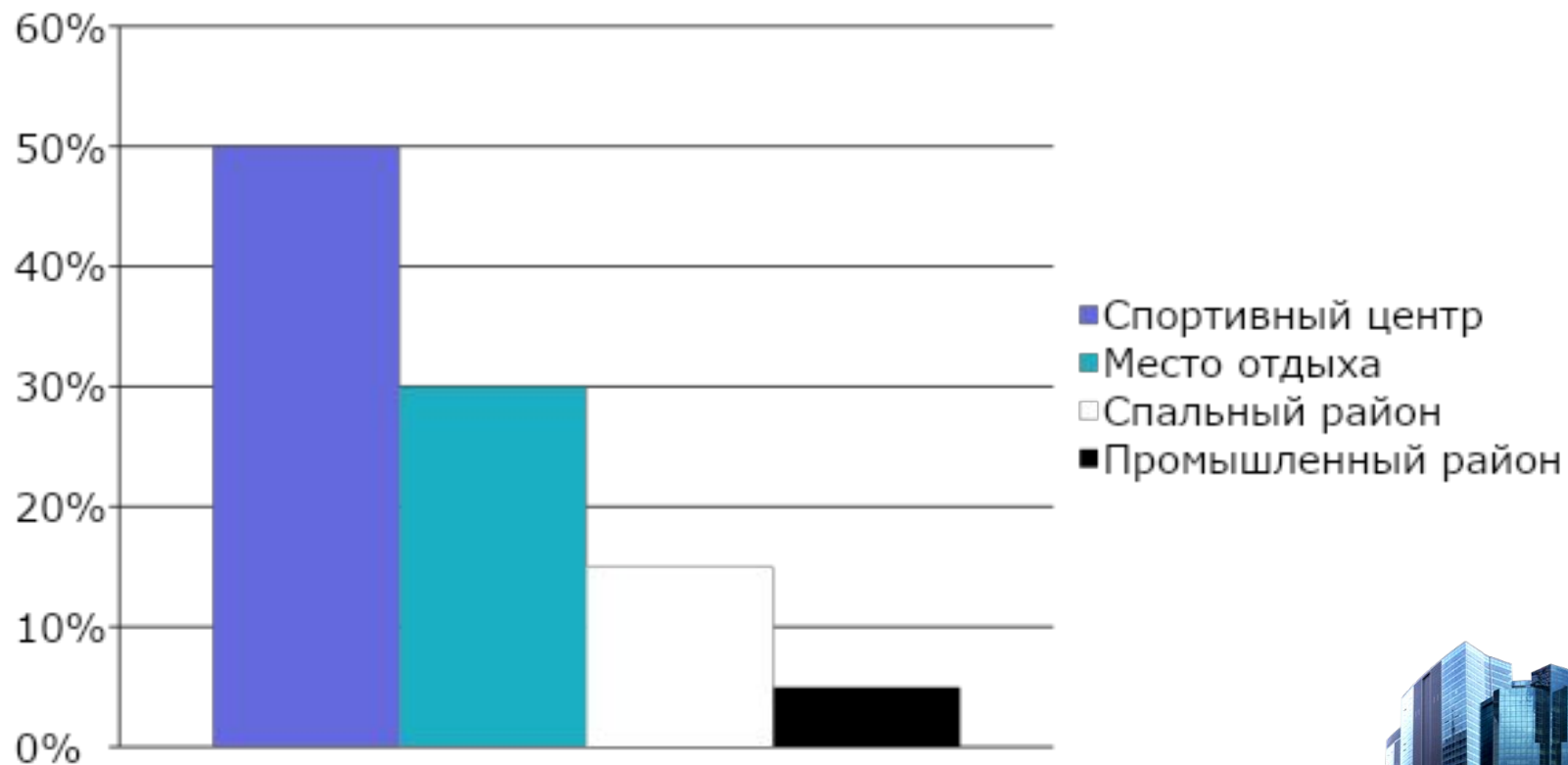




Анализ ситуации, инсайдеры (Блок 2)

