



Региональный брендинг

Проценко Юлия Валерьевна,
кандидат педагогических наук,
доцент, доцент кафедры связей с
общественностью и речевых
коммуникаций РГАУ-МСХА
имени К. А. Тимирязева

Этапы создания бренда региона. 1-3 этапы: Проектирование бренда территорий:



1 этап: Исследование и анализ внешней среды, внутренних ресурсов региона

2 этап: Определение конкурентных преимуществ и рисков на пути к желаемой цели турпродукта

3 этап: Создание уникального предложения по виду туризма



4 этап: Проектирование бренда. Определение аудитории бренда и динамики ее развития



Ядро



Целевая



Потенци-
альная



5 этап: Определение целей в отношении структуры бренда территорий через каналы:



Показатели ядра ЦА для бренда

Референтные коммуникации бренда
для ЦА

Референтные медиа для ЦА

К 5 этапу – 5.1 Основные показатели Целевой аудитории для разработки бренда территорий



1. Физические характеристики



2. Социально-демографические



3. Ценностные и
потребительские модели

К 5 этапу – 5.1 Основные показатели Целевой аудитории для разработки бренда территорий



4. Психогномика и ценностные ориентации



5. Пространственное поведение



6. Экспрессия

К 5 этапу – 5.1 Основные показатели Целевой аудитории для разработки бренда территорий



7. Социализация

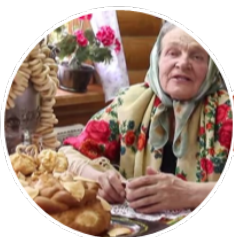


8. Граф интересов



9. Потребление и использование

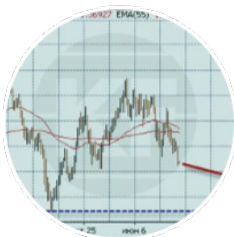
К 5 этапу – 5.1 Основные показатели Целевой аудитории для разработки бренда территорий



