



Карельский научный центр  
Российской Академии наук



# БРЕНДИНГ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

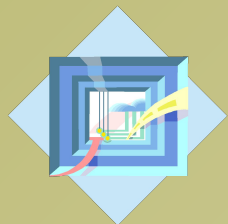
ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ

И.о. главного ученого секретаря  
Президиума КарНЦ РАН к.э.н.

Ю.В. САВЕЛЬЕВ



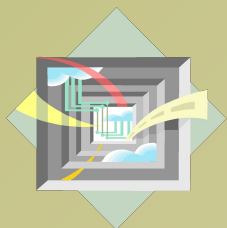
# Что такое бренд?



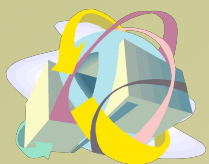
«**Страны ведут себя также, как и бренды**: они воспринимаются в разной форме большими группами внутри и за границей; они ассоциируются с теми или иными качествами».

*Саймон Анхольт*

*Ведущий специалист по территориальному брендингу и общественной дипломатии*



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



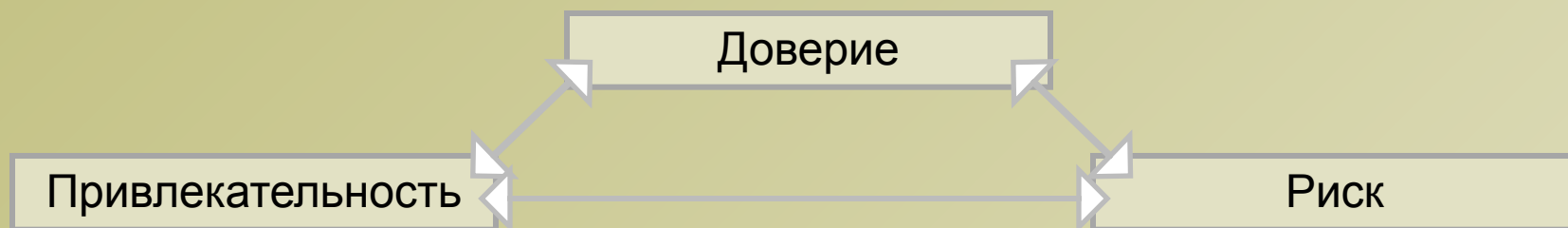
**Не все стороны бренда территории равновесны и обладают едиными свойствами** – внутри самого бренда необходимо найти оптимальный баланс между инвестиционными, туристскими, гражданскими, экспортными и иными составляющими.



# Требования к бренду территории

**Бренд территории** – это основной нематериальный актив территории, от которого зависит привлечение материальных активов

Параметры, определяемые силу бренда, на которые следует обращать внимание при формировании нематериальных активов территории:



**Формула привлекательного имиджа территории:**

**Привлекательность (П → max) + Риск (Р → min) = Доверие (Д → max)**

**Благоприятный имидж**



# Требования к бренду территории

**Цель бренда территории** в новых условиях – повышение привлекательности и создание новой стоимости

**В этом случае неотъемлемыми требованиями к бренду являются:**

1. Бренд должен гарантировать предоставление основного набора услуг и поддержание инфраструктуры в рабочем состоянии для удовлетворения нужд жителей, деловых кругов и посетителей
2. Создание новых факторов привлекательности для обеспечения внешней поддержки со стороны государства, бизнеса и людей
3. Донесение информации до всех потенциальных клиентов о своих особенностях и преимуществах (коммуникационная программа), целенаправленно формируя имидж
4. Поддержка со стороны местного населения, деловых кругов и влиятельных институтов (НКО) действий органов власти по привлечению на территорию капитала и посетителей (сведение к минимуму внутренних разногласий)



# Этапы разработки бренда

**Процесс разработки бренда территории** – это составная часть процесса разработки маркетинговой стратегии и включает в себя определенную последовательность этапов работы

## 1 шаг

Разработка концепции бренда

Оценка исходных предпосылок для разработки бренда (основы бренда)

## 2 шаг

Анализ потенциала бренда и целевого рынка

SWOT-анализ, бенчмаркинг, выбор и оценка целевых рынков с учетом будущей специализации бренда

## 3 шаг

Разработка платформы и дифференциация бренда

Формулировка атрибутов бренда в соответствии с его сущностью, долгосрочное видение, дифференциация бренда

## 4 шаг

Креативные разработки бренда

Описание бренда, слоган, визуальные образы и стандарты, звуковые образы, логотипы и др.

