



**RASO**

**«Бренды и коммуникационные технологии.  
Стандарты продвижения территорий»**

**Лащевский Вячеслав Викторович, к.ф.н.,**  
Председатель Совета директоров Коммуникационной группы АГТ



## Глоссарий

- Продвижение территорий - деятельность по формированию и продвижению бренда территории по направлениям:

Инвестиционное продвижение (бизнес-сообщество и потенциальные инвесторы)

Коммерческое продвижение (целевые рынки, потребители товаров и услуг)

Туристическое продвижение (туристы и потенциальные туристы)

Внутреннее продвижение (настоящие и потенциальные жители региона)

«Властное» продвижение (вышестоящие органы государственной власти)



## Основные элементы позиционирования территорий

- Смысловая платформа: миссия, слоганы, месседжи
- Визуальная платформа: логотип, символы, цветовые схемы, дизайн, образы
- Событийная платформа: деловые, спортивные и культурные мероприятия, проекты и программы



## ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Разработка бренд-платформы

Участие в федеральных программах

Digital communications

Полиграфия, Publishing и сувенирная продукция

Рекламные коммуникации

Участие в рейтингах

Медиа-коммуникации

Международные коммуникации

Разработка и реализация специальных мероприятий

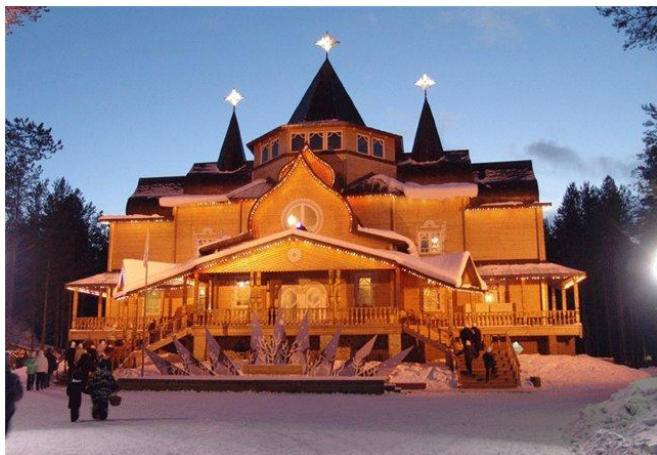
Direct Mail



## Эффективный опыт продвижения территории



Великий Устюг – Родина Деда Мороза проект действует с 1998 года

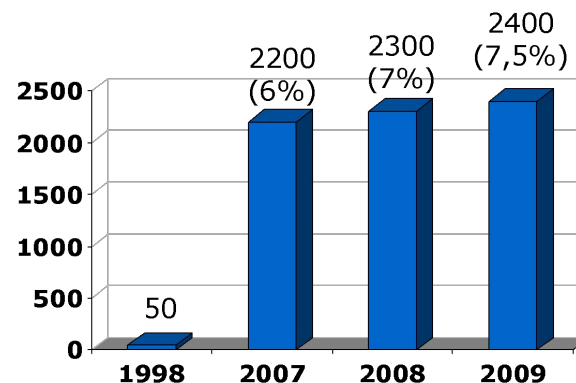


Д. Медведев: «Дед Мороз – это наш национальный бренд»

РА-Эксперт: по туристскому потенциалу Вологодская область занимала 16 место в Российской Федерации по итогам 2009 года

Среди ожидаемых результатов к 2015 г.:

1. Увеличение туристского потока на родину Деда Мороза до 500 тыс. чел. в год за счет развития детского, молодежного и социального туризма
2. Увеличение доли занятых в туризме до 15% от экономически активного населения района



На 15.07.10  
Дед Мороз  
получил:  
1 851 000  
писем

Занято в сфере туризма в районе, чел.



## Задачи Комитета PACO по продвижению территорий

- Формирование понятийного аппарата направления продвижения территории
- Популяризация направления среди региональных элит и в профессиональной среде
- Выявление успешного опыта продвижения территорий и его распространение
- Обучение современным технологиям продвижения территорий представителей регионов и профессионального сообщества



## План Комитета PACO по продвижению территорий

- Формирование состава комитета с учетом широкого спектра задач продвижения территорий
- Составление календаря мероприятий сферы продвижения территорий и определение форматов участия в них PACO
- Создание регулярной коммуникационной площадки – дискуссионного клуба комитета PACO по теме продвижения территорий (1 раз в 2 месяца)
- Разработка и ведение страницы Комитета по продвижению территорий на сайте PACO
- Включение номинации по продвижению территорий в профессиональные PR-конкурсы. Заключение соглашения между PACO и «Серебряным Лучником» об учреждении номинации по продвижению территорий в рамках федерального конкурса, а также в рамках конкурсов «Серебряный Лучник-Юг» и «Серебряный Лучник-Сибирь»