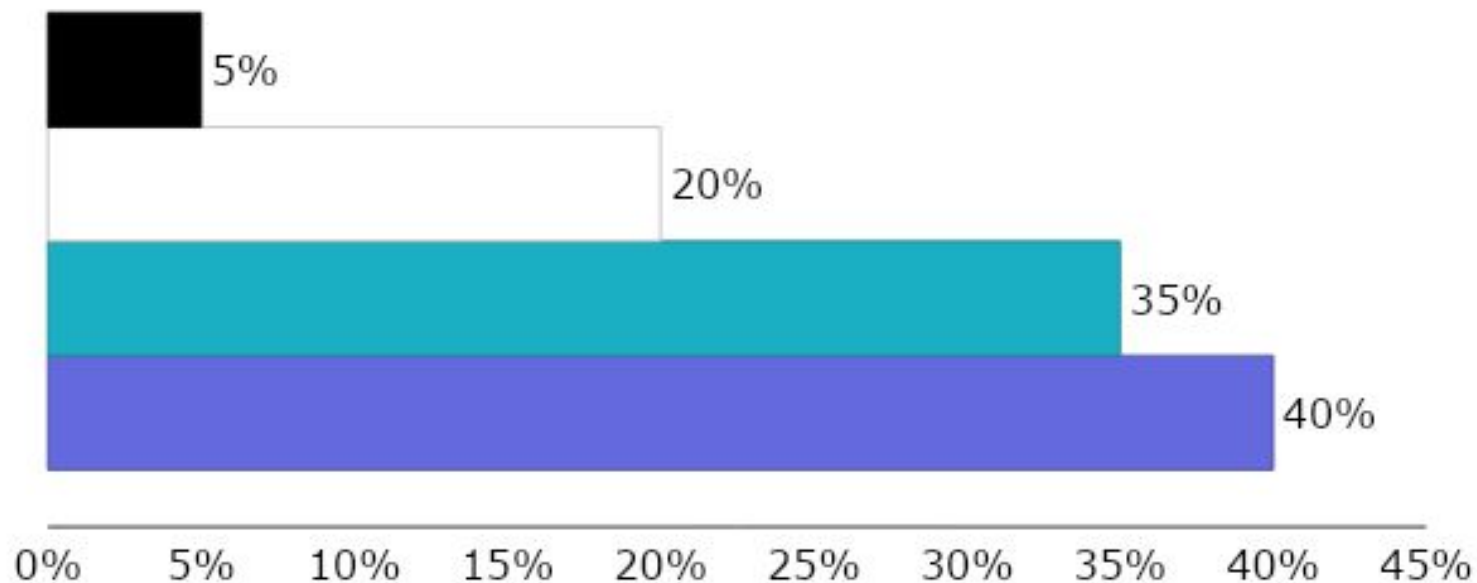


Как жители видят свой город



Анализ ситуации, инсайдеры (Блок 2)

Приоритетные направления развития города



- Спортивные мероприятия
- Инвестиционный климат
- Строительство природных зон
- Улучшение инфраструктуры города



Анализ ситуации, инсайдеры (Блок 3)

Количество ответивших подобным образом	Ассоциация
13	Крытый каток
8	Свежий воздух
12	Обское море
2	Бердь
5	Острог
7	Пляжные зоны
3	Спокойное место

Итак, подводя итог можно отметить, что для жителей Бердска основным преимуществом их города является наличие крупных спортивных сооружений высокого стандарта качества, так как они испытывают дефицит последних в ближайшем мегаполисе (Новосибирске).





Анализ ситуации, аутсайдеры



В проведенном исследовании респонденту предлагалось заполнить анкету, состоящую из 10 вопросов, разделенных по **тематическим блокам**, соответствующим задачам исследования:

Блок 1

Приоритетные направления развития города

Задача: выявить основные желания, связанные с позиционированием города

Блок 2

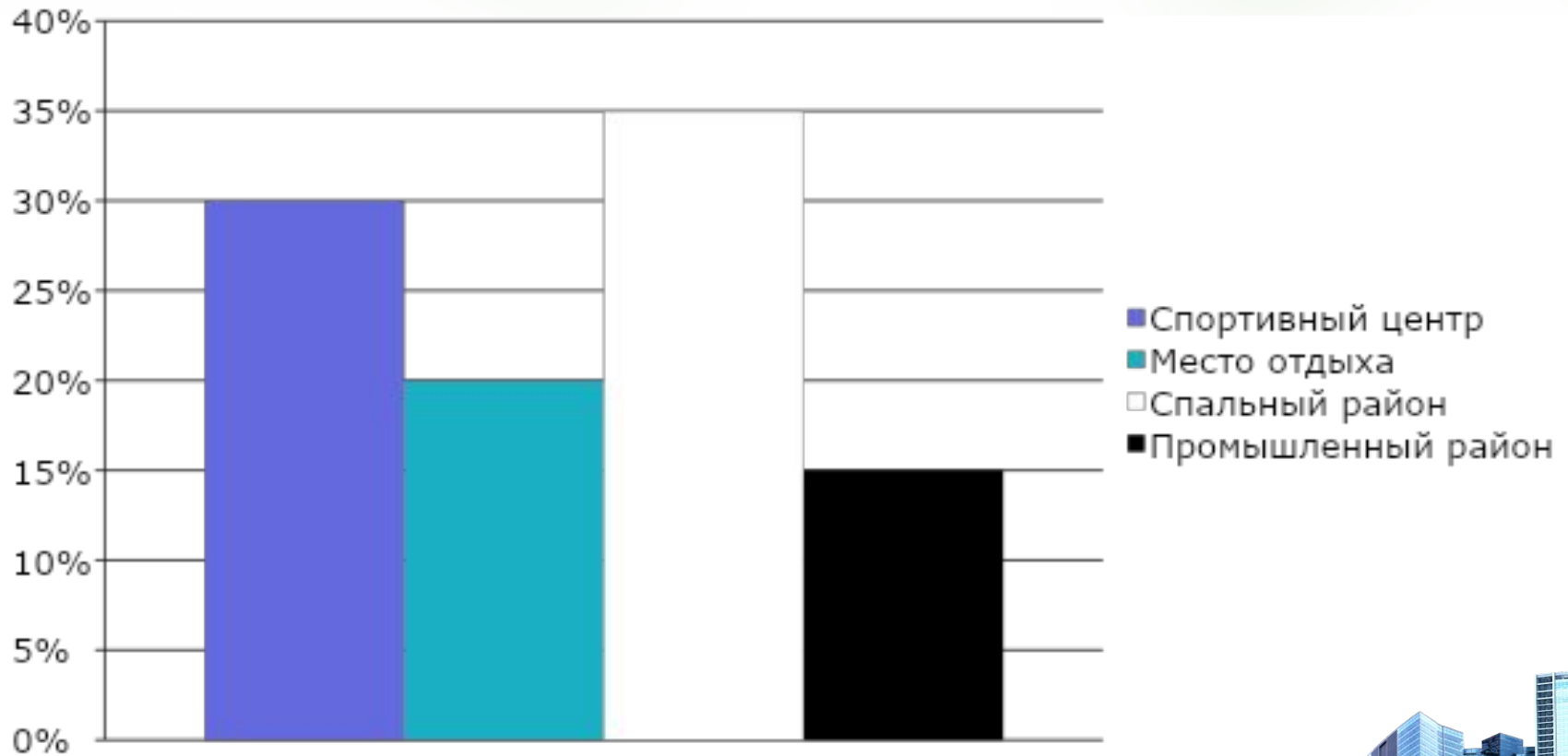
Ассоциации, которые вызывает у аутсайдеров город Бердск

Задача: определить основные ассоциации, которые вызывает у аутсайдеров город Бердск.



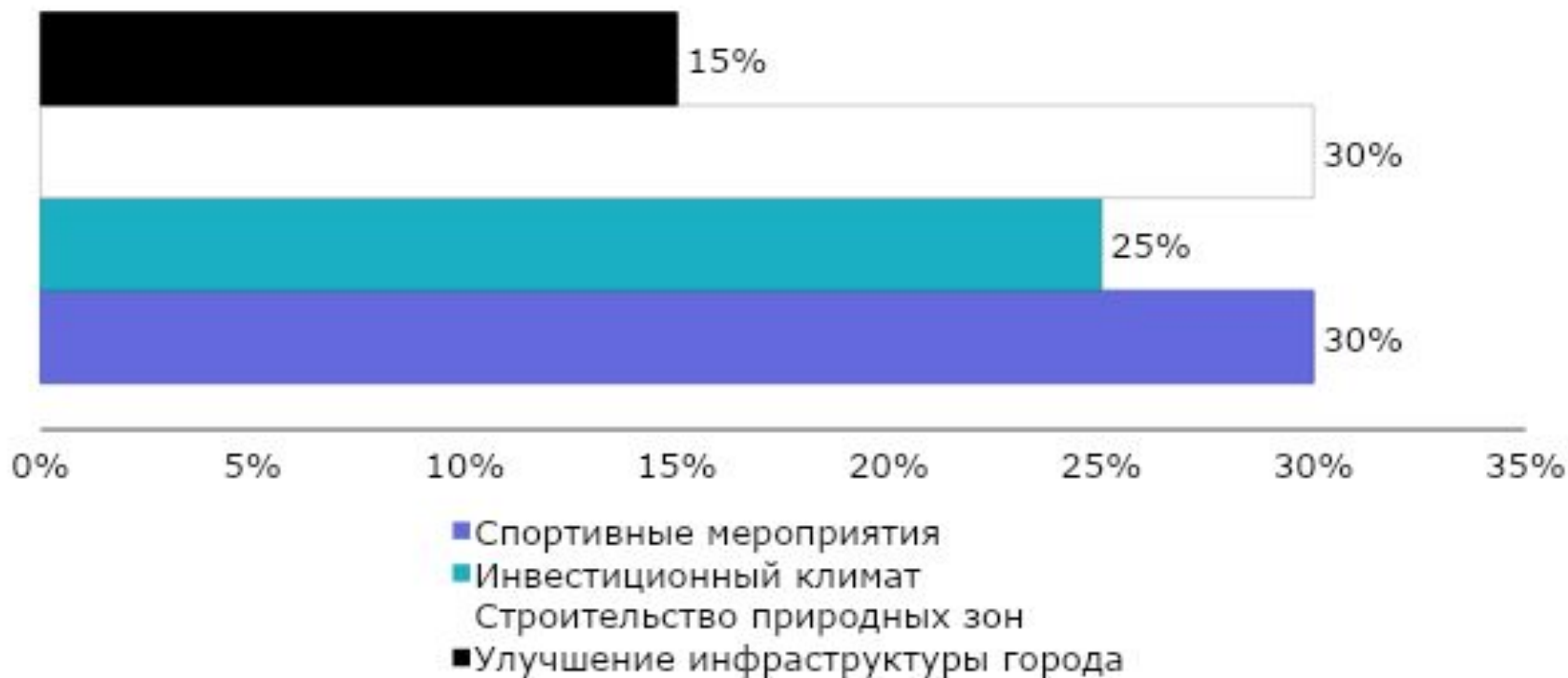
Анализ ситуации, аутсайдеры (Блок 1)