## 5 шаг

Маркетинго-вый план продвижения бренда

План дистрибьюции, план внешних и внутренних коммуникаций, разработка инструментов маркетинга



# Способы создания и продвижения бренда

Способы создания и продвижения  
бренда территории

## **Первый способ**

Выявление ключевой компетенции  
территории и ее углубление

Формирование окружения,  
позволяющего наиболее ярко  
выразить бренд

## **Второй способ**

Создание и дифференциация  
бренда за счет развития  
базовых условий

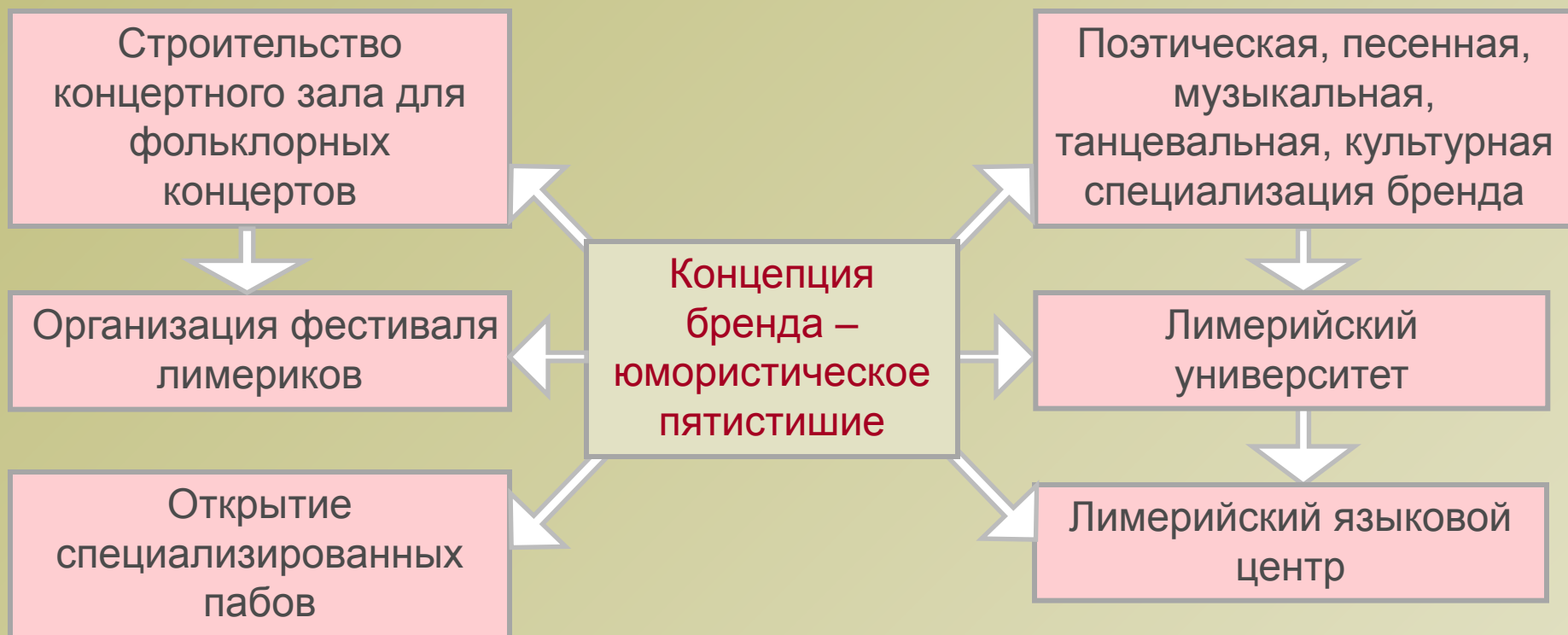
Базовые условия – это  
инфраструктура, факторы  
производства, информационная  
доступность, уровень  
обслуживания и др.



# Способы создания и продвижения бренда

## Пример первого способа

Пример бренда «лимерика» (популярное ирландское пятистишие, фольклорное явление) – г. Лимерик (графство Шеннон, Ирландия).

