

О возможности управления имиджем региона

15 июля 2009 года

Интеллект клуб «Проблемы улучшения и
развития имиджа Курской области»

□ **Инвестиционный рейтинг
региона — 3B1**

Пониженный потенциал -
умеренный риск

□ Рейтинг подтвержден

Цели продвижения имиджа Курской области

- Формирование благоприятного имиджа региона
 - Построение узнаваемости нового бренда Курской области
 - Укрепление репутации положительного имиджа
 - Привлечение целевых аудиторий
 - Повышение инвестиционной привлекательности
-

Целевая аудитория

- Инвесторы и предприниматели
- Органы управления федерального и регионального уровней
- СМИ
- Туристы и гости региона
- Мигранты
- Население Курской области

Потенциал Курской области

- Обширная площадь, равная площади стран Европы
- Выгодное географическое положение – южные врата России
- Развитая транспортная инфраструктура
- Давние традиции промышленного и сельско хозяйственного производства
- Крупные объекты энергетики
- Природные ресурсы
- Исторический «портфель»
- Трудолюбивые , образованные люди

Современный регион



Возможности региона
«сверх нормы»



Участие в реализации
государственных инициатив

Быть первым

Быть уникальным

Удачные примеры территориального брендинга в РФ



г. Сызрань
Самарской области



г. Великий Устюг
Вологодской области



г. Мышкин
Ярославской области

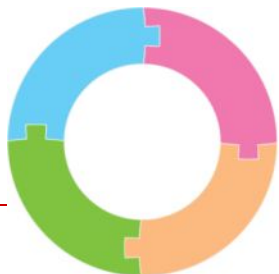


г. Урюпинск
Волгоградской области

Имиджевые «изюминки» Курской области

Все основные типы элементов «имиджевой привлекательности» представлены в Курской области

1. Имидж территорий: (Соловьиная столица России, Курский чернозем)
2. Ивент – бренды или «бренд-мероприятия»: («Курская коренская ярмарка», «Соловьиная трель»);
3. Бренды региональных коллективных торговых марок: («Курская водка»).
4. Бренды, использующие элементы бренда региона в работе за его пределами
5. Личностный имидж: (сестры Толмачевы, Александр Поветкин)
6. Исторические традиции (Курская битва. Рыльск)
7. Духовный центр России (Коренная пустынь)



Проблемы улучшения и развития
имиджа Курской области

Факторы влияния на формирование имиджа региона

- - историко-географический (геополитическое влияние, географическое положение, климатические условия);
- - экономический (наличие или отсутствие природных ресурсов, близость или удаленность коммуникаций, уровень социально-экономического развития региона, благосостояние населения);
- - этнокультурный (национальные традиции, жизненные ценности и установки народов, проживающих на территории региона);
- - политический (взаимодействие федеральных и региональных органов власти, налогообложение, бюджетная поддержка проектов на территории региона, международные связи региона и пр.);
- - личностный фактор региональных лидеров;
- - особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;
- - контекст (специфика социально-экономических условий, в которых осуществляется работа по продвижению имиджа региона и личных устремлений лидеров и их групп);
- - инновационный потенциал региональных политических элит;
- - наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач;



Механизмы формирования потребительских цепочек бренда региона:

Для формирования управляемой потребительской цепочки, эффективно влияющей на целевую группу и усиливающую общий бренд региона необходимо:

участие региональных органов власти в субсидировании проекта, оказание организационной поддержки

проведение совместной работы специалистов по продвижению брендов, входящих в потребительскую цепочку, направленной на усиление влияния всей цепочки, путём разработки общей концепции её продвижения

реализация скоординированной информационной политики и определения единых каналов коммуникации для потребительских цепочек бренда региона

Общий подход к развитию регионального имиджа

1. Определение стратегии развития имиджа – существующее и целевое состояние, области приоритетного развития
2. Перевод стратегии в планы развития территории
3. Перевод стратегии в содержание и планы коммуникаций
4. Управление реализацией плана коммуникаций

Определение стратегии развития имиджа Курской области

Содержание работы

- Анализ существующего и определение целевого восприятия имиджа
- Выбор приоритетных областей развития имиджа

