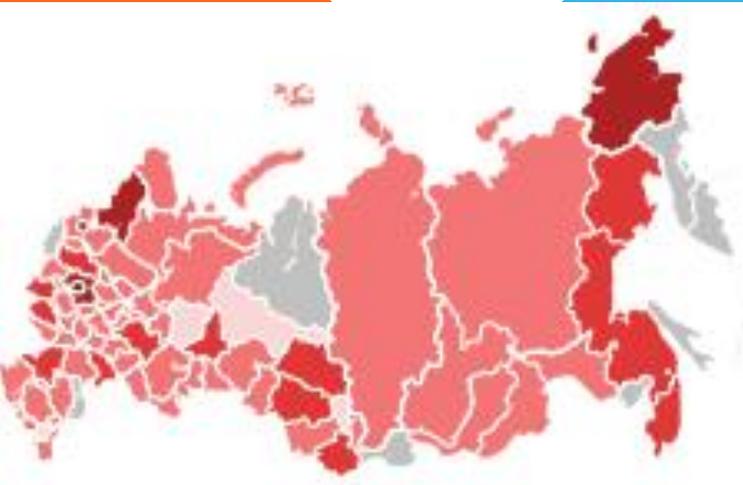




А. Панкрухин МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ РЕГИОНА. ОМСКАЯ ОБЛАСТЬ

Или брэндингом — по маркетингу???

МОСКВА 17 октября 2011 г.





Маркетинг территорий – это:

- осмысление территории, ее развития и управления с позиций целевых групп потребителей территории ее жителей, бизнеса, инвесторов, властей и гостей.
- работа по созданию и развитию территории как сложного продукта, по управлению ценой потребления территории, по ее продвижению и продажам территориальных товаров, услуг, преимуществ и возможностей.
- конкретные технологии маркетингового анализа, позиционирования территории, разработки маркетинговой стратегии как стержневого компонента целостной стратегии социально-экономического территории, ее брендинга и др.

Маркетинг территорий – это философия, содержание и технологии работы с потребительскими ценностями территорий

Основные этапы и тренды развития



1990-е: Первые вспышки интереса

2000-е: Книги, статьи, учебные курсы

2008: Бум спроса по инициативе «сверху»

2010: Инициатива пошла «снизу»

- Социализация МТ: интерес интернет-юзеров, др. групп населения, краудсорсинг («Страна Вага»)
- Маркетинг – драйвер развития среды, культуры и образа жизни территории (Интерра, Новосибирск)

2010-2011: Бум брендинга мест.

- Буквенные экзерсисы (Пермь, Калужская обл. и др.)
- Активное соучастие властей в качестве заказчиков и организаторов, развитие конкурсных начал (Ульяновск, Омская область)
- В маркетинге территорий пока обнаруживается только одно “Р”, и то частично

Роль бизнеса пока слаба





2000-е: Книги, статьи, учебные курсы

Появились первые российские исследования и книги по МТ

Тематика МТ стала популярной в профессиональных журналах.

Курс МТ вошел в учебные программы Российской академии государственной службы при Президенте РФ.



2008: Бум по инициативе «сверху»

Бум спроса на SWOT-анализ российских регионов и городов связан с разработкой «Стратегии-2020».

Усилий было приложено немало, но не хватало специалистов и глубины осмысления маркетинговых возможностей и задач.

Задумки на 2009 год подверглись давлению кризиса.

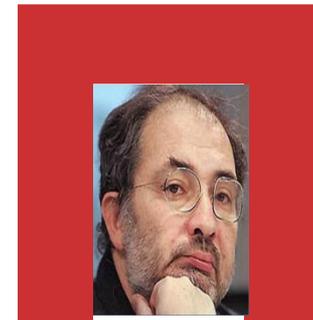
Исключение – «Сочи-2014».





2010: Инициатива пошла снизу

Пермь: амбиции «Культурной столицы Европы» и буква «П» не оставили равнодушным никого.



Казань как «третья столица России»: инициативы в сфере спорта.