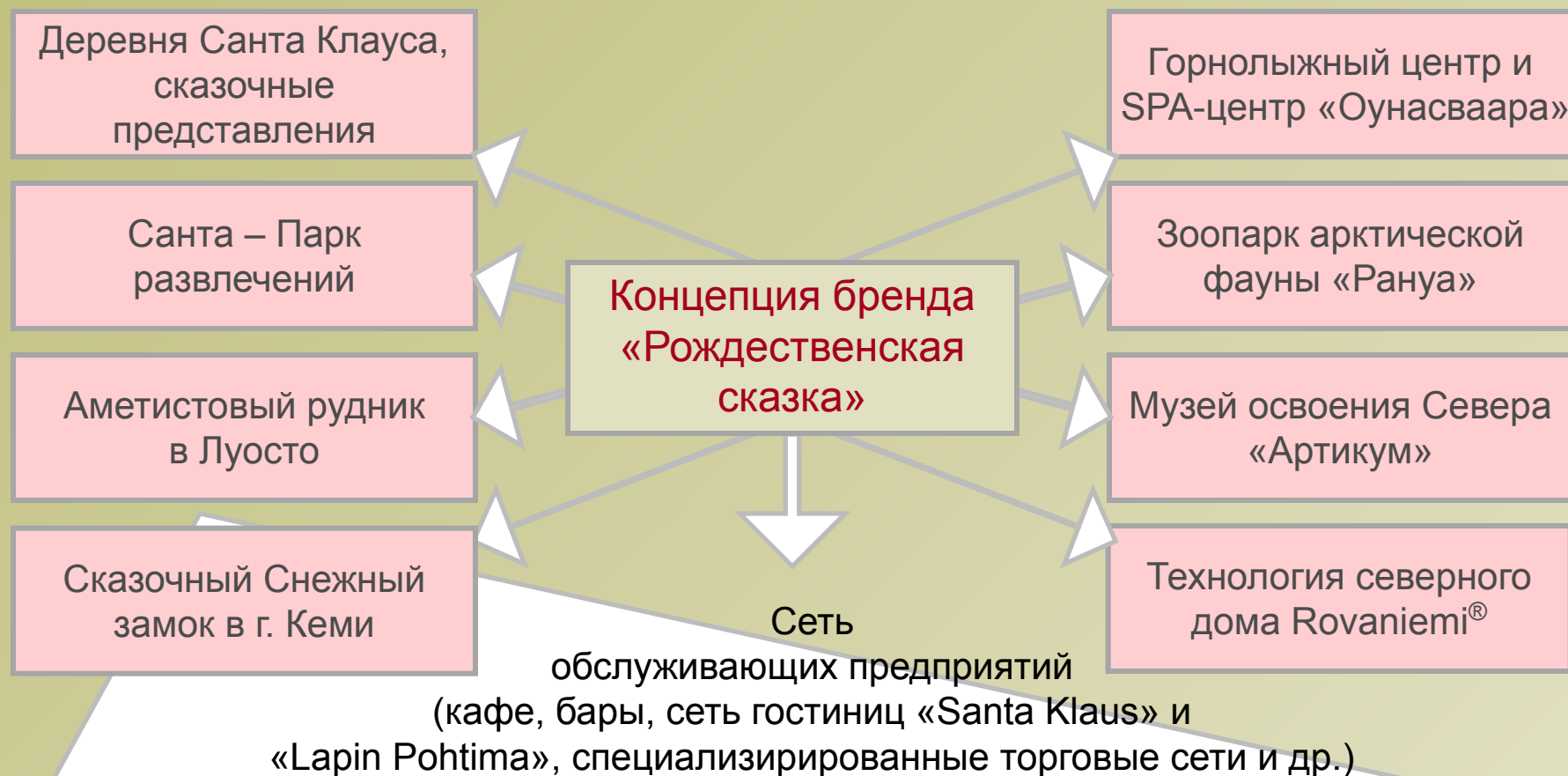




# Способы создания и продвижения бренда

## Пример первого способа

Пример бренда «Рождественская сказка» муниципалитета Рованиеми (Лапландия, Финляндия).





