



конференция «**Международные связи муниципалитетов**»

Петрозаводск 29-30 октября



Брендинг муниципального образования

(на примере Калевальского района)

Институт экономики Карельского научного центра РАН

Жирнель Е.В.

кандидат экономических наук

Брендинг муниципального образования

Брендинг - в контексте стратегии маркетинга - разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих:

- 1. идентификации того или иного продукта;*
- 2. выделению этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов;*
- 3. созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.*

Концепция территориального (муниципального) маркетинга

Основа муниципального маркетинга – *конкуренция территорий*

Предмет конкуренции:

-  трудовые ресурсы
-  интеллектуальные ресурсы (человеческий капитал)
-  инвестиции
-  финансовые ресурсы (бюджетные средства)

Задачи муниципального маркетинга:

-  максимальное удовлетворение потребностей основных потребителей (клиентских групп)
-  увеличение доходов территории и ее устойчивое развитие

Бренд муниципального образования

Бренд МО – образ муниципального образования, идентифицируемый в сознании основных потребителей и отличающий данное МО от МО – конкурентов. Реализация данного образа может осуществляться посредством символа (герба), слогана и пр. элементов маркетинга.

Бренд – один из источников создания ценности для потребителей.

Основа построения бренда МО - уникальность

Основные потребители в территориальном маркетинге

- Постоянное население территории
- Временные посетители (туристы)
- Потенциальные жители (мигранты)
- Предприниматели (резиденты)
- Инвесторы

Разработка Стратегии развития туризма как инструмента продвижения бренда (на примере Калевальского района)

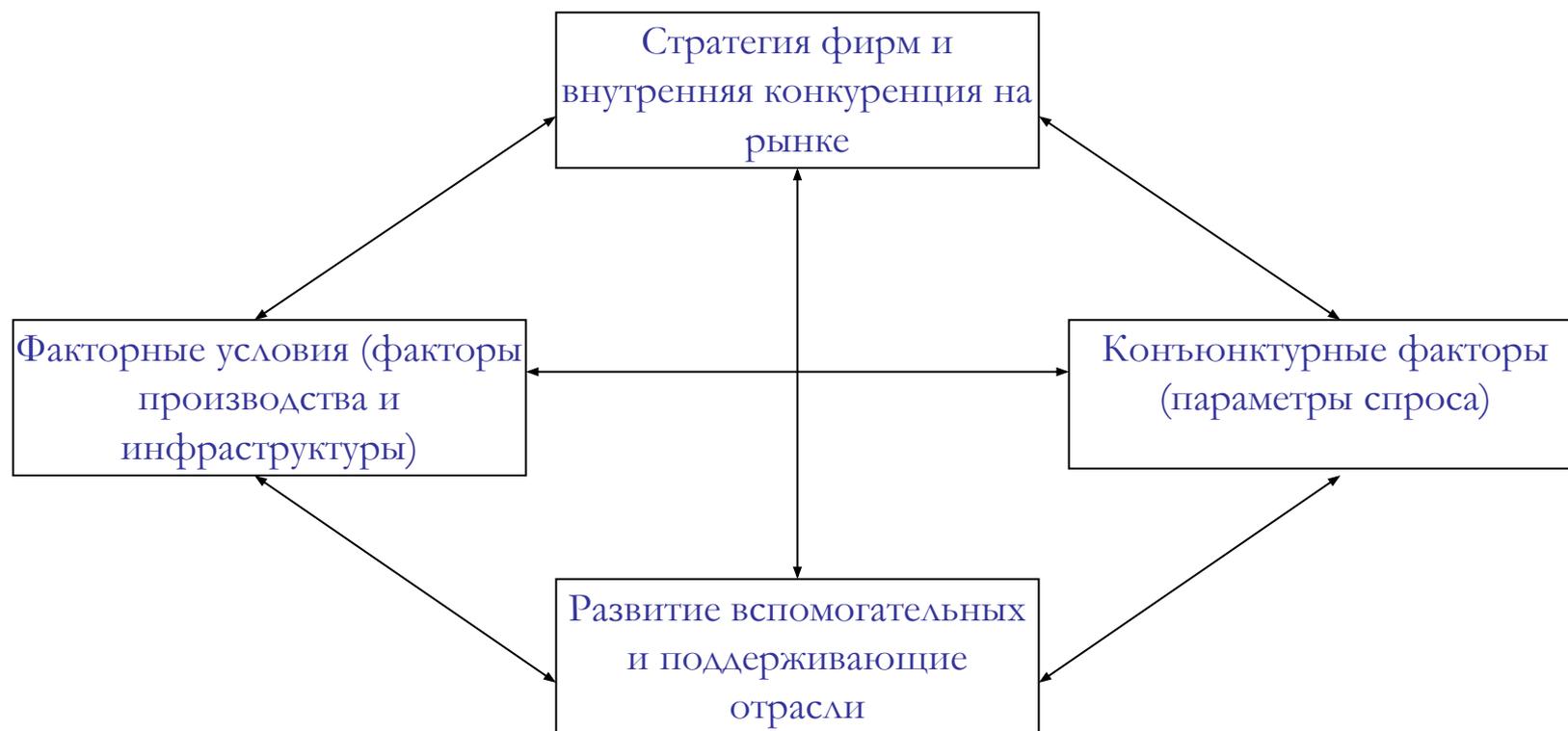
1-й этап: аналитический (анализ социально-экономического развития, стратегический анализ, конкурентный анализ)

