



А. ПАНКРУХИН

**СИБИРЬ КАК ЗОНТИЧНЫЙ
БРЕНД: СОСТОЯНИЕ,
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ.**



У ОТКРЫТЫЙ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ФОРУМ
2011 - СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД: НОВЫЙ ГРАЖДАНСКИЙ ДОГОВОР

**ГОРОД
ЗАВТРА**

НОВОСИБИРСК
13-14 апреля 2011

НОВОСИБИРСК 13 АПРЕЛЯ 2011 Г.



КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Неделимое благо

Притягательность территории – неделимое благо.

Это не ВВП на душу и не количество лет образования.

Как линию электропередач или как общественную безопасность, ее нельзя отвесить каждому – по килограмму или даже по труду или по способностям

Растить ее тоже нужно вместе через партнерство. И речь не только о ЧГП. Нужно партнерство властей, бизнеса, профессионалов и общественности, но сначала – партнерство внутри этих категорий





Первая стадия партнерства – идеология. А мы комплексуем!

Если кто-то с гордостью говорит, что у нас лучше, чем в Кургане, Урюпинске, Арзамасе, N-ске, то смело можно человеку сочувствовать.

А ведь говорят и пожестче. Например, что через тридцать лет наш город станет центром Сибири, а Новосибирск станет-таки захолустным городишкой

А еще мы отличаемся тем (и очень уверенно!), что ничем ни от кого не отличаемся!



Вторая стадия налаживания партнерства – экономический расчет

Аналитические и прогнозные технологии:

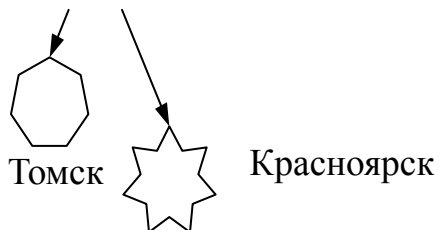
- определение и выбор целевых аудиторий
- анализ конкурентоспособности и SWOT-анализ территории;
- анализ восприятия территории представителями целевых аудиторий
- XYZ- и CLV-анализ потребителей территориальных благ;
- ABC-анализ ассортимента предоставляемых благ;
- позиционирование предоставляемых благ по уровню качества и востребованности целевыми аудиториями;
- анализ стоимости жизни и развития бизнеса;
- анализ социального самочувствия и степени идентификации жителей с территорией;
- выбор и ранжирование критериев и показателей оценки эффективности будущей стратегии развития и продвижения территории;
- формирование вариантов стратегии развития и продвижения территории;
- сравнительная оценка эффективности вариантов;
- разработка программ развития и продвижения территории.

Инвестиции на 1 жителя

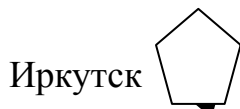
Оптимизирующиеся
города

Развивающиеся города

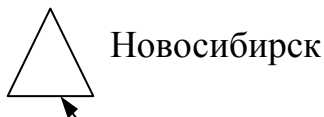
Положение городов Сибири (СФО) на карте «миграция – инвестиции»



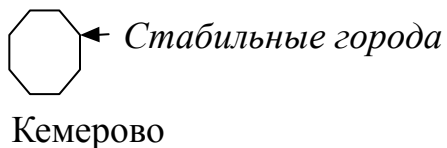
Томск Красноярск



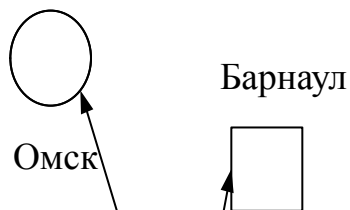
Иркутск



Новосибирск



Кемерово



Омск

Барнаул

Миграционный прирост / убыль

Кризисные
города

Проблемные
города

Материал предоставлен
Г.Данилович



Большие различия

- **Брендинг не есть простая логотипизация. Многие заказчики из регионов и городов фактически формируют ТЗ следующим образом: «Дайте мне значок и присказку к нему!» А куда важнее определиться с целевыми аудиториями и создать платформу будущего бренда.**
- **Маркетинг территории не ограничивается ее брендингом. Важны не только коммуникации, а – в первую очередь – создание и выращивание потребительских ценностей, нужных благ территории, в т.ч. в партнерстве с потребителями.**



Технологии действий

Работа с товарами территории

Работа с условиями
жизнедеятельности

Интернет-маркетинг территорий

Рейтинг-технологии и паспорта
территорий

Работа с воротами территорий

Создание событий, ивент-маркетинг

Создание достопримечательностей

Брендинг территорий



WOW

A brand new site about Russia

about the country
best phrases to survive
disclaimer
about the author
respects

St Petersburg

Moscow

Siberia

Эти три имени – почти синонимы России для иностранцев.

