

Взаимосвязь имиджа региона и продукции в их продвижении (на примере Беларуси)

Анатолий Акантинов

Генеральный директор Центра стратегического
развития «Маркетинговые системы»,
Председатель правления ОО «Гильдия
маркетологов» (г. Минск, Беларусь)

Вопрос залу

**С чем ассоциируется
Беларусь?**

Беларусь – это ...

- Продукция
- Президент
- Природа, отдых
- Люди
- Спорт
- Ностальгия
- Другое

Экспорт, инвестиции

- *Одной из задач **территориального маркетинга** является привлечение инвестиций и содействие продвижению товаров на экспорт.*
- *Таким инструментом реализации этой задачи является **брендирование продукции с привязкой к регионам, городам.***
- *Здесь также выполняются **косвенные задачи** – содействие внутреннему туризму, усиление гражданских позиций населения (гордости за свою страну), занятость и т. д.*

Взаимодействие имиджа

Город - продукция

- *Здесь благоприятно оказывают влияние как название региона, города на продукцию, так и продукции на страну.*
- *Например, раскрутка у российских потребителей понятия «**белорусская косметика, продукты питания, трикотаж**» дает дополнительный толчок в развитии и экспорте продукции для среднего и малого бизнеса.*
- *В свою очередь, поддерживая развитие бренда «**белорусское**» может подтолкнуть инвесторов участвовать в этом сегменте.*

Виды брендов

- **Исторические:** Слуцкие пояса, Радзивилловский универсам, Черный квадрат Малевича – фестиваль рекламы и маркетинга Белый квадрат, Марк Шагал
- **Международные:** тракторы «Беларусь», МАЗ, БелАЗ
- **Событийные:** Витебский базар, детское Евровидение, Чемпионат мира по хоккею 2014
- **Страновые:** Белорусская косметика, обувь, трикотаж, продукты питания, мебель
- **Товарные:** Речицкое, Брестское, Лидское пиво; Лидская мука; Волковысские пельмени, Нарочанский хлеб, Беловежские сыры
- **Предприятия:** Гродненский, Борисовский мясокомбинат, Минский электротехнический завод, Брестский завод бытовой химии.
- **Торговые марки:** Милавица, Савушкин продукт, Санта Бремор, Горизонт, Атлант, Белита-Витекс, Гефест, Бульбашъ, Пинскдрев
- **Продукция «Сделано в Беларуси»:** программное обеспечение (4 место в мире программистов на душу населения), продукция под известными мировыми брендами (трикотаж, продукты питания, др.)



Влияние независимых брендов на имидж страны

Успешное развитие независимых брендов:

- **Милавица,**
- **Савушкин продукт,**
- **Бабушкина крынка,**
- **Санта Бремор,**
- **Бульбашъ,**



ассоциирующихся с Беларусью, также благоприятно влияет на имидж страны, в которой могут делать качественный продукт и есть возможности для развития бизнеса.

«Сделано в Беларуси»

- Очень важным моментом является использование **понятия «Сделано в Беларуси»**, которое должно использоваться не только как имиджевый слоган, а как «знак качества», в т.ч. используя его в производстве **под известными мировыми брендами с инновационным и качественным подходом**, такой стандарт - «Сделано в Беларуси», может стать основанием для позиционирования продукции страны в целом.

Внутри страновые бренды

- *Некоторые общепринятые внутрестрановые бренды:*
- *Например, **Нарочанский хлеб***

можно выводить на международную арену. Это также будет содействовать привлекательности страны, региона и использованию новых возможностей для продукта и территории.

Ивент-мероприятия

Особое место занимают ивент-мероприятия:

- **Витебский базар,**
- **Детское Евровидение,**
- **Чемпионат мира по хоккею 2014 года,** которые, в свою очередь, подталкивают к развитию инфраструктуры и имиджа страны.

Комплексный подход и маркетинговые инструменты

- *Все эти действия позволяют гармонично, целенаправленно и с минимальными затратами развивать территорию. Для высокой эффективности ко всем этим действиям необходимо применить **маркетинговый инструментарий**:*
- ***выбор стратегических отраслей,***
- ***целевых групп,***
- ***определение позиционирования,***
- ***создание стратегии и тактики внедрения,***
- ***определение инструментов влияния,***
- ***решения организационных вопросов.***

Примечания

1. **Нельзя быть известным для всех стран** (важны стратегические страны: соседи, экспорт, туризм, инвестиции)
2. **Нельзя иметь одинаковый имидж для различных целевых групп** (инвесторы, туристы, жители региона, экспортные потребители)
3. Но они должны **сочетаться, дополнять друг друга и создавать синергетический эффект**

Вывод

1. Администрации регионов должны **популяризировать использование в именах продукции названий городов и страны.**
2. Поддерживать развитие **исторических и сильных товарных брендов**, ассоциирующихся с Беларусью.
3. Поддерживать использование **общепринятых понятий со словом «Белорусский»** (трикотаж, косметика, обувь).
4. Ввести **стандарт использования** логотипа страны и контроля за его применением: **«Сделано в Беларуси».**

СПАСИБО **за внимание!**

Анатолий Акантинов
Генеральный директор Центра стратегического развития
«Маркетинговые системы»,
Председатель правления ООО «Гильдия маркетологов»
(г. Минск, Беларусь)

+375 17 321-20-40
+375 29 617-75-20
info@center-ms.com