10. Личностная история

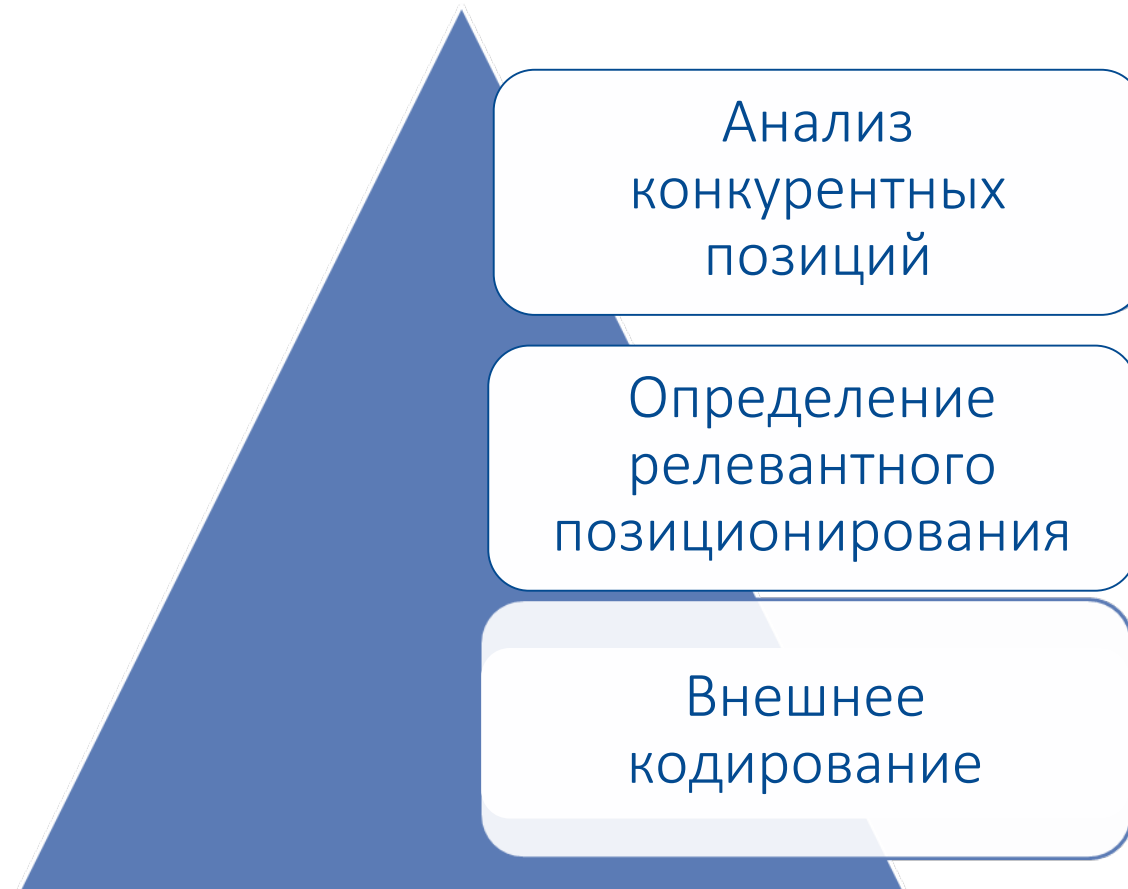


11. Идентификационные данные



12. Базовые макро-экономические показатели

6 этап: Позиционирование. 6.1 Формирование позиционирования продуктов для ЦА и ассортиментного портфеля бренда территории

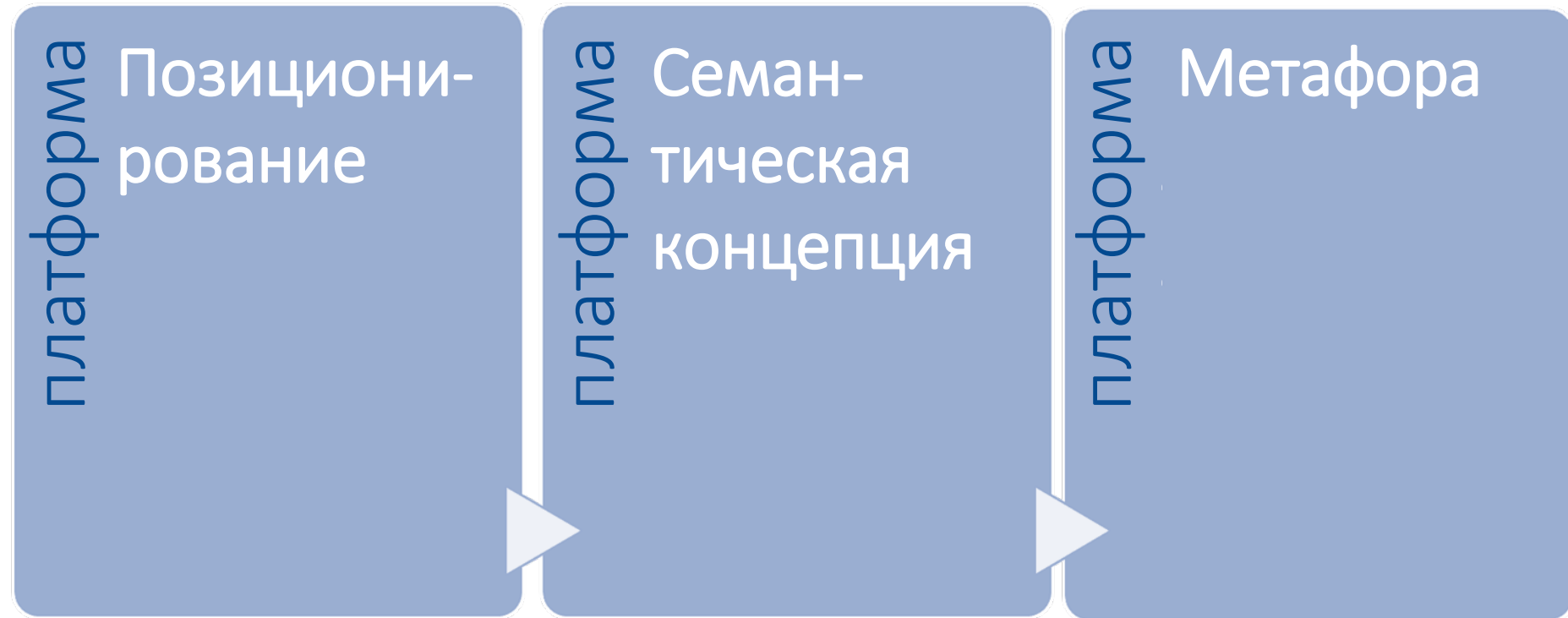


6 этап: Позиционирование. 6.2 Анализ продуктов для ЦА и корректировка портфеля бренда территорий