Как аутсайдеры видят Бердск



Анализ ситуации, аутсайдеры (Блок 1)

Приоритетные направления развития города



Анализ ситуации, аутсайдеры (Блок 2)

Количество ответивших подобным образом	Ассоциация
17	Крытый каток
3	Свежий воздух
14	Обское море
2	Бердь
5	Острог
7	Пляжные зоны
2	Спокойное место

Для аутсайдеров представляется привлекательной санаторно-курортная зона города Бердска, а также спортивные центры для семейного отдыха.





SWOT-анализ



Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">• Близость к крупнейшему городу Сибири;• Наличие железной дороги;• Выход к воде;• Лесная зона;• Санаторно-лагерная зона;• Спортивные объекты;• Наличие свободных территорий для строительства, в т.ч. глобального;• Низкая криминогенная обстановка;• Относительно низкий уровень стоимости жизни.	<ul style="list-style-type: none">• Трудная дорожная ситуация (пробки);• Слабая развитость инфраструктуры;• Высокая степень коррумпированности;• Отсутствие мест массового досуга молодежи или низкое качество при наличии;• Слабая пропускная способность железнодорожного вокзала;• Недостаточная осведомленность жителей об истории города и края.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">• Развитие города как спортивного центра западной Сибири;• Быстрая застройка => быстрый прирост населения и обновление жилья;• Создание условий для жизни молодых семей (микрорайон Молодежный);• Использование природных ресурсов (водохранилище, лес) для создания системы досуговых центров;• Перенос и увеличение железнодорожного вокзала;• Расширение Чуйского тракта (Бердское шоссе) в месте, где он пересекает территорию города (надземные развязки и пр.);• Повышение культурно-образовательного уровня жителей как на уровне акций, так и на государственном уровне.	<ul style="list-style-type: none">• Нереализация проектов из-за коррупции и бюрократии;• Отталкивающая репутация города;• Неприятие жителями нововведений и возможного притока приезжих.



Анализ влияния сторон

Взаимное влияние													
Возможности (O)									Угрозы (T)				
S	1	2	3	4	5	6	7	X	1	2	3	X	S
S1	+	+	+	-	0	+	+	4	-	-	-	-3	S1
S2	+	-	-	+	-	-	-	-3	-	-	-	-3	S2
S3	+	-	-	+	-	-	-	-3	-	+	+	1	S3
S4	+	-	-	+	-	-	+	-2	-	+	+	1	S4
S5	+	-	0	+	-	-	+	0	-	+	+	1	S5
S6	+	+	+	+	+	+	0	6	+	-	+	1	S6
S7	0	+	+	-	-	-	+	0	-	+	+	1	S7
S8	0	+	+	0	0	0	0	2	-	+	+	1	S8
ИТОГ	6	0	1	3	-4	-4	2	4/2	-7	2	4	-1/0	ИТОГ
W1	0	+	+	-	+	+	-	2	-	+	0	0	W1
W2	0	+	+	+	+	+	+	6	+	+	-	1	W2
W3	0	0	0	0	0	0	0	0	+	+	-	1	W3
W4	+	+	+	-	-	-	-	1	-	+	-	-1	W4
W5	-	+	-	-	+	+	-	-1	-	+	-	-1	W5
W6	-	-	-	-	-	-	-	-7	-	+	-	-1	W6
ИТОГ	-1	-3	1	-3	1	1	-1	-5/2	-2	6	-5	-1/-1	ИТОГ






Общий вывод анализа



Таким образом, подтверждается необходимость позиционирования города как спортивно-оздоровительного центра Новосибирской области. Для этого нужно не только информировать общественность об актуальности данной проблемы, но и принимать меры по формированию имиджа города. Возможным способом решения данной проблемы является проведение PR-кампании.