Городок Мышкин удостоился в 2008 г. визита Президента РФ, а в 2010 г. – звания победителя конкурса «Золотой Кулик».



Социализация МТ: интерес интернет и населения



Появились проекты, использующие принцип краудсорсинга – привлечение потребителя к созданию нужного ему продукта.

В России это проект П.Меньшуткина «Страна Вага» и ряд других.



Проект Омской области, поддержанный Гильдией маркетологов, на каждом этапе был открыт для всех



marketingpeople

1-е место по популярности



Маркетинг территорий в Омске

Комментов: 40; - просмотров: 1794





Маркетинг – драйвер развития среды, культуры и образа жизни территории

Лидером становится Новосибирск, – от программы подготовки к встрече солнечного затмения в 2008 г. до международных молодежных инновационных форумов «Интерра»



Интерра '11

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
МОЛОДЕЖНЫЙ
ИННОВАЦИОННЫЙ
ФОРУМ В СИБИРИ





2010-2011: Бум брендинга мест



Места захотели отыскать и создать
свое лицо, свою идентичность,
иметь свой логотип и слоган.

Этот поиск активно поддержала
власть

ЗАО «Город Саров» во главе с
мэром стало активно
использовать игру слов
«ЗАО мы ...»



Мэр пригорода Новосибирска
Кольцово сочинил музыку и
слова гимна для этого
научнограда





Буквенные экзерсисы

Дизайнеры и шрифтовики спровоцировали моду 70-х на буквенные сокращения как символы территорий:

Пермь – П,

Калужская область – КО,

Нижегородская область – НО

**Ни смысла, ни драйва,
ни художественности**

Итог – разочарование и даже контр-акции населения, ирония рекламистов и интернет-сообщества, единодушное экспертное отрицание





Активное соучастие властей в качестве заказчиков

Помогает МТ приобрести статусное основание, организационное начало, финансовую поддержку.

Маркетинговый раздел стал все чаще появляться в стратегических документах территорий,

Возникли агентства регионального и городского маркетинга.

Создана Российская ассоциация маркетинга территорий.

Стали проводиться конкурсы на разработку масштабных проектов.

Омская область в этом отношении уже реализовала ряд амбиций в качестве столицы маркетинга территорий.





Роль бизнеса пока слаба

В ряде мест лицом к маркетингу территорий повернулся бизнес.



Пример – совместная активность представителей гостиничного, туристического и выставочного бизнеса Сахалина.

Но пока эта активность имеет эпизодический характер и мало эффективна



Омский опыт разработки программы брендинга области

- Формирование ТЗ и проведение конкурса
- Создание Экспертного совета и открытых общественных площадок
- Реальные социологические исследования, инфоаудит и SWOT-анализ
- Сравнительный макроэкономический и социально-экономический анализ позиций региона в федеральном округе и в России
- Определение возможных направлений и гипотез, концепций развития региона
- Оформление молекулы бренда
- Создание бренд-платформы
- Разработка вариантов логотипов, слоганов и коротких брендбуков
- Разработка программы «10 амбиций и 100 инициатив»
- Выбор логотипа, слогана и подготовка итогового брендбука





Постоянно работали:

Экспертный совет из 27 экспертов – депутатов Государственной Думы, Заксобрания, руководителей областминистрации, ведущих научных институтов РАН, маркетинговой общественности, представителей крупного и среднего бизнеса области

Открытые семинары прошли по результатам всех четырех этапов работы

Проведено несколько мастер-классов, мозговых атак и др. форм активного вовлечения аудитории в обсуждение проблем маркетинга и брендинга области



Социологические исследования

Анализ информированности внешних ЦА о регионах – данном и соседях, конкурентах

Экспертные интервью (по 15 в каждой группе):

- политическая и административная элита;
- бизнес-элита;
- внешние инвесторы;
- научная и культурная элита.