7 этап: Проектирование платформы бренда территории



8 этап: Утверждение и формирование единого государственного регламента в отношении платформы бренда территории в интересах ЦА



9 этап: Формулировка креативной концепции бренда территории и его констант



		
Нейминг	Объемный знак	Фирменный стиль

10 этап: Разработка стратегии продвижения бренда в рамках определенных целеполаганием стратегий



Семантическая

- Основная идея
- Ключевой образ
- Ключевое сообщение

Дистрибуционная

- Каналы коммуникации
- Стратегия их использования



10 этап: Семантическая концепция (пример: БРЕНД «Delicatering»)

В 2011 году брендинговое агентство Lineberger | BoxSide по заказу Ресторанного Дома «Maison Dellos» разработало платформу бренда, позиционирование, нейминг, логотип и фирменный стиль для открывающегося подразделения «Кейтеринг».

Специалисты брендингового агентства предложили компании словесное обозначение «Delicatering», происходящее от английского слова «Delicate», в переводе означающего «изысканный, утонченный».



10 этап: Семантическая концепция (пример: БРЕНД «Delicatering»)

Сочетание слов «Delicate» и «Ring» транслируют потребителям услуги суть и миссию нового бренда — окружить заказчиков изысканностью, утонченностью и деликатным отношением, приготовить и подать к столу деликатесы.

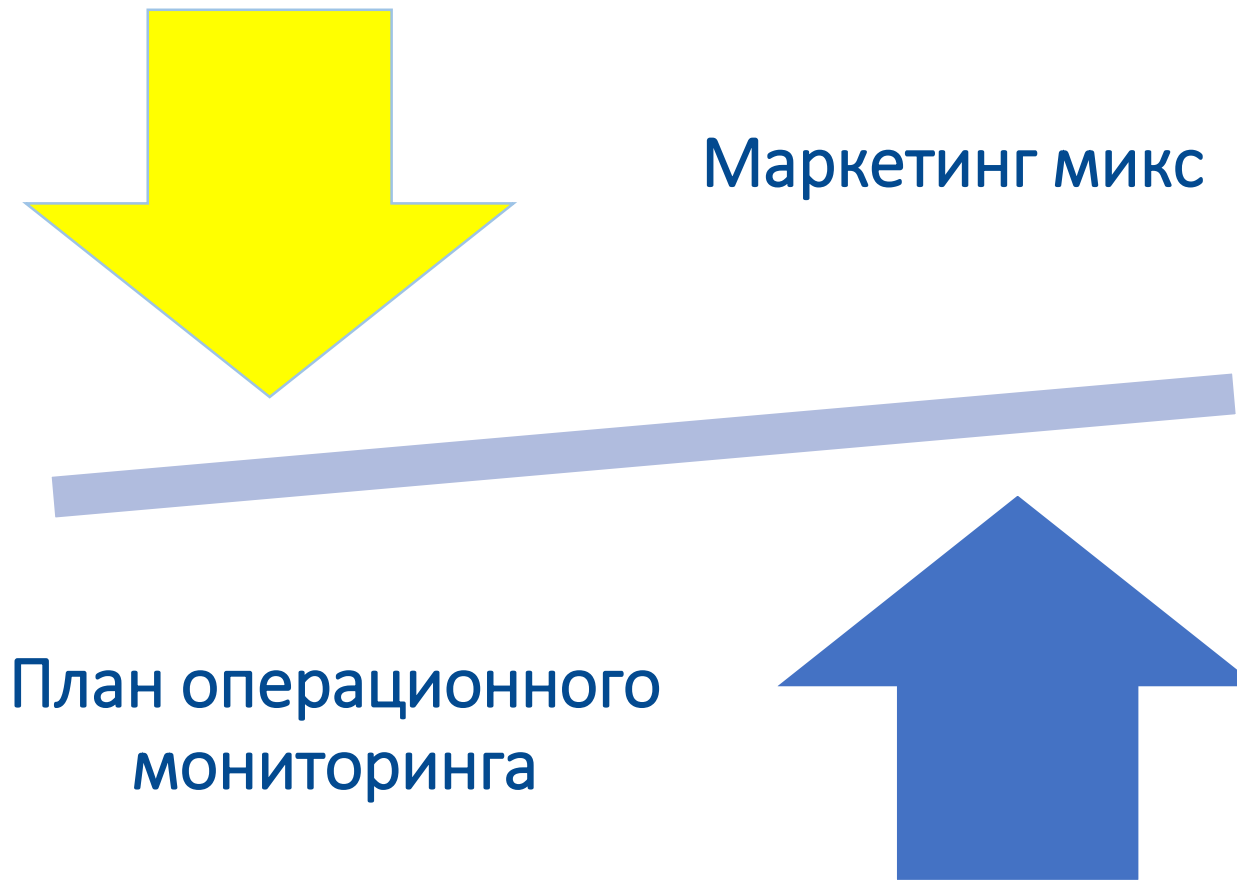
Удачное наименование включило в себя также первые буквы названия Ресторанного Дома «Dellos», сразу говоря о принадлежности сервиса выездного обслуживания к прославленному ресторанному бренду.



