**Пост-релиз Дискуссионного клуба 30 мая 2016 года**

**«Консалтинг в сфере маркетинга/брендинга территорий»**

Встреча была посвящена памяти одного из основателей Гильдии Маркетологов и направления по изучению маркетинга территорий в России Александра Панкрухина.

Перед началом дискуссии член Совета Гильдии Николас Коро передал президенту благодарственные письма от Академии Имиджелогии и Гильдии предприятий торговли и услуг МТПП за поддержку конгресса и 14-го международного Симпозиума «Туристский имидж России».



Президент Гильдии Игорь Березин вручил автору книги «Альфа-продавцы: спецназ в отделе продаж» Тимуру Асланову Диплом за 2-ое место в конкурсе «Лучшая книга по маркетингу на русском языке 2015».



Президент Гильдии Игорь Березин вручает члену Совета Анастасии Птухе Свидетельство сертифицированного эксперта по маркетингу.



Дискуссия была проведена в соответствии с намеченным планом. Краткий отчет подготовила член Гильдии Тамара Горелова.



|  |  |
| --- | --- |
| Дата и время встречи:  | 30 мая 2016 года, в 19-30. |
| Место встречи: | Клуб-ресторан "Петрович", ул. Мясницкая, 24, стр.3 |
| Модератор | Сергей Савинков  |
| На встрече присутствовали  | 46 человек |
| ДОКЛАДЫ И ОСНОВЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ |
| ФИО | Тема | Рассматриваемые вопросы |
| Игорь Березин | «Разработка стратегии развития г. Тольятти до 2020 года» | 1) Критерии выбора стратегии города2) Варианты стратегического развития города на примере г. Тольятти 3)Методология разработки территориальной стратегии г.Тольятти  |
| Николас Коро | «Не хреновые истории брендинга, а истории брендинга территории с хреном» | 1) Природные сокровища России - важный историко-культурный элемент имиджевой идентификации регионов и туристской привлекательности.2) История имиджевой природно-региональной идентификации3) Рассмотрен брендинг косметики в привязке к территориальному брендингу и представлен кейс про натуральную косметику на базе хрена.  |
| Анастасия Птуха | «Портфель региональных брендов – гордость и богатство России» | 1) Необходимость создания портфеля национальных и региональных брендов2) «Портфельное» управление брендами – управление живыми проектами. 3)Направления развития региональных и территориальных брендов. Актуальные действия. |
| Дмитрий Иванюшин | «Информационная поддержка туризма» | 1) Значение информационной поддержки туризма со стороны муниципальных и федеральных властей. 2) Роль в маркетинге территорий официальных сайтов и информационных порталов3) Примеры по формированию и продвижению туристических продуктов, разобраны типичные ошибки в создании и наполнении сайтов.  |
| Ирина Денисова | «Ямы да колдобины на территории консалтинга в маркетинге»  | 1) Роль консультантов по маркетингу и брендингу территорий.2)Ключевые ошибки консультантов в своей работе.3)Эффективные коммуникации |
| Андрей Кутузов | «Безопасное и комфортное путешествие по России» | 1)Барьеры по привлечению туристов в Россию2) Сущность безопасного и комфортного путешествия.3) Рассмотрены примеры Торгового Дома «Кемпинг 2000» - старейшей компании, работающей на outdoor-рынке России и странах СНГ. |
| ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, РАССМОТРЕННЫЕ В РАМКАХ ДИССКУСИОННОГО КЛУБА |
| 1) Целесообразно ли интеграционное развитие территории Тольятти как единой агломерации в связке с Самарой и населёнными пунктами Самарской области? |
| 2) Можно ли сравнивать и перенимать опыт развития зарубежных городов для развития российских городов? |
| 3) Что кроме сельскохозяйственных растений может являться идентификатором территориального бренда? |
| 4) Какова роль традиционных ремёсел, продовольственных продуктов, сделанных по традиционным рецептам, а также новых территориальных производств в маркетинге и брендинге территории? |
| 4)Каковы особенности и трудности определения идеологии информационного портала территории? |
| 5) Уровень и эффективность информационной поддержки туризма со стороны муниципальных и федеральных властей?  |
| 6) Основные барьеры по привлечению туристов в Россию и что вызывает опасения потенциальных туристов относительно безопасности, комфорта, качества сервиса. |