Каждое из них содержит ряд конкретных ассоциаций.





Зонтичный бренд





Компоненты образа территории

10

статус территории – ее место в структуре и иерархии других территорий страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны.

Определяется потенциалом и ресурсами территории (информационными, финансовыми, кадровыми и т.д.), в том числе и внешними связями с другими регионами и странами;

облик территории – ее внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.);

душа региона;

территориальный фольклор;

стереотипы о территории;

мифология;

эмоциональные связи с территорией (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с территорией и отношение к ней);

территориальная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.п.).

Образы различных мест в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, и от этого зависит яркость образа.



Бренд-платформа Сибири



- Миссия Сибири: Зачем Сибирь миру? Чем она ему полезна? В чем ее потребительская ценность?
- Какими ценностями руководствуются сибиряки при выборе, принятии решений? Что для них дороже денег? Какова система приоритетов?
- Какие они – сибиряки? Каков их образ и стиль мышления, общения, действия? Что характерно для атмосферы жизни в Сибири?
- Что делает Сибирь Сибирью? Каковы особые черты ее лица? Какие события характеризуют именно Сибирь?
- Чего ждать от Сибири и к чему готовиться при встрече с ней?

Состав платформы бренда

- **Философия бренда – это миссия и ценности, вкладываемые в бренд.**
 - Миссия бренда – это сверх-цели, достижению которых служит бренд и его производные: цели потребителей и самой территории, ее власти, жители, бизнес.
 - Ценности бренда – это принципы, на которых строится жизнь, бизнес, пребывание на территории, отношения с соседями, страной в целом.
- **Политика бренда**
 - Товарно-номенклатурная: какие принципиальные установки, блага, товары, ассоциации будут предлагаться в качестве «линейки бренда»; сертификация и гарантии качества
 - Ценовая: стоимость потребительской, туристической, «командировочной» корзины, уровень доходов работающих пенсионеров и др. ЦА, затраты времени, других ресурсов, усилий на открытие и ведение бизнеса
 - Коммуникационная: принципы взаимодействия с потребителями, соседними территориями конкурентами, прозрачность и доступность, полнота, достоверность, оперативность информации, носители коммуникаций, коммуникационные продукты
 - Дистрибутивная – рыночная инфраструктура и регулирование, транспортные услуги, гостеприимство, представительства вовне, выставочно-ярмарочная деятельность и др.
- **Символика бренда:**
 - Требования к названию бренда, слогану.
 - Визуализация бренда: требования к фирменному стилю и правилам его использования, логотипу, шрифтам, формам, цветам



Территориальный зонтичный бренд – объединитель



- Сибирская душа
- Сибирский образ жизни
- Сибирские таланты
- Сибирская кладовая (вода, тайга, др. природные ресурсы)
- Сибирская магистраль
- Сибирская наука
- Сибирское здоровье
- Сибирское гостеприимство
- Сибирская еда
- Сибирский хоккей
- Сибирское жильё
- Сибирский юмор

Сибирь
S i b e r i a





Рекомендуемые характеристики логотипа зонтичного бренда

14

- Единство форм, шрифтов и т.п.
- Терпимость к различным цветовым решениям
- Наличие рамочно оформленной площади для обеспечения вариативности визуального содержания
- Наиболее комфортно объединение близких друг другу товаров: по удовлетворяемой потребности, по технологии изготовления и т.п.



КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПО ПРЕДПРИЯТИЯМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Зонтичный бренд

Бренд территории зонтичен по рождению и по смыслу. Это не колбаса, которую едят в силу одной потребности, и которую можно без особых усилий заменить на другой продукт.

На территории живут, а «жизнь» – очень комплексное понятие, она мульти-потребностна.

Зонтичный бренд поддерживает продукцию компаний, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность.

Зонтичный бренд США: *In Brand We Trust*



«Свобода» – далеко не только статуя перед Манхэттеном.

Это своеобразный зонтичный бренд, под которым продаются американские товары и услуги.

Обедая в заведении с гордым названием «Нью-Йорк Пицца», американец или гость не просто принимает пищу, а приобщается к вожделенному американскому образу жизни.

Крупномасштабные фотографии звезд, которые смотрят на меня со всех сторон, призваны внушить, что я могу стать таким же, как они. Я звезда. Надо только поверить в себя, чаще есть пиццу «Манхэттен» и проникаться гордостью оттого, что я вкушаю пиццу Свободной Америки.