10 этап: Дистрибутивная концепция (пример: бренд «delicatering»)

В процессе работ была создана версия графического обозначения товарного знака (логотипа), напоминающего по форме канapé или многослойное пирожное, украшенное вишенкой, система визуальной идентификации и оформление носителей бренда, подчеркивающие утонченность и взыскательный вкус, присущие всем проектам знаменитого ресторатора Андрея Деллоса, владеющего такими брендами, как «Кафе ПУШКИНЪ» (единственным московским заведением, вошедшим в список 25 лучших ресторанов Европы и в сотню лучших ресторанов мира), «МАНОН», «ТУРАНДОТ» и др.

11 этап: Разработка плана оперативных мероприятий на отчетный период



12 этап: Дизайн носителей бренда территории и создание единого технического регламента для их производства



12 этап: Дизайн носителей бренда территории и создание единого технического регламента для их производства



Удмурт



Брендинг
территорий



12 этап: Дизайн носителей бренда территории и создание единого технического регламента для их производства



Ярославль

П Пермь



Калужская
область

12 этап: Дизайн носителей бренда территории и создание единого технического регламента для их производства



12 этап: Дизайн носителей бренда территории и создание единого технического регламента для их производства



12 этап: Дизайн носителей бренда территории и создание единого технического регламента для их производства



13 этап: Физическое производство носителей бренда



Мышкин – город мыши





13 этап: Физическое производство носителей бренда



Основой бренда стала идея «Столица российской провинции». Она родилась в ответ на шутки и анекдоты, что Урюпинск — глушь и дыра.

С 2012 года город решил из дыры стать столицей и с помощью брендинга начал преодолевать комплекс неполноценности.

Бренд Урюпинска в первую очередь нацелен на поддержание патриотизма и энтузиазма у жителей города.

Фирменный стиль иронично и тонко отражает идею «столицы провинции».

13 этап: Физическое производство носителей бренда



14 этап: Реализация программы мероприятий по бренду территории



14 этап: Реализация программы мероприятий по бренду территории





14 этап: Реализация программы мероприятий по бренду территории

Создание и развитие системы «Настоящий Вологодский продукт»

9 июня 2003 года в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент) зарегистрирован товарный знак «Настоящий Вологодский продукт».



Срок действия
регистрации товарного
знака до 9 июля 2022
года.

Миссия регионального бренда «Настоящий Вологодский продукт»

Повышение привлекательности Вологодской области, как региона, производящего качественные безопасные продукты питания.

Стратегическая цель развития бренда «Настоящий Вологодский продукт»

Увеличение объемов продаж пищевой продукции вологодских производителей.



МОЛОКО от Вологодских производителей

www.вологодские-продукты.рф

ПК "Вологодский молочный комбинат"



ПК «Шекснинский МЗ»



УОМЗ Им. Верещагина



Череповецкий
Молочный комбинат



ОАО "Северное Молоко"



Тотемский МЗ



"Тарногский МЗ"



АПК
"Устюженский"



ООО "Сухонский МК"



Никольский маслозавод
(Агроферма им. Павлова)



ООО "Устюгмолоко"



www.вологодские-продукты.рф

www.вологодские-продукты.рф



Создание и развитие системы «Настоящий Вологодский продукт»



142 магазина и торговых павильонов под брендом «Настоящий Вологодский продукт»
(+ 19 к 2016 году)

64 организации и индивидуальных предпринимателей области
(+ 7 к 2016 году)

3756 наименований продукции, получившей сертификат «Настоящий Вологодский продукт»
(+ 749 к 2016 году)



14 этап: Реализация программы мероприятий по бренду территории



Медведь в логотип Пермского края перенесен с герба.
Фирменную символику дополняет «эмоциональный подстрочник» для разных направлений туризма — активного, культурно-событийного и круизного: «Край приключений», «Край легенд», «Край Великой реки». Разработка компании Ozon Group.