Фокус-группы:

- общественные организации (Омск)
- СМИ (Омск)
- студенты (Омск)
- бюджетники
- предприниматели (малый и средний бизнес)
- пенсионеры (Омск)
- жители малых городов – работники промпредприятий
- жители сельской местности – работники сельхозпредприятий



Бренд Омской области должен учитывать сложившиеся региональные бренды в разных сферах деятельности

- Бренд инвестиционной привлекательности;
- Бренды отраслей;
- Бренды крупных предприятий;
- Известные товарные и сервисные бренды;
- Уникальные товары.

Бренды в сфере экономики

Бренды в сфере туризма

- Туристический бренд области
- Бренды городов и сел
- Достопримечательности
- Туристические маршруты



Бренды в сфере экологии

Бренды в сфере культуры и науки

- Национальные парки
- Уникальные экологические комплексы
- Уникальные виды флоры и фауны
- Природные ресурсы и возможности

- Значительные научные и учебные учреждения области
- Выдающиеся ученые, художники, писатели, артисты и т.д., жившие и работавшие в области
- Изобретения и произведения



Мы – Омский регион.

Край с мужским характером.

Край мужских дел.



Гипотеза 2. ТрансЕвразия



Омский регион.
ТРАНСЕВРАЗИЯ.



Гипотеза 3.

Плацдарм амбиций России

Было: Освоение Сибири и оборона от внешнего восточного врага.

Позднее: военно-образовательный центр Сибири и место развития отношений с Казахстаном

Что будет?
Зависит от нас



Омский регион.

ВСЕГДА В АВАНГАРДЕ ИЗМЕНЕНИЙ.





Платформа бренда –

основной документ, концепция построения маркетинговых коммуникаций бренда на заданный период. Определяет целевые аудитории потребителей, их «портрет» и мотивацию, миссию бренда, его позиционирование (нахождение места в сознании потребителей) относительно конкурентов, характер, содержание, креативную идею и основные инструменты коммуникации.



Из чего она состоит

Бренд-платформа представляет собой совокупность атрибутов бренда (идеологических, маркетинговых, имиджевых, визуальных), необходимых для построения узнаваемого индивидуального образа.

Это основа концепции бренда.

Профессиональный подход к разработке стратегии позиционирования бренда предполагает создание устойчивого целостного образа бренда, формирующегося в сознании потребителей через призму функционального, социального, духовного и психологического измерений бренда.

Чем она измеряется: 4D

1. **Функциональное измерение бренда:** значимые для потребителей полезные качества товара или услуги, его полезность, уникальное торговое предложение (УТП), позволяющие получить реальную выгоду.
2. **Социальное измерение:** образный портрет потенциальной аудитории бренда, с которой потребитель хочет себя идентифицировать.
3. **Духовное измерение бренда:** ценности, разделяемые брендом и потребителями.
4. **Ментальное измерение** является наиболее глубоким основанием бренд-платформы, позволяющей поддерживать потребителей бренда, открывать для них новые ощущения. Это эмоциональные характеристики, ассоциируемые с брендом и возникающие у потребителей при контакте с ним.



Прошлое

- Опорный приграничный пункт, оборонительный форпост
- Форпост освоения Сибири и севера Средней Азии
- Культурный и образовательный центр Западной Сибири

Настоящее

- 120 национальностей, множество конфессий и языков
- Центр перерабатывающей промышленности
- Один из аграрных центров Западной Сибири
- ХК Авангард
- Интенсивная культурная жизнь
- «Мостовик» - лидер в строительстве уникальных объектов

Будущее

- Освоение новых промышленных проектов, создание кластеров
- Центр притяжения инвесторов
- Центр притяжения молодых профессионалов
- Площадка сотрудничества в области промышленности, строительства, культуры, бизнеса, спорта

ОМСКИЙ РЕГИОН – ОТКРЫТАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЕВРАЗИЙСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Население

- 1) Возможности (для карьеры, для образования, для реализации предпринимательских идей, для культурного развития)
- 2) Евразийские возможности – использование опыта и ресурсов Европы и бурного многогранного роста Азии
- 3) Открытость – диалог разных групп