## План Комитета PACO по продвижению территорий

Участие в международном конкурсе проектов в сфере продвижения территорий «Золотой кулик» (ежегодный финал – в сентябре). Проведение в рамках конкурса семинара-мастер-класса с участием победителей

Проведение совместно с редакцией «Комсомольской правды» и комитетом PACO по GR семинара по теме продвижения территорий для пресс-секретарей администраций субъектов РФ

Проведение круглого стола по теме продвижение территорий в рамках «Дней PR»

Разработка рекомендаций для региональных органов власти по подготовке технических заданий на продвижение территорий

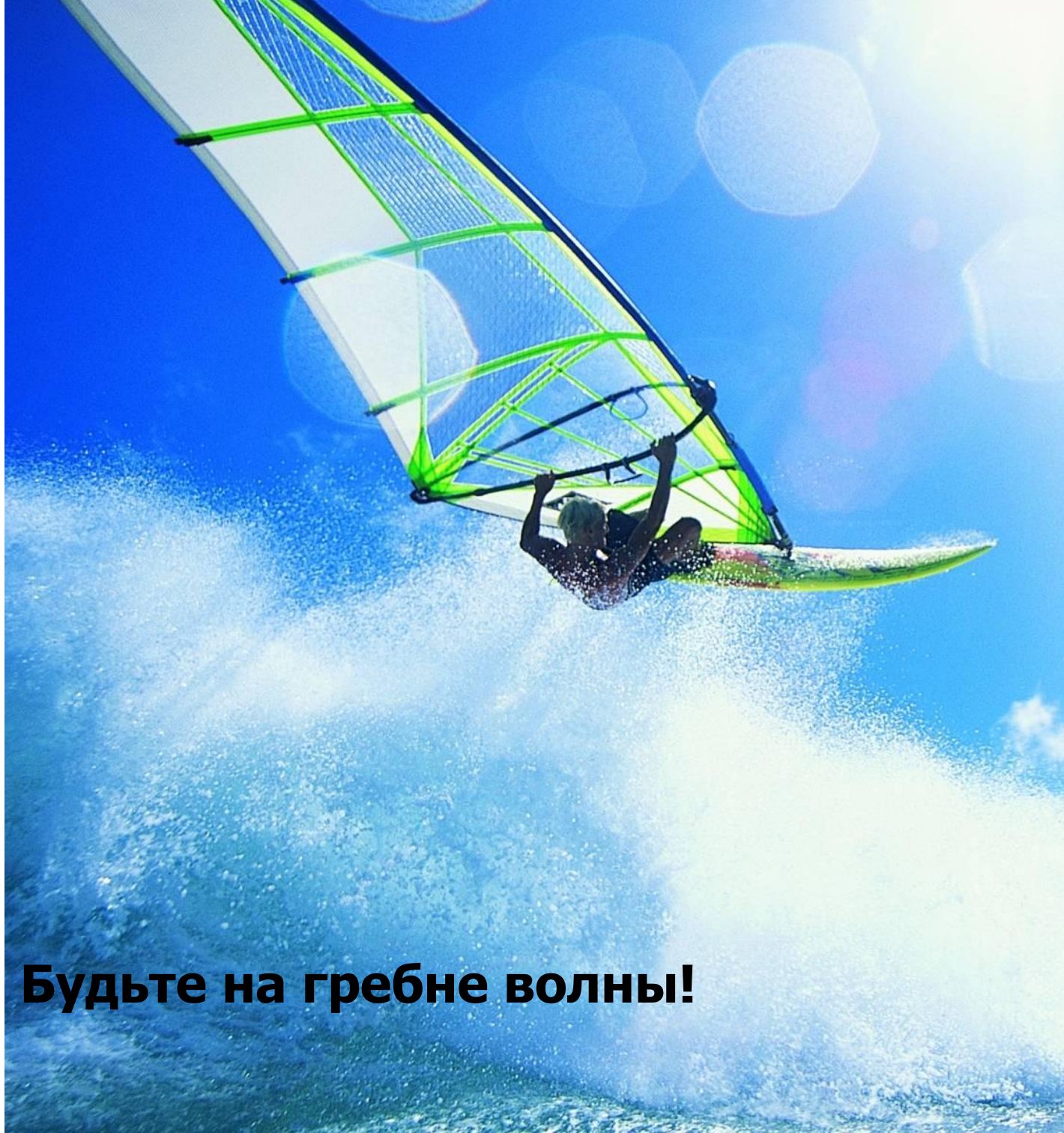
Проведение общероссийского исследования по теме продвижения территорий и публикация его в отраслевых СМИ

Создание системы объективных показателей продвижения территорий, формирование коммуникационного рейтинга регионов





**PACO**



**Будьте на гребне волны!**