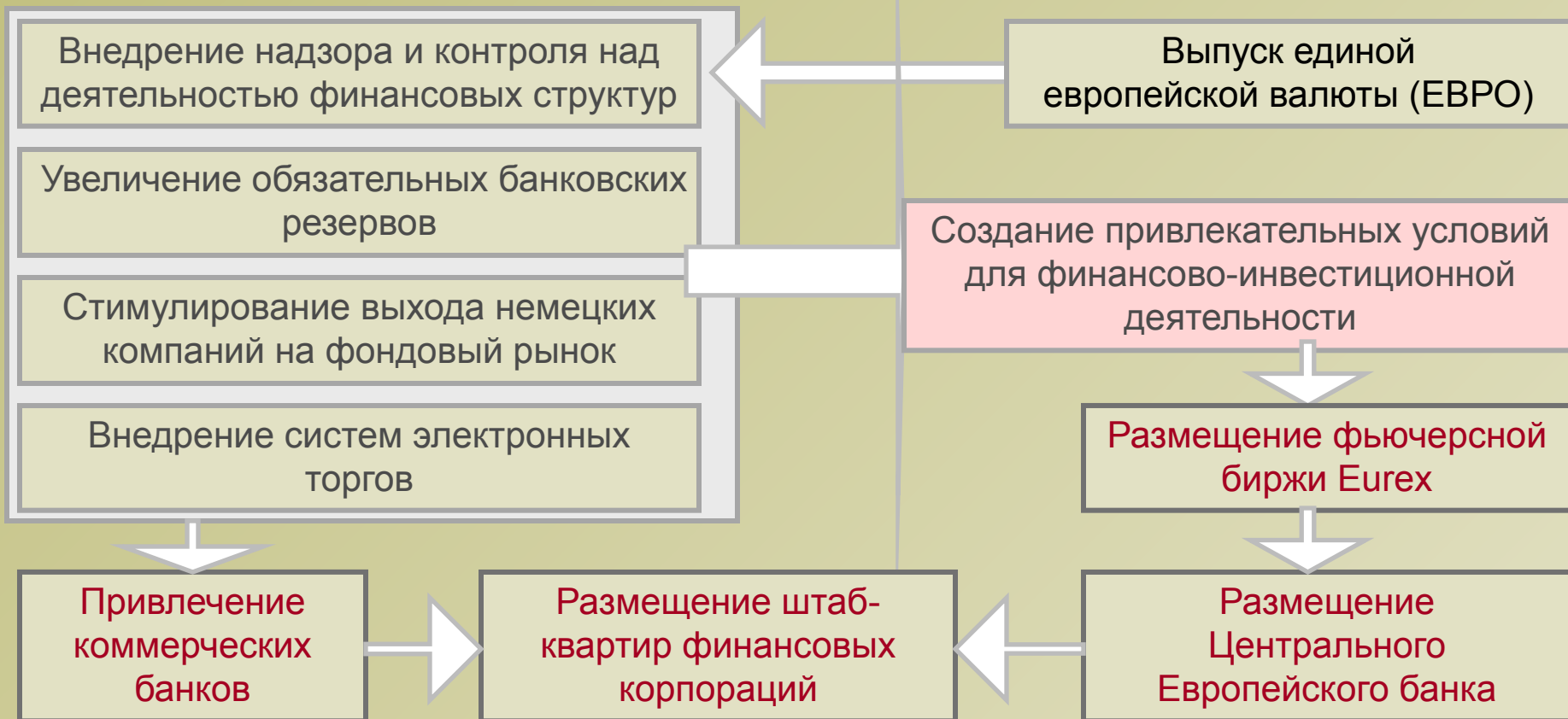
# Способы создания и продвижения бренда

## Пример второго способа

Пример формирования и диверсификации бренда Франкфурта-на-Майне как европейского и мирового финансового центра.

