



**А. ПАНКРУХИН**

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

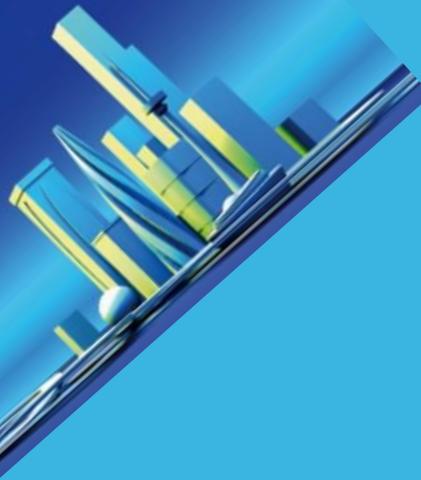


У ОТКРЫТЫЙ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ФОРУМ  
2011 - СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД: НОВЫЙ ГРАЖДАНСКИЙ ДОГОВОР

**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.

# Стадия третья: Понимание различий Сибирские столичные города

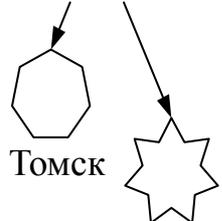
Инвестиции на 1 жителя

Оптимизирующиеся  
города

Развивающиеся города

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

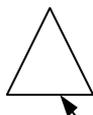
Томск Красноярск



Иркутск



Новосибирск



Стабильные города



Кемерово

Барнаул



Омск



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**

- 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.



# ***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](mailto:pankr@ur.rags.ru)