

# Брендинг территорий: принципы, этапы, организация работ

VII Общероссийский форум лидеров стратегического планирования  
«Стратегическое планирование в регионах и городах России»

Санкт-Петербург, 20 октября 2008 года





# Что такое бренд страны?

Бренд - это уникальная неосязаемая сумма свойств <продукта>: имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

*Гуру рекламы Дэвид Огилви.*

«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*

«Потребители и инвесторы в большей степени опираются на имидж государства, принимая чисто экономические решения. Бренд напрямую связан с решением о покупке».

*Jorge de Vicente*

# Что делает бренд страны успешным?

## Уникальность бренда

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

## Четкое позиционирование

✓ Между позиционированием и рекламным слоганом есть различие. Позиционирование первично и отражает основную ценность бренда страны для целевых групп, слоган всего лишь отражает позиционирование. Позиционирование же фокусируется на наиболее сильных достоинствах бренда.

## Обоснованность фактами

✓ Позиционирование и уникальность бренда не могут быть успешно восприняты и приняты целевыми группами без наличия ярких, легко проверяемых, доступных для представителей этих групп, фактов, подтверждающих идею бренда.

## Оптимальная архитектура

✓ Не все «подразделы» бренда равновесны и обладают едиными свойствами. Поэтому внутри самого бренда необходимо найти оптимальный баланс между инвестиционными, туристическими, гражданскими, экспортными составляющими.



# Зачем нужен бренд территории?



- ✓ Развитие туризма - формирование уникального туристического предложения и коммуникация этого предложения целевым группам в то время, как:
  - ✓ Общий объем туристического рынка (по данным UNWTO) в 2004 году составил 623 млн. долларов, что на 18% больше, чем в 2003 году.
  - ✓ Сотни курортов и туристических центров мира имеют первоклассные отели, инфраструктуру отдыха и достопримечательности;
  - ✓ 15 крупнейших рынков контролируют 70% всего туристического потока, а остальным сотням приходится бороться за оставшиеся 30%.
- ✓ Туристы являются своего рода «разносчиками» знаний и информации о стране, важнейшими коммуникаторами имиджа людей, продуктов, национального колорита, традиций и окружающей среды.



## Зачем нужен бренд территории?



- Страна происхождения товара (COO - country of origin) - «национальный зонтик», обеспечивающий гарантии качества продукта и его особые свойства в устойчивых сочетаниях, таких как «швейцарские часы», «индийский чай», «германские автомобили», «чешское пиво», «испанские оливки» и т.д.
- Успех экспорта национальных продуктов обусловлен не участием в выставках или прямыми контактами с дистрибьюторами, а информированностью потребителей на экспортных рынках о качестве и уникальных свойствах продуктов, производимых в той или иной стране, а также наличием традиций подобного производства и уникальных навыков, технологий и знаний производителей.
- Продукт покупается или по ценовому признаку, или по уровню доверия бренда «Made in...».



# Зачем нужен бренд территории?



- ✓ Инвестиционная привлекательность - важнейшее направление брендинга стран.
- ✓ Инвестиционная привлекательность для международных частных и институциональных инвесторов складывается из следующих факторов:
  - ✓ Благоприятный политический и социальный климат;
  - ✓ Поддержка иностранных инвестиций;
  - ✓ Наличие ярких, индивидуальных уникальных инвестиционных проектов;
  - ✓ Наличие ресурсов или каналов доступа к ресурсам, необходимых для успешной реализации инвестиционных проектов;
  - ✓ Наличие кадровых ресурсов, способных обеспечить успешную реализацию инвестиционных проектов.