15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов



Карта городов-брендов





15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: народные промыслы и птички



Образ птиц заложен и в основу брендов Вологодской и Архангельской областей. «Кружевная» птица Вологды создана по мотивам работы художницы Ангелины Ракчеевой

Символ народных традиций региона — кружевоплетения, вышивки, резьбы и росписи по дереву — победил в результате интернет-голосования



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: народные промыслы и птички



В бренде Архангельской области — «Птица счастья» — это стилизованный символ северного гостеприимства. Идея бренда — разнообразие впечатлений, которое ждет туриста.

Шрифт отражает суровый и волевой характер Поморья. Разработчик — Point.

Точка развития



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: исторические символы



Корона в логотипе Калининградской области перекочевала с герба и отсылает к истории: аббревиатура — к прежнему прусскому названию города — Königsberg.

Янтарная текстура букв напоминает о главном богатстве региона — янтаре.
Автор — Студия Артемия Лебедева



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: исторические символы



«Наследие Татарстана» — бренд республики, разработанный Центром стратегических коммуникаций «Апостол».

В его основе 10 качеств, которые формируют татарстанский архетип: достоинство, скорость, чутье, традиции, целеустремленность, упорство, мастерство, единство, пытливость и выносливость.



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: шрифтовые композиции



Айдентика Мурманска — пример шрифтового решения с пиктограммами. Брендингом города занималась группа Stas Marketing и дизайн-студия LINII. При разработке логотипа большую роль играли живые ассоциации: плотная кирпичная кладка, цветные контейнеры в порту, люди, стоящие плечом к плечу. В основу концепции бренда лёг тезис: «Мурманск — форпост России в Арктике»



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: пиктограммы



Логотип Ненецкого автономного округа — один из первых примеров комплексного территориального брендинга в стране. Символы-пиктограммы расположены дугой, повторяя контуры региона на карте и напоминая улыбку.

В иконках изображены особенности округа: свод чума, олени рога, рыбный промысел, капля нефти.

Разработчик — компания Notamedia



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: звериные образы



«Медвежью лапу» — символ Омской области критиковали за дробную графику, смысловую перегруженность и негативные эмоции.

Логотип создан на основе карты региона, из верхней части которой растут медвежьи когти, стилизованные под ели.

Изображение дополняет слоган: «Омский регион — открытая Сибирь».

Разработчики — «Чумиков PR и консалтинг», агентство Stas Marketing



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: абстракция



Идея звука легла в основу бренда подмосковного города Клин, где находится дом-музей Чайковского. Символическими элементами города стали: симфонии знаменитого композитора, радиосвязь Попова, проводившего здесь эксперименты с радиоволнами, шум магистралей, уличная музыка, звонкое стекло местных елочных игрушек. Логотип выглядит как звуковая диаграмма, а цвет взят с герба города. Слоган: «Так звучит Клин!». Бренд-стратегия – Денис Визгалов, дизайн-студия LINII



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: иллюстрации



В 2015 году старейший город России – дагестанский Дербент – отпраздновал свой 2000-летний юбилей.

Город, признанный ЮНЕСКО всемирным наследием человечества, к юбилею разработал иллюстративный логотип. Логотип вместил в себя восточный колорит и мотивы уникального промысла – ковроткачества



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: иллюстрации



Основными визуальными мотивами логотипа Южного Урала стала роспись, образы птицы, рыбы, ящерицы, оленя.

Все элементы складываются в контур Уральских гор.

Фирменный стиль был принят в 2012 году и используется для туристического продвижения региона. Автор — дизайнер Даниил Шумаков



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: линии



С 2011 года у Республики Адыгея есть свой логотип.

В его основе стилизованное изображение трех гор и зеленого луга. Это неудивительно, ведь местные горы включены в список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО



15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: графическая стилизация



Сердце — один из распространенных символов территориального брендинга, начиная с первопроходца — Нью-Йорка в 1977 году.