Заказчик

- Администрация региона

Исполнитель

- Эксперты администрации региона
- Привлеченные эксперты и консультанты

Перевод стратегии в содержание и планы коммуникаций

Содержание работы

- Определение целевых аудиторий и содержания коммуникаций для каждой из них
- Привлечение для работы с целевыми аудиториями организаций, которые по роду своей деятельности уже работают с данными целевыми аудиториями как с клиентами
- Привлечение к продвижению регионального имиджа частных и государственные организаций различных отраслей, имеющих собственные маркетинговые бюджеты и обладающих квалифицированными кадрами

Управление реализацией плана

Механизм

- Для планирования коммуникаций с привлечением большого количества внешних организаций и управления реализацией такого плана в наибольшей степени подходит **социальное партнерство (государство – бизнес – общественные организации)**

Возможности реализации для проектов регионального имиджа

- Возможная реализация включает в себя две формы взаимодействия:
 - Организацию **комиссии по развитию регионального имиджа** при администрации региона
 - Создание **системы 2-х и 3-х сторонних договоров** на реализацию работ, в соответствии с планом продвижения регионального имиджа

Возможности реализации для проектов развития регионального имиджа в Курской области

- Состав комиссии – руководитель администрации региона, руководители ключевых для продвижения регионального имиджа департаментов администрации и организаций, эксперты, журналисты, представители общественных организаций

- Задачи комиссии по развитию регионального бренда при администрации региона:
 - Согласование и принятие годового плана продвижения бренда региона,
 - Рассмотрение и одобрение предложений частных и государственных организаций по участию в реализации плана продвижения бренда (со-инвестированию)
 - Оценка эффективности реализации плана коммуникаций

Кто продвигает имидж региона

- Представители территорий – ключевые носители территориального бренда
- Невозможно создать действующий бренд в отрыве от маркетинговой территориальной дифференциации, а также без реальной воли региональных властей и желания и готовности многих акторов территории действовать согласно заданным общим установкам.
- Территориальный бренд формируют и продвигают люди.
- Представители территорий – ключевые носители территориального бренда для потенциальных инвесторов/партнеров и т.д.

О ком идет речь :

- Ключевые руководители администраций
- Органы и отделы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий
- Органы и отделы, ответственные за связи с общественностью, экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность, международное сотрудничество
- Руководство ключевых региональных компаний
- СМИ
- Общественные организации и лидеры общественного мнения

БАЗОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ КАМПАНИЯ

В ОСНОВУ БАЗОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КАМПАНИИ
НЕОБХОДИМО ВКЛЮЧИТЬ ПЯТЬ ГЛАВНЫХ ТЕМ:

- 1** **ПАТРИОТИЗМ** как основа формирования территориальной идентичности, общности; здесь речь может идти об особом «Курском характере», преемственности поколений, уникальной природе и богатствах Курской области
- 2** **СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ** как фактор социальной защищенности и благополучия жителей Курской области
- 3** **МОДЕРНИЗАЦИЯ** как фундамент будущего Курского региона
- 4** **ЗДОРОВЬЕ, СПОРТ, СЕМЬЯ** как приоритетные направления социальной политики Курской области
- 5** **КУЛЬТУРА** как содержание совместной социальной и духовной жизни людей

Направления имиджевой стратегии (тактика первого этапа)

- Интернет пространство (создание качественного портала Курской области)
- Формирование новостных поводов для федеральных СМИ
- Четкое использование единой символики региона
- Партнерство с региональными бизнес структурами (имиджевая ответственность бизнеса)
- Привлечение к проблемам региона общественных организаций и лидеров общественного мнения
- Оперативное реагирование на «плохие» известия из региона
- Активное вовлечение в проблему развития имиджа ученых, журналистов, коммуникаторов
- Максимальная поддержка «островков» имиджевой идентификации региона

БРЕНДИРОВАНИЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРЬЕРОВ

- Единый стиль оформления кабинетов руководителей основан на единой цветовой гамме и использовании официальной символики Российской Федерации и региона:



имиджа Курской области

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Константин
КОМКОВ

kkomkov@mail.ru