# Зачем нужен бренд территории?



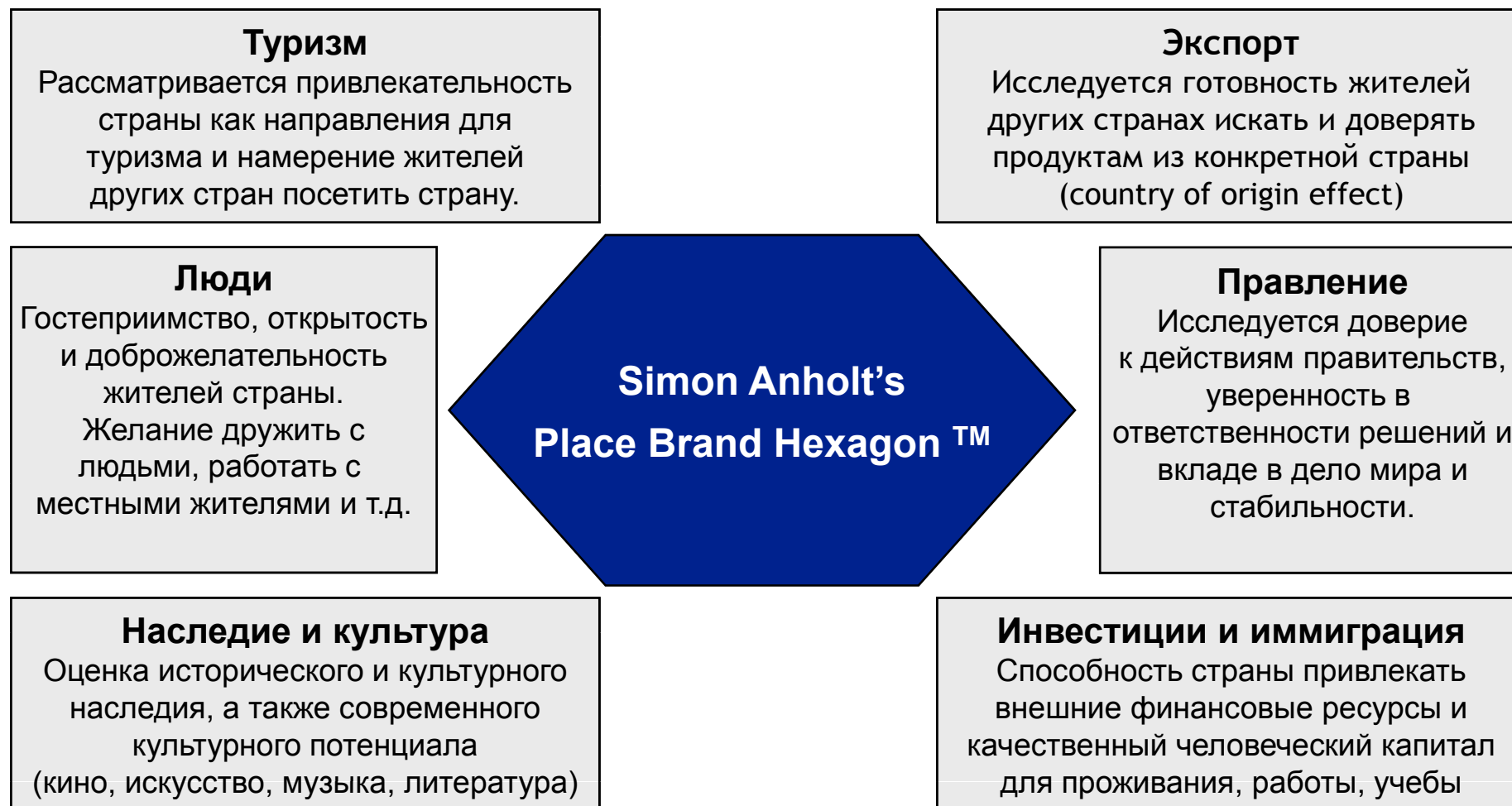
- ✓ Удержание жителей и привлечение новых - основа формирования ресурсной базы для развития региона
- ✓ Работа с населением и аудиторией квалифицированных мигрантов включает в себя:
  - ✓ Формирования имиджа региона с ясным положительным будущим для детей нынешних жителей;
  - ✓ Позиционирования региона как хорошего места для работы;
  - ✓ Позиционирования региона как экологически благоприятного региона для работы;
  - ✓ Привлечение студентов в высшие учебные заведения региона;
  - ✓ Привлечение квалифицированных мигрантов.