Свобода в понимании американцев есть возможность приблизиться как можно ближе к элите. Это достигается путем создания «храмов свободы», таких как «Нью-Йорк Пицца», «Мак Дональдс»





Социальная роль бренда

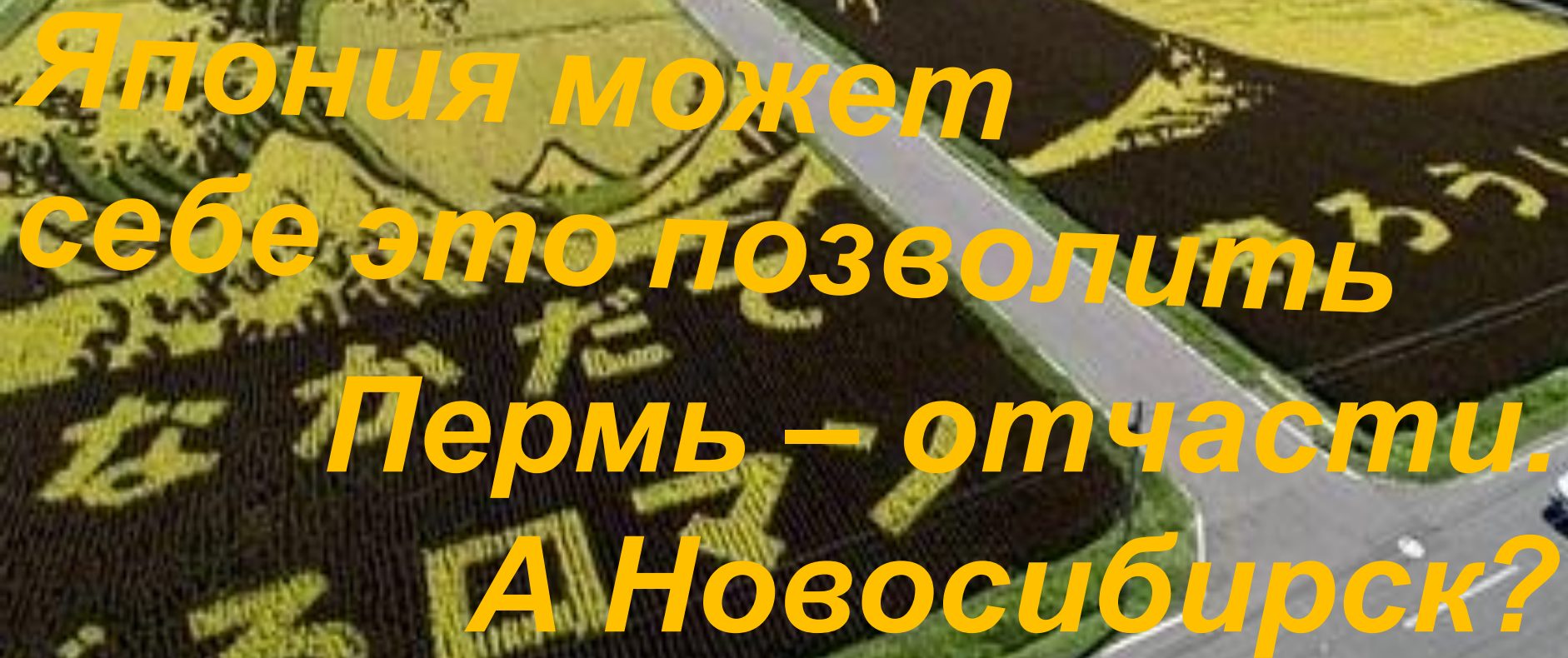
Бренд территории является важным элементом обеспечения социальной стабильности.

Почему? Бренд повышает уровень самооценки местных жителей, делая их проживание более комфортным и менее конфликтным



Сколько стоит «зонтик» России

По подсчетам Саймона Анхольта бренд "Россия" имеет стоимость около 600 млрд долларов, причем сейчас Россия по-серьезному не занимается территориальным брендингом. Но если им заниматься всерьез, то стоимость бренда, может вырасти примерно в 20 раз, то есть составить порядка 10 трлн долларов. Это больше, чем стоимость нефти и газа, которые экспортирует Россия.



**Япония может
себе это позволить
Пермь – отчасти.
А Новосибирск?**

за ваше время и интерес к теме!

Российская академия государственной
службы
при Президенте Российской
Федерации



Кафедра
менеджмента

ПАНКРУХИ

Александр

Павлович
Профессор, доктор экономических
наук

Научный руководитель российской Гильдии маркетологов,
Координатор Российской ассоциации маркетинга территорий
Вице-Президент Академии имиджелогии



119606, Москва, проспект
Вернадского, д. 84, к. 1, ком.
2304

Тел. 436-95-37.
pankr@ur.rags.ru