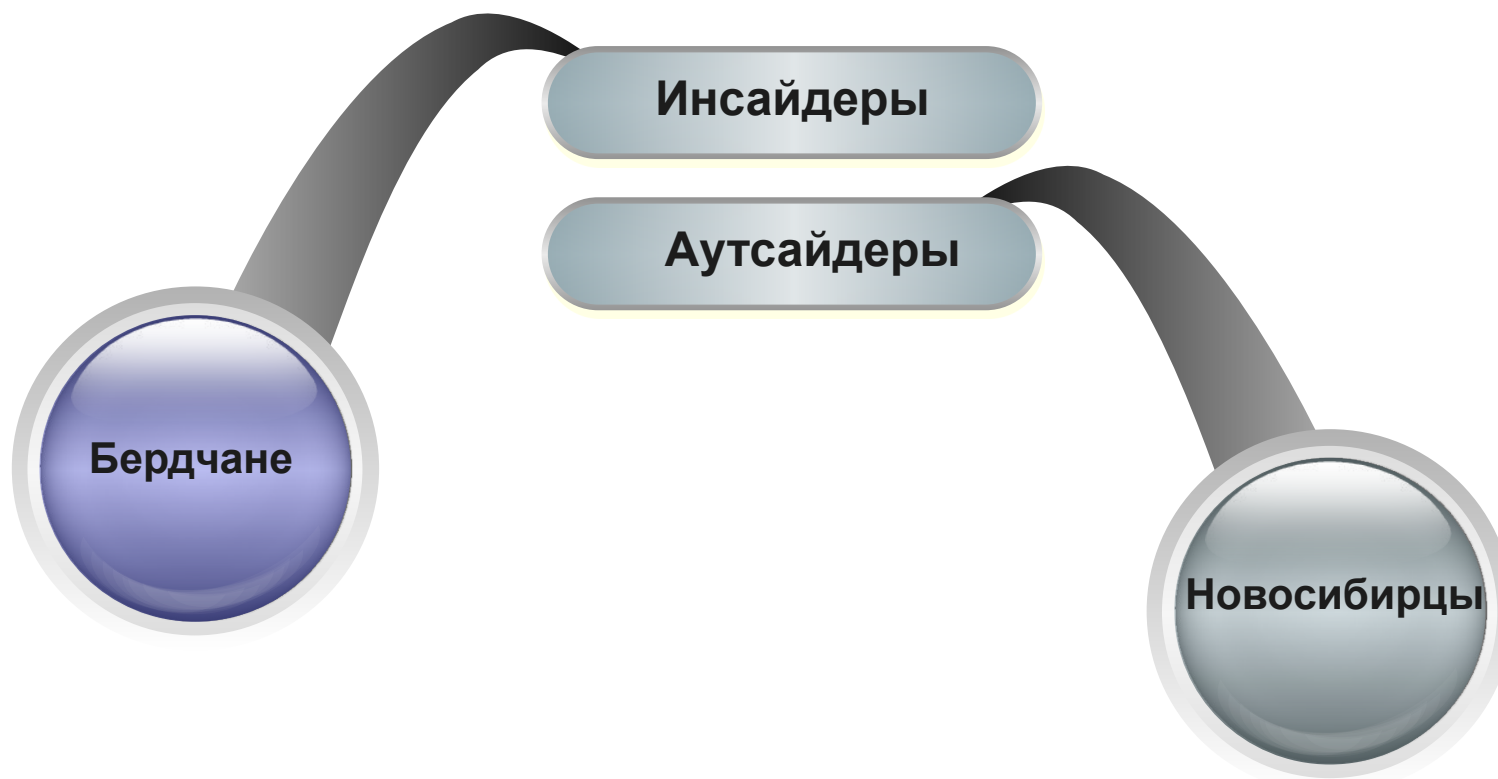


Программа продвижения города Бердск





Целевая аудитория





Целевая аудитория «Бердчане»



Для начала рассмотрим комплекс мероприятий для жителей города, направленных на улучшение бердчан мнения о городе, в котором они живут и создание нового «лица» Бердска путем создания фирменного стиля города.