# Бренд территории – это мощный инструмент коммуникации с 4 ключевыми целевыми аудиториями





# В основе разработки бренда территории следует руководствоваться комплексным подходом



# Проект состоит из пяти этапов



Формирование бренда региона  
и тактических планов его продвижения

# 1-й этап: Семинар по территориальному брендингу

## Семинар по брендингу для региональной администрации

Анализ потенциала бренда региона и целевых рынков

Разработка платформы регионального бренда

Креативные разработки

Разработка плана продвижения бренда региона

### Программа семинара:

- ✓ Понятие бренда;
- ✓ Стратегическая роль бренда и место бренда в реализации стратегии развития региона;
- ✓ Платформа бренда;
- ✓ Управление брендом как активом;
- ✓ Управление брендом как средством коммуникаций;
- ✓ Управление брендом как средством создания добавленной стоимости;
- ✓ Продвижение бренда;
- ✓ Оценка бренда;
- ✓ Примеры успешной реализации брендинга регионов в мире.

Продолжительность семинара: 2 дня;

Участники семинара: руководство региональной администрации, представители регионального делового сообщества;

Формат: семинар / круглый стол

## 2-й этап: Аудит бренда региона

Семинар по брендингу для  
региональной администрации

Анализ потенциала бренда  
региона и целевых рынков

Разработка платформы  
регионального бренда

Креативные разработки

Разработка плана продвижения  
бренда региона

### Внутренний анализ бренда региона:

- ✓ Социальная среда;
- ✓ Экономическая среда;
- ✓ Анализ возможностей для развития;
- ✓ Ключевые отрасли;
- ✓ Историко-культурные особенности;
- ✓ Потенциальные конкурентные преимущества бренда региона;
- ✓ Ресурсная база для развития региона.

### Внешний анализ региона:

- ✓ Целевые аудитории (население, инвесторы, бизнес, путешественники) и их характеристики;
- ✓ Восприятие бренда региона целевыми аудиториями;
- ✓ Восприятие конкурирующих брендов регионов;
- ✓ Образ бренда региона в СМИ и среди других групп, оказывающих влияние на целевые группы бренда.

# Методология аудита

## Кабинетные исследования

- ✓ Анализ стратегии и других устанавливающих документов;
- ✓ Анализ инвестиционных паспортов региона и образований;
- ✓ Анализ литературы о регионе;
- ✓ Анализ социально-экономических исследований;
- ✓ Анализ лучшей зарубежной практики по сходным по характеристикам регионам;
- ✓ Контент-анализ национальной прессы о регионе;
- ✓ Анализ других важных данных о развитии и возможностях региона.

## Качественные исследования

- ✓ Экспертные интервью с представителями местного бизнеса;
- ✓ Экспертные интервью с представителями аудитории «инвесторы»;
- ✓ Экспертные интервью с представителями туристической индустрии;
- ✓ Экспертные интервью с представителями культурной и научной элиты региона;
- ✓ Экспертные интервью с представителями политической и административной элиты региона.

## Количественные исследования

- ✓ Национальный социологический опрос (возможно, с применением интерактивных технологий) по репрезентативной выборке;
- ✓ Социологический опрос жителей региона по репрезентативной выборке.

**S.W.O.T.- анализ**

**S.L.E.P.T.- анализ**

## 3-й этап: Платформа бренда

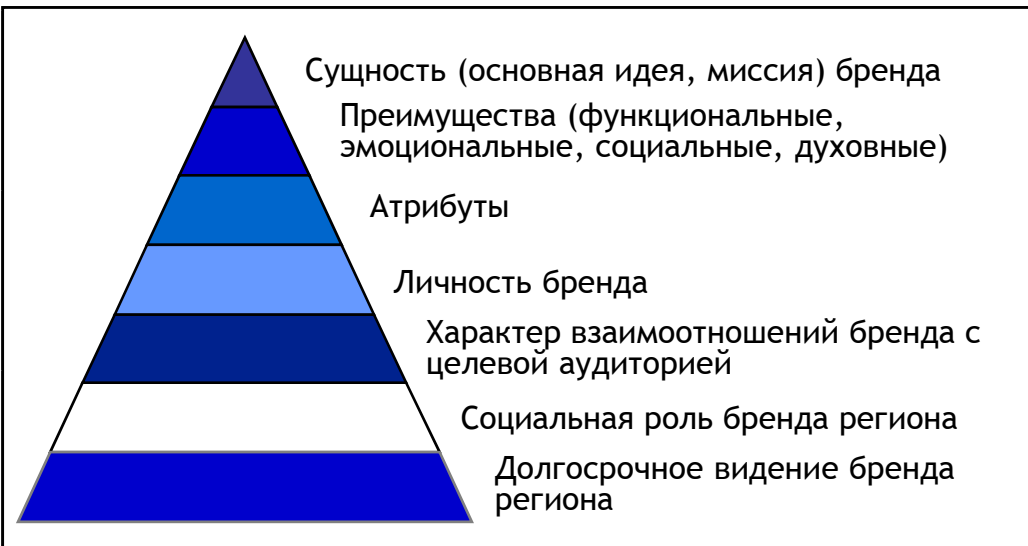
Семинар по брендингу для  
региональной администрации