### «От «Кранкфурта» – к «Банкфурту»

### Внешние факторы



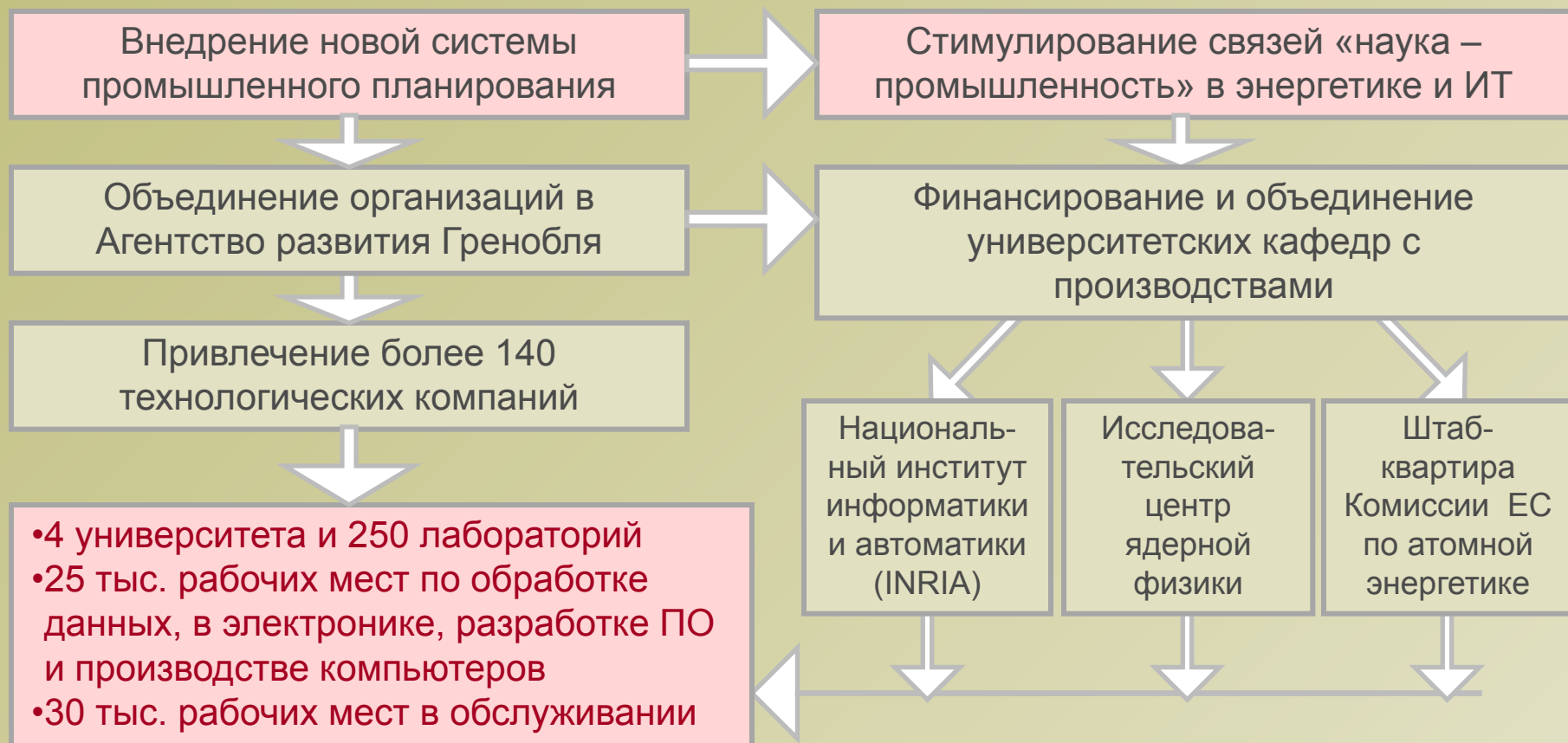


# Способы создания и продвижения бренда

## Пример второго способа

Пример формирования и диверсификации бренда Гренобля (Франция) как центра инноваций.

### Гренобль – территория синергии знаний





# Способы создания и продвижения бренда

## Другие способы

Пример ребрендинга Ювяскюля (Финляндия) за счет системной модернизации управления муниципалитетом.





## Способы создания и продвижения бренда

Стратегия выхода из кризиса и ребрендинг Ювяскюля были основаны на развитии трех приоритетных направлений:

1. Привлекательная инвестиционная политика
2. Активная интернационализация (вхождение в сети)
3. Ставка на научно-образовательную и технологическую специализацию

Для управление реализацией программ и проектов развития Ювяскюля была создана **АО «ЮКЕС»** (акционерный капитал сформирован за счет средств коммун Центральной Финляндии и частных инвесторов)

### Направления деятельности АО «Юкес»:

- ✓ Консультирование предприятий и инвесторов
- ✓ Услуги по размещению предприятий на территории, поиску и предоставлению производственных помещений и участков
- ✓ Услуги по развитию бизнеса и повышение квалификации
- ✓ Развитие международной интеграции между местными и внешними компаниями, сопровождение экспортно-импортных сделок
- ✓ Представление интересов региона и развитие продвижение регионального бренда
- ✓ Стимулирование деловых и культурных контактов с другими регионами и странами



# Визуальный образ бренда

Одним из ключевых элементов бренда является его **визуальный образ**, формирующий первичное отношение потребителя к территории и раскрывающий главное назначение территории и ту идею, которую создатели бренда хотят донести до него

Визуальный образ бренда муниципалитета Hyvinkää



Визуальный образ бренда региона Аквитания



Визуальный образ туристского бренда Республики Татарстан

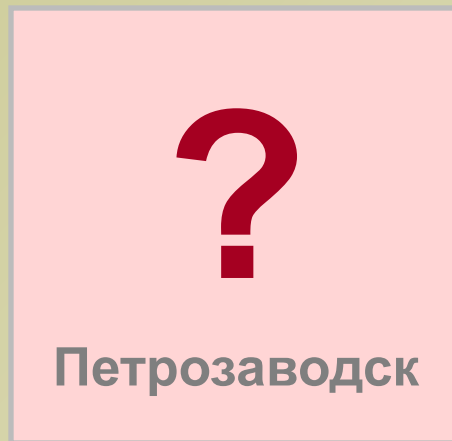


Визуальный образ бренда Алтайского края



# Визуальный образ бренда

В **визуальный образ** городских брендов, как правило, закладываются узнаваемые образы, культурные особенности, события или отражение ключевой специализации территории.





**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**