2-й этап: стратегический (разработка Стратегии развития туризма до 2015 г.)

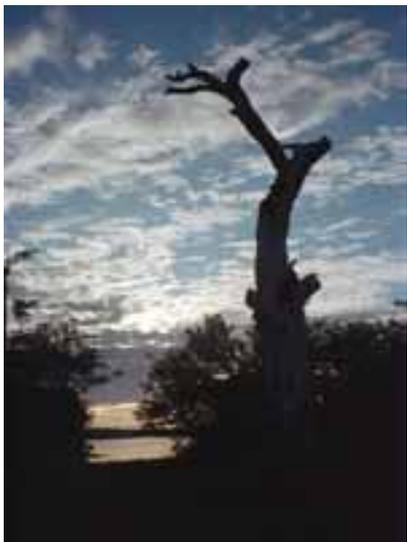
3-й этап: программный (разработка муниципальной целевой программы)

В основе разработки Стратегии – маркетинговый подход

Оценка конкурентоспособности



Брендинг Калевальского района



Основа бренда Калевальского национального района – «Калевала» – всемирно известный эпос Э.Леннрота



Результаты SWOT-анализа (основные факторы развития)

- *Калевальский район – ядро национальной культуры*
- *Формирование на базе национально-культурных особенностей района единого территориального бренда*
- *Разработка и продвижение международных и межрегиональных проектов*
- *Развитие побратимских связей*
- *Включение местных туристских продуктов в систему международной туристской логистики*

Образы Калевалы с точки зрения различных потребительских групп

Калевала в Карелии		Калевала в России		Калевала в мире	
Калевала – национальное ядро Карелии – душа Карелии.	+	Первозданная природа (реликт), отдых на природе.	+	Эпос Калевала (рунопевческие традиции, культура, язык).	+
Территория, связанная с рождением национального карельского языка.	+	Приграничная территория со спецификой трансграничных культурных связей.	+	Уникальная природа (реликт).	+
Рунопевческие традиции (карелы – потомки рунопевцев).	+	Традиционный уклад (северная цивилизация).	+	Деревня Хайкола как памятник мировой культуры.	+
Сырьевой район.	-	Северный путь на Соловки.	+		
Традиционный уклад (карельский этнос).	+				

Перечень смыслов, заложенных в основу бренда

- *Калевала – национальное ядро Карелии – душа Карелии.*
- *Эпос Калевала (рунопевческие традиции, культура, язык).*
- *Традиционный уклад (северная цивилизация, карельский этнос).*
- *Уникальная природа (реликт).*
- *Приграничная территория со спецификой трансграничных культурных связей.*

Основные этапы разработки и продвижения бренда МО

- Выделение целевых аудиторий (клиентских групп)
- Анализ восприятия целевых аудиторий
- Выделение уникальных характеристик МО
- Формирование «зонтичного» бренда МО
- Разработка основных элементов бренда
- Разработка продуктовых брендов в рамках единого бренда МО
- Определение инструментов продвижения бренда
- Формирование Стратегии и Программы маркетинга

Требования, которым должен соответствовать бренд МО

- Бренд должен быть основан на уникальности территории
- Конкурентоспособность бренда определяется его ценностью для потенциальных потребителей
- Соответствие ценности бренда ожиданиям потребителей
- Продвижение общего бренда МО зависит от конкурентоспособности частных брендов
- Бренд МО не ограничен его административными границами

Реализация маркетинговой стратегии района

Создание национально-культурного и туристского центра, задачами которого должны стать:

- Информационная поддержка развития туризма
- Издательская деятельность
- Координация реализации международных проектов
- Организация национально-культурных мероприятий
- Организация и проведение выставок, презентаций
- Возрождение национальных промыслов и ремесел
- Организация экскурсий
- Консультационная поддержка туристского бизнеса



Спасибо за внимание!

Контактная информация:

Жирнель Евгений Викторович

Ученый секретарь Института экономики КарНЦ РАН

кандидат экономических наук

Тел.раб.: (8142) 57-22-10 (доб.104)

Тел.моб.: +7911-410-02-77

Факс: (8142) 57-22-10 (доб.102)

E-mail: evge2004@mail.ru