Анализ потенциала бренда  
региона и целевых рынков

Разработка платформы  
регионального бренда

Креативные разработки

Разработка плана продвижения  
бренда региона



### Методика разработки:

- ✓ Цикл стратегических Branding Workshop по фирменной методике Brand Atlas - 3-4 сессии с руководством региона и с различными целевыми группами.

## 4-й этап: Креативные разработки

Семинар по брендингу для  
региональной администрации

Анализ потенциала бренда  
региона и целевых рынков

Разработка платформы  
регионального бренда

Креативные разработки

Разработка плана продвижения  
бренда региона

### Вербальная символика региона:

- ✓ Описательное название;
- ✓ Названия суб-брендов (территориальных, отраслевых, социальных);
- ✓ Слоганы;
- ✓ Основные элементы вербальных коммуникаций (тексты и обращения к целевыми группам).

### Визуальная символика:

- ✓ Логотип;
- ✓ Фирменная цветовая гамма и шрифты;
- ✓ Графические стандарты и правила применения;
- ✓ Галерея имиджей для использования в коммуникациях.

Итоговым продуктом этапа является **Brand Book**, в котором в понятной и доступной форме излагаются платформа бренда и его графические стандарты.

# Brand Book как конечный продукт этапа креативных разработок

## Что такое Brand Book?

- ✓ **Идеология бренда региона**
  - ✓ Платформа бренда
  - ✓ Легенда и история бренда
  - ✓ Ценности
  - ✓ Архитектура брендов региона (бренд региона, бренды образований, отраслевые бренды, корпоративные и товарные бренды)
  - ✓ Коммуникационный слоган региона
- ✓ **Графические стандарты бренда региона**
  - ✓ Логотип региона
  - ✓ Применение логотипа в различной представительской продукции
  - ✓ Цветовая гамма
  - ✓ Библиотека имиджей
- ✓ **Коммуникационные стандарты**
  - ✓ Стандарты рекламных материалов
  - ✓ Стандарты макетов для различных каналов
  - ✓ Стандартная верстка
  - ✓ Сувенирная и рекламная продукция



## 5-й этап: Планы внедрения стратегии бренда

Семинар по брендингу для  
региональной администрации

Анализ потенциала бренда  
региона и целевых рынков

Разработка платформы  
регионального бренда

Креативные разработки

Разработка плана продвижения  
бренда региона

### План маркетинговых коммуникаций:

- ✓ Структура коммуникационных сообщений;
- ✓ Последовательность коммуникационных сообщений (brand story);
- ✓ Медиа стратегия;
- ✓ Стратегия интегрированных коммуникаций.

### План внутреннего маркетинга:

- ✓ Коммуникационные сообщения для населения региона;
- ✓ Методы коммуникаций с населением региона;
- ✓ Медиа стратегия.