Цель: Повысить лояльность жителей Бердска к городу





Задачи

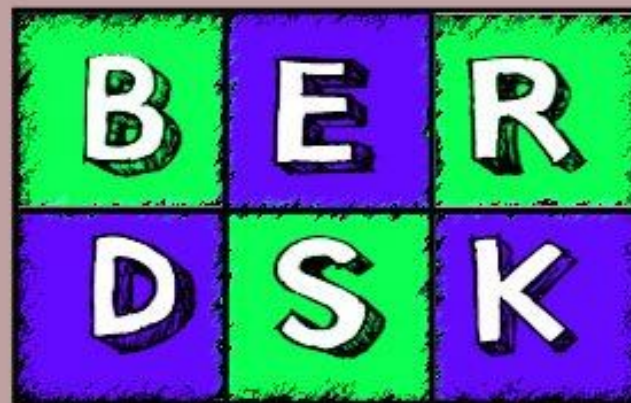




Фирменный стиль

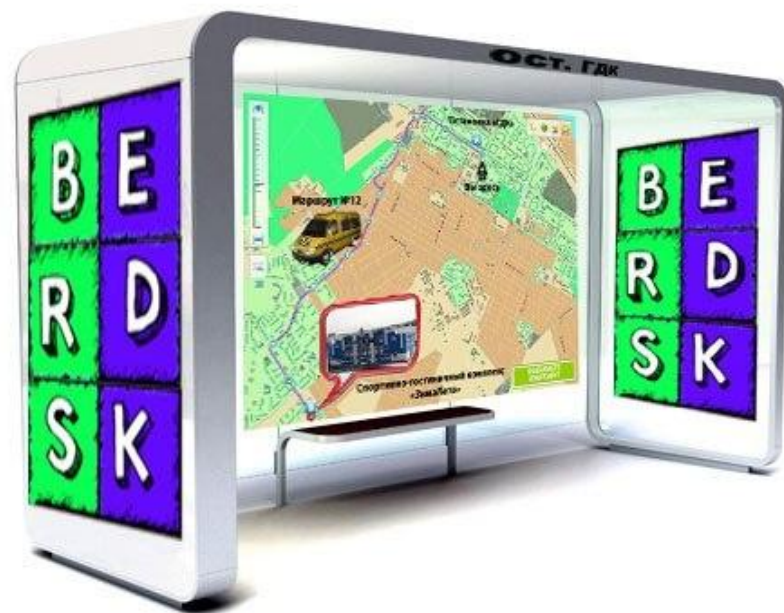


Для приведения затрат на разработку фирменного стиля города к минимуму, было решено провести конкурс среди студентов 3-5 курсов Новосибирской Государственной Архитектурно-Художественной Академии.



Фирменный стиль

- Создание единого стиля города.
- Брендирование различных объектов.
- Установка инфостоек.

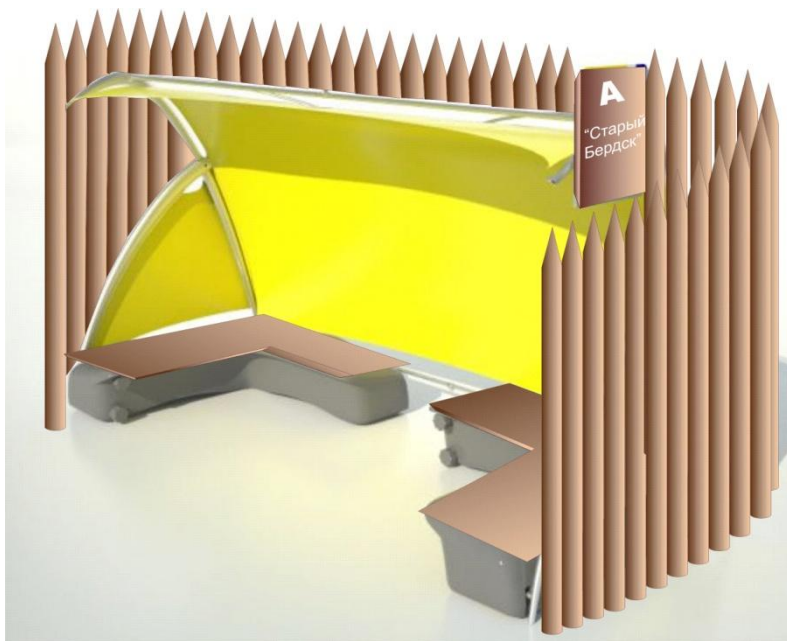




Фирменный стиль



На этом этапе устанавливаются следующие конструкции: остановка в виде Бердского острога на въезде в город (ост. «Новый поселок»), остановка, выполненная в форме завода (ост. «Радиозавод»).





Публикации в СМИ



Запуск серии публикаций «Обычные герои» в местных СМИ – это позволит создать дух единства и сплоченности у горожан и вызвать у них уважение друг к другу.

Планируется задействование основных местных печатных СМИ, которые представлены тремя газетами: «Свидетель», «Бердские новости» и «Курьер. Среда. Бердск»



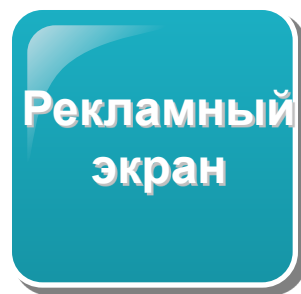


Видеоролики



Серия видеороликов «Я люблю тебя, Бердск» - вызовет активность среди жителей города, связанную с желанием попасть «в телевизор».

Транслирование будет проходить через три основных канала:





Сувенирная продукция



Выпуск брендированной сувенирной продукции – обеспечит проникновение нового фирменного стиля города не только на его улицы, но и в дома бердчан, что улучшит его запоминаемость.





Бонусная карта

Внедрение Единой Бонусной Карты – это позволит нам привлечь к нашему проекту коммерческие организации.