Инвесторы

- 1) Открытость для контактов и развития проектов
- 2) Многофункциональная платформа – приходи и делай свой проект
- 3) Возможности (для новых проектов, ресурсы, инфраструктура, люди)
- 4) Евразийские возможности – доступ к ресурсам двух частей света одновременно

Рынки

- 1) Евразийское – европейское качество + азиатский масштаб
- 2) Платформа – масштабная площадка, обеспечивающая надежность, бесперебойность и качество
- 3) Честность

Федерал. уровень

- 1) Платформа, готовая к приему самых сложных промышленных и аграрных проектов
- 2) Евразийские возможности – выполнение роли в решении геополитических решений на балансе Запада и Востока
- 3) Реализация – превращение проектов в реальность

Платформа бренда ⇨ 10 амбиций ⇨ 100 инициатив

ОМСКИЙ РЕГИОН –

ОТКРЫТАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЕВРАЗИЙСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

1. Омская область – регион, привлекательный для инвестиций
2. Омская область – площадка евроазиатского сотрудничества
3. Продукты из Омской области – продукты высшего качества
4. Омская область – площадка евроазиатского культурного обмена
5. Омская область – площадка научного обмена и образовательный центр
6. Омская область – регион, комфортный для его жителей
7. Омская область – регион, комфортный для детей
8. Омская область – регион событийного туризма
9. Омская область – место встречи атлетов Евразии
10. Омская область – лучшая практика маркетинга территорий





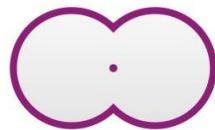
Амбиция № 10.

91. Орган управления брендом
92. Постоянно действующий экспертный совет
93. Обсуждение на сайте АРВД и в профессиональных сообществах
94. Использование бренда в официальной документации
95. Регулярный мониторинг восприятия бренда
96. Годовой отчет о развитии бренда
97. Участие области в общественных организациях по маркетингу территорий
98. Презентации бренда области на крупных событиях
99. Премия за вклад в развитие бренда области
100. Организация ежегодной научно-практической конференции по маркетингу территорий на Омском международном экономическом форуме



В Интернете было немало жесткой сатиры. Над кем смеемся?

«Омская область – ж... России»