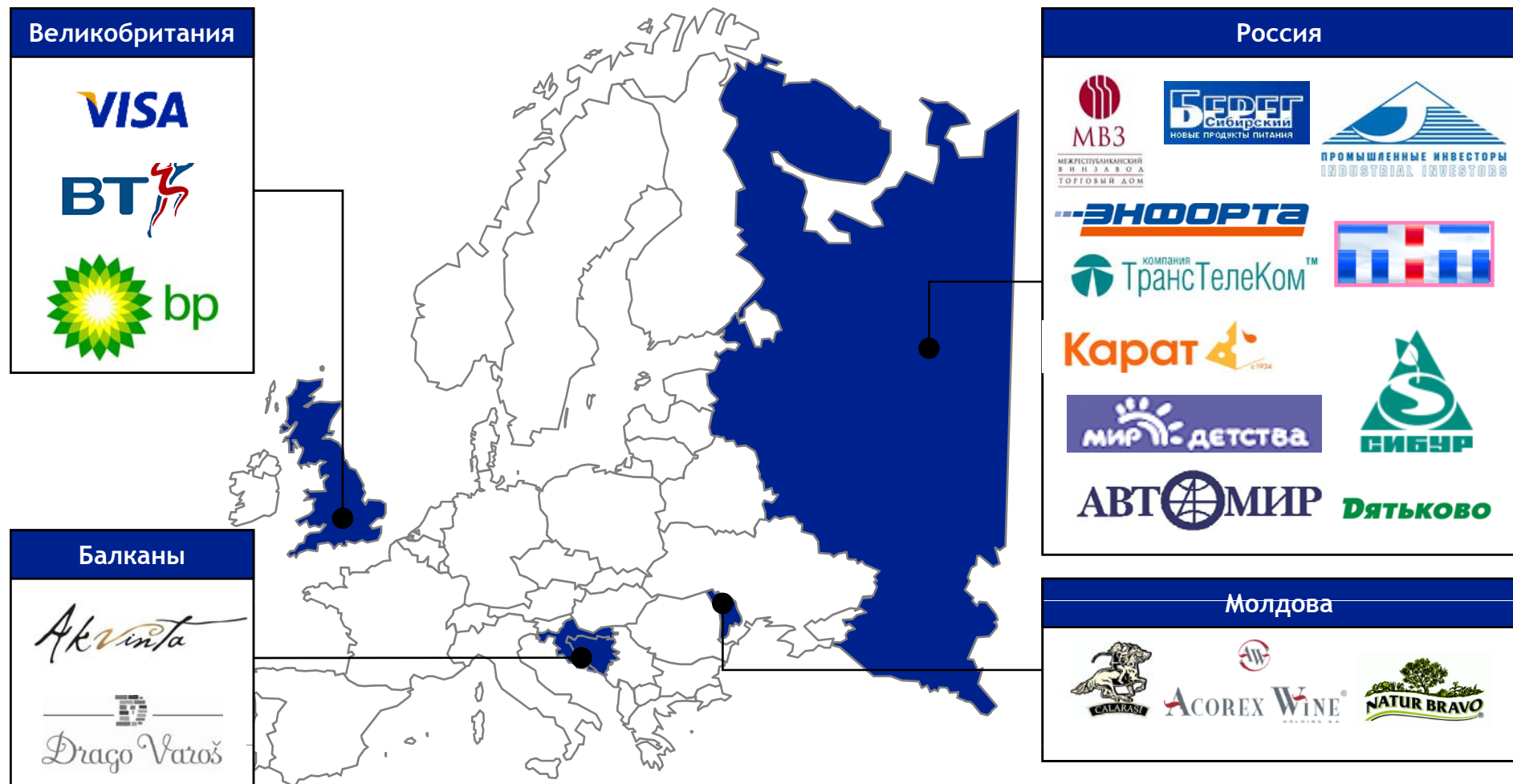
### План дистрибьюции:

- ✓ Система «продаж» бренда различным аудиториям и интеграции бренда в программы инвестиционной привлекательности, развития туризма и повышения лояльности населения региона.

# Основные факты о Stas Marketing Partners

- ✓ Stas Marketing Partners - консультационная компания, работающая в области стратегии бизнеса, управления маркетингом и развития.
- ✓ Компания основана в 1999 году в Москве.
- ✓ Сегодня Stas Marketing Partners объединяет 4 офиса в России, Великобритании, Хорватии и Молдове.
- ✓ Основу персонала составляют выпускники лучших ВУЗов, в частности - экономического факультета МГУ имени Ломоносова.
- ✓ Работа Stas Marketing Partners основана на знании отраслевых рынков, практическом опыте лидеров проектов, высокой академической подготовке консультантов и использовании проверенных временем и новейших международных методик.
- ✓ Приоритет компании Stas Marketing Partners - формирование решений, направленных на повышение прибыльности и капитализации бизнеса Клиентов посредством совершенствования методов и инструментов взаимодействия с рынком.

## Наши клиенты: 1999-2008





**СПАСИБО!**

# Stas Marketing Partners

Москва | Лондон | Загреб | Кишинев

+7 499 929 5548/49

[www.stasmarketing.ru](http://www.stasmarketing.ru)

Андрей Стась, управляющий партнер  
[andrei@stasmarketing.com](mailto:andrei@stasmarketing.com)