Конкурс на лучшее предприятие Бердска

Премия «Лучшее предприятие» от администрации города для предприятий и фирм города – это позволит обострить конкуренцию на бердском рынке, а значит реанимировать его

Кондитерский цех
 **ПРОДСИБ**®



 **Город Мастеров**
ОКОННЫЕ И ДВЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

NOVELIT
Рекламное агентство

 **Elysium**
Искусство очарования

 **КАПИТАЛ
РЕСУРС**
юридическое агентство
www.CapitalResource.ru



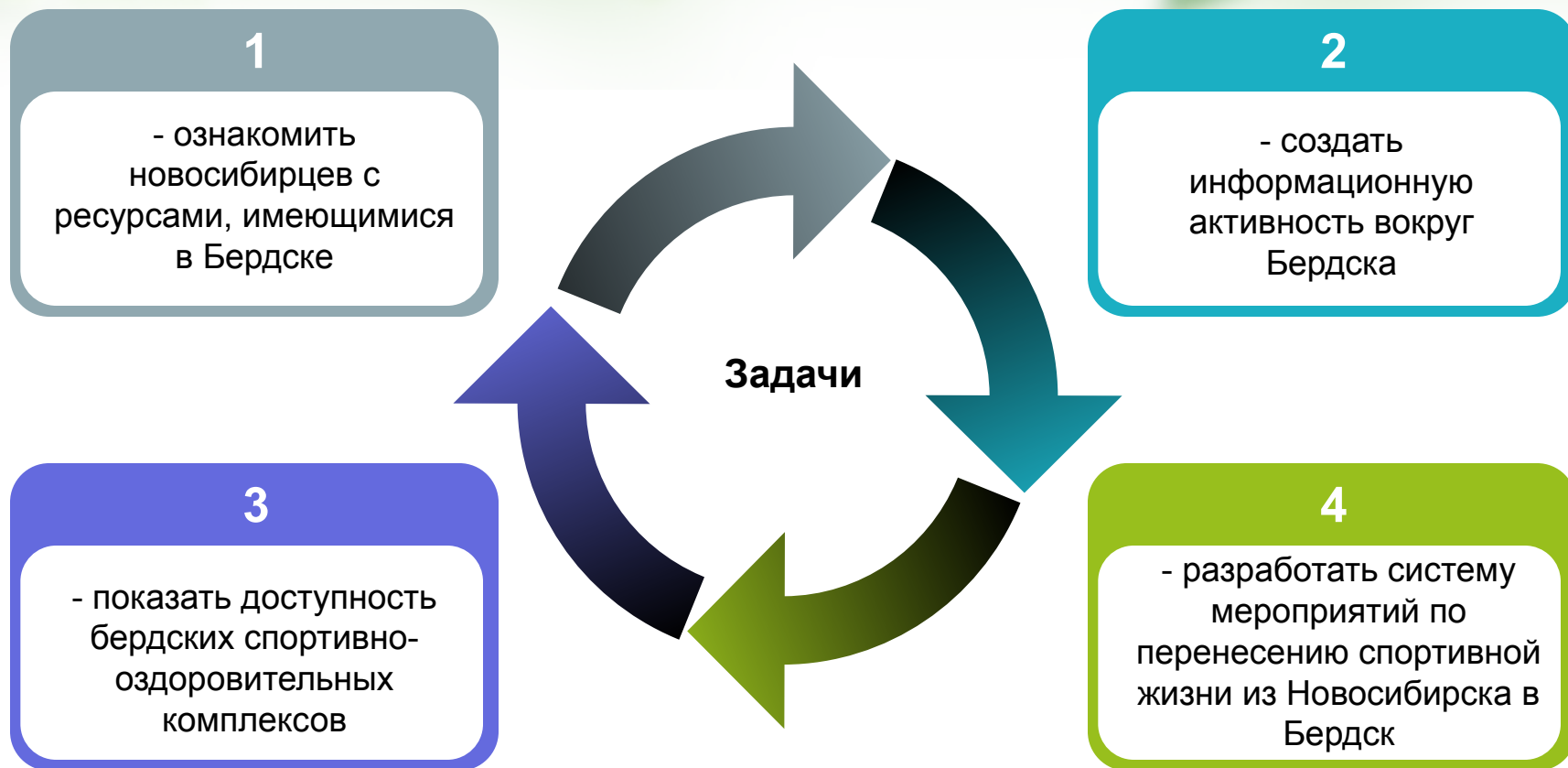


Игра «ДОЗОР»

Суть игры - интерактив среди местного населения, который позволит привлечь внимание активной молодежи к городу, тем самым повысив лояльность к проживанию в нем



Целевая аудитория «Новосибирцы»



Цель: создать в сознании новосибирцев образ Бердска как спортивно-оздоровительного центра Новосибирской области