Унылой, морально устаревшей, приветом из 80-х называют и «сердечную» графику туристического бренда Алтайского края. И хотя в этом случае заказчик пошел правильной дорогой, выбрав не народный конкурс, а разработку от профессионала в лице группы компаний «Ньютон» — пришли они всё к тому же сердцу, которое слабо отражает специфику края





15 этап: Интеграция бренда территории и продуктов

В основе: графическая стилизация



В основе айдентики I'm Siberian — идея о морозном и диком пространстве.

Логотип — снежинка и отсылка к «I love NY» и «I amsterdam» — самым удачным мировым примерам брендинга городов

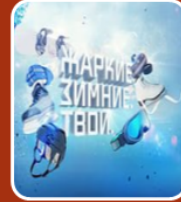




16 этап: Оперативный мониторинг бренда



Города



Слоган



Района



Эмблема



Объекта



Каталог



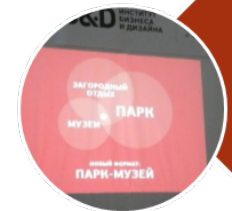
Выводы и предложения:



1. Использовать данную методику при проектировании бренда территории для привлечения туристов



2. Разработать механизмы мониторинга показателей целевой и потенциальной группы туристов



3. Разработать единый регламент в отношении платформы бренда товара/компании на основе бренда территории в рамках зонтичного бренда



Задания для самостоятельной работы:

Формула создания работающих территориальных брендов проста и сложна:
найти идею,
вовлечь жителей,
разработать и системно работать на основе ценностей бренд-платформы.

Сведения об официально утвержденном туристском логотипе, брендбуке, туристской символике Московской области отсутствуют.

Попробуйте создать проект бренда Московской области, используя информацию:
Неофициальный туристский слоган Московской области – «Подмосковье – душа России».
В сети интернет популярно графическое изображение территории Московской области, стилизованное под традиционные для региона орнаментальные росписи, со слоганом «Подмосковье – душа России».



Задания для самостоятельной работы:

Сведения об официально утвержденном туристском логотипе, брендбуке, туристской символике Московской области отсутствуют.

Неофициальный туристский слоган Московской области – «Подмосковье – душа России»



В сети интернет популярно графическое изображение территории Московской области, стилизованное под традиционные для региона орнаментальные росписи, со слоганом «Подмосковье – душа России».



Задания для самостоятельной работы:

Попробуйте создать проект бренда Московской области, используя информацию:

1. Народно-художественные промыслы Московской области

Гжельская керамика Павлопосадский платок Богородская игрушка Кузнецовский фарфор
Дулевский фарфор Федоскинская лаковая миниатюра Сергиево-Посадская Матрешка
Жостовские расписные подносы Фарфор Вербилло (Мануфактуры «Гарднеръ»)



Задания для самостоятельной работы:

Попробуйте создать проект бренда Московской области, используя информацию:

2. Православные святыни

Троице-Сергиева лавра Воскресенский Новоиерусалимский монастырь Вознесенская
Давидова пустынь Саввино-Сторожевский монастырь Коломенский кремль Зарайский
кремль Дмитровский кремль



Задания для самостоятельной работы:

Попробуйте создать проект бренда Московской области, используя информацию:

3. Биосоциальные бренды

П.И. Чайковский и усадьбы «Майданово» и «Демьяново» Д.И. Менделеев и усадьба «Боблово» Ф.И. Тютчев и усадьба «Мураново» А.А. Блок и усадьба «Шахматово» А.С. Пушкин и усадьбы «Вяземы» и «Захарово» А.П. Чехов и усадьба «Мелихово» Лебединое озеро «Подмосковные вечера»

4. Продукты питания:

Коломенская пастила

Дмитровский пряник

Можайское молоко

Шатурский кефир

Рузское молоко

Луховицкий огурец



Задания для самостоятельной работы:

Наша встреча подошла к концу, постараемся ответить вопросы, возникающие при создании проекта бренда Московской области или товаров или услуг Вашего проекта

С уважением и наилучшими пожеланиями,
Проценко Юлия Валерьевна - доцент по туризму и сервису ВАК,
кандидат педагогических наук доцент кафедры связи с общественностью
и речевой коммуникации

Е-почта: kirimova@mail.ru
+7 910 475 45 22



Спасибо за внимание!