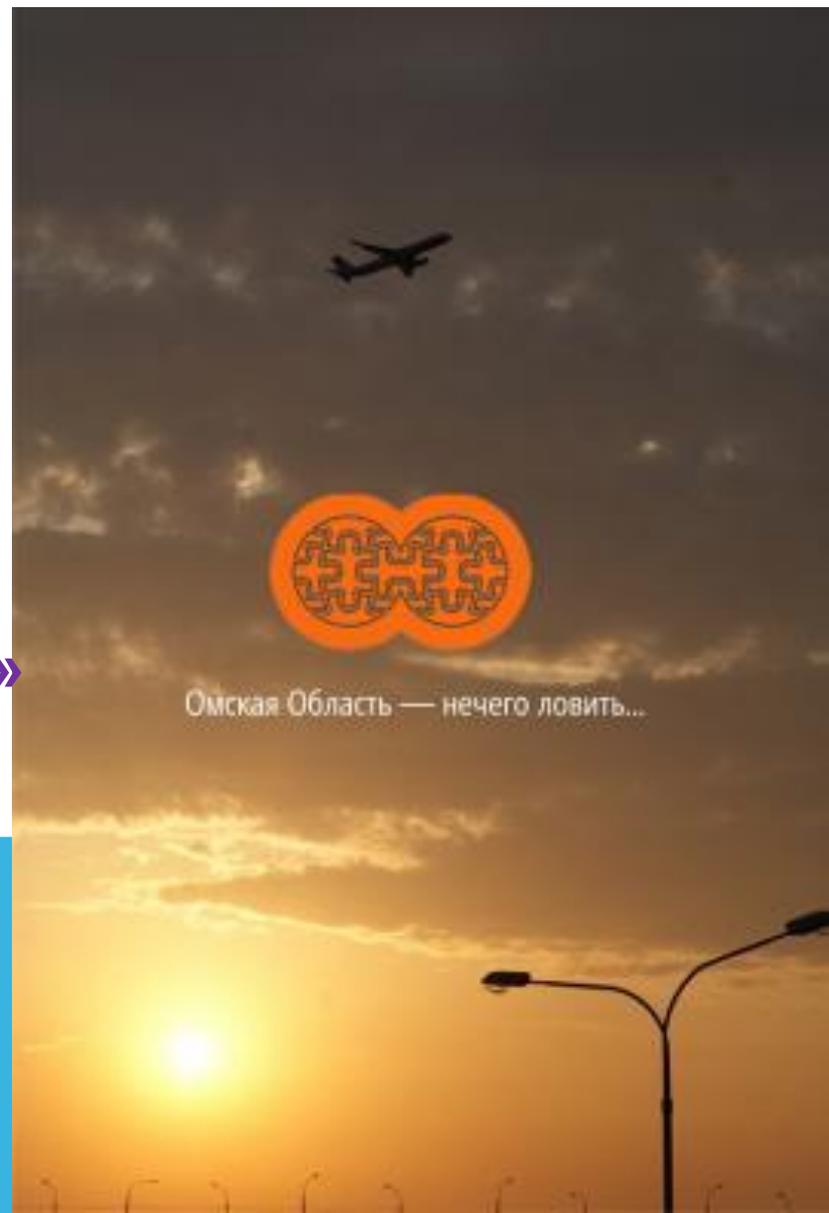


Омская Область

«Опустим. Ограбим. Закопаем»

«Омская область – Нечего ловить»

Сайт «СуперОмск»



Комплект знаков для интернет-голосования



1



349

ГОЛОСОВАТЬ

2



898

ГОЛОСОВАТЬ

3



383

ГОЛОСОВАТЬ

4

ОМСКАЯ
ОБЛАСТЬТЕРРИТОРИЯ
УДИВИТЕЛЬНЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙwww.omsrk.com

1635

ГОЛОСОВАТЬ

5



1799

Я-ЗА!

6



151

ГОЛОСОВАТЬ

7



1276

ГОЛОСОВАТЬ

Краткое описание знака – победителя



Знак символизирует открытую для Евроазиатского сотрудничества Омскую область – динамично развивающийся, приграничный сибирский регион России.



Стилизованный контур области в виде отпечатка медвежьей лапы формирует образ хозяина территории

В совокупности орнамент внутри знака является индивидуальным стилем Омского региона, способным идентифицировать любой продукт области. Его художественное выражение подчеркивает высокую культуру и индивидуальность жителей территории.

Ты всегда найдешь здесь свое место.
Приходи и строй свой регион!



Народ уже пользуется – от чемпионов до автолюбителей



Боксер А.Тищенко – Олимпийский чемпион по боксу в весовой категории до 57 кг в Афинах (Греция, 2004 г.). Олимпийский чемпион по боксу в весовой категории до 60 кг в Пекине (Китай, 2008 г.). Чемпион мира (Китай, 2005 г.).





Что остается

Главная проблема: понять, что:

МТ – это далеко не только брендинг, тем более не «значок» с «прибауткой», а системная работа с территорией как

- со сложным продуктом,
- с ее ценой потребления,
- с комплексом коммуникаций,
- с организацией «продаж».

Бренд станет сильным, когда овладеет массами и станет востребуем бизнесом





Еще важно:

Действовать с максимальной открытостью, вниманием к мнениям и предложениям

Щепетильнее относиться к маркетинговым исследованиям, обеспечивать их объективность, достоверность, репрезентативность, систематичность и т.п.

Уметь ставить и распределять задачи, контролировать их выполнение, оценивать эффективность

Добиться органичного включения маркетинговой стратегии как драйвера развития в целостную стратегию территории

Спасибо за ваше время и интерес к теме!

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Кафедра общего и стратегического менеджмента



ПАНКРУХИН
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. 2305