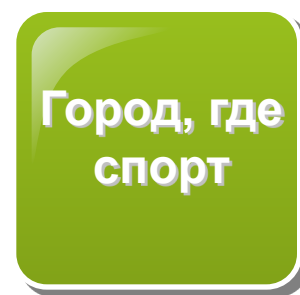




Вирусные ролики



На этом этапе планируется запуск вирусных видеороликов в интернете (порталы youtube, rutube, Вконтакте) с целью привлечь интерес молодежи Новосибирска к Бердску. В интернете будут представлены ролики трех типов:





Дни открытых дверей



На этом этапе мы анонсируем в новосибирских СМИ (НГС, Вести.Новосибирск, Авторадио, газета «Вечерний Новосибирск») проведение дней открытых дверей в санаториях и детских лагерях Бердского залива, публикуем расписание дней открытых дверей и, собственно, проводим эти мероприятия.



Акция «Здоровый Новосибирск»

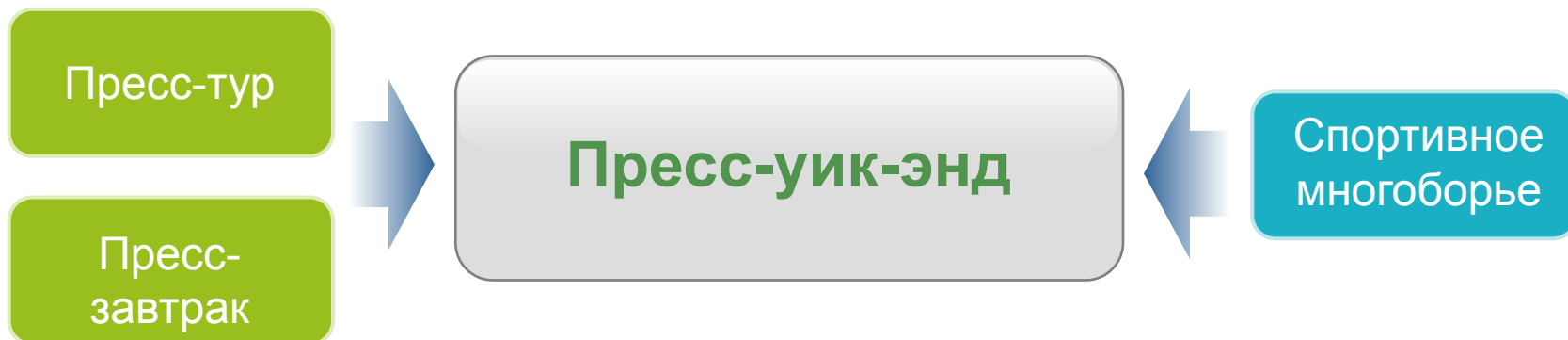
Здесь мы заключаем договор с администрацией Новосибирской области и руководством санаторно-курортных центров Бердска, согласно которому, туры в санатории Бердского залива будут продаваться администрации региона на льготных условиях, что позволит приобрести большее количество путевок, предназначенных для распределения между студентами, школьниками и работниками бюджетной сферы.





Пресс-уик-энд

Для того чтобы жители Новосибирска узнали о спортивных площадках, существующих в Бердске, их надо им показать. Для этого мы устраиваем ряд мероприятий для представителей СМИ по объектам «спортивного периметра» Бердска (Спортивные комплексы в Бердске образуют квадрат). Сюда входят:





Турнир «Бердский вызов»



Организация ежемесячного турнира «Бердский вызов» по футболу(май-октябрь) или хоккею (ноябрь-апрель) между профессиональными и полупрофессиональными командами Новосибирска и Бердска (напр. ХК Сибирь – ХК Кристалл), средства от которых пойдут на развитие бердских спорт.школ



«Кубок улиц»

Учреждение «Кубка улиц» - турнира по уличному спорту для молодежи: стритбол, пляжный волейбол, скейтинг. Эти мероприятия проводятся для того, чтобы вызвать приток новосибирской молодежи в Бердск с последующим откликом в интернете.



Открытие центра экстремального спорта

Открытие крупнейшего в Новосибирской области центра экстремального спорта на базе ДОСААФ и бывшей бригады спецназа ГРУ. Используя военную полосу препятствий и огромное открытое пространство, мы можем создать комплекс для игры пейнтбол.





График проведения кампании



	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь
Разработка фир.стиля	■					
Брендирование	■	■				
Инфостенды		■				
«Обычные герои»		■	■	■		
Berdsk-card		■				■
«Самый-самый»			■			
«Дозор»				■		
«Я люблю тебя, Бердск»					■	
Сувенирная продукция	■	■	■	■	■	■
Вирусные видео		■	■			
Дни открытых дверей		■	■			
«Здоровый Новосибирск»			■			
Пресс-уик-энд			■			
«Бердский вызов»			■	■	■	■
«Кубок улиц»			■	■	■	
Центр Экстрем. Спорта	■	■				■





**Спасибо за
внимание!**