



Создание регионального бренда: прямой репортаж с места событий

В.П.Козин

Первый заместитель Губернатора Ульяновской Области

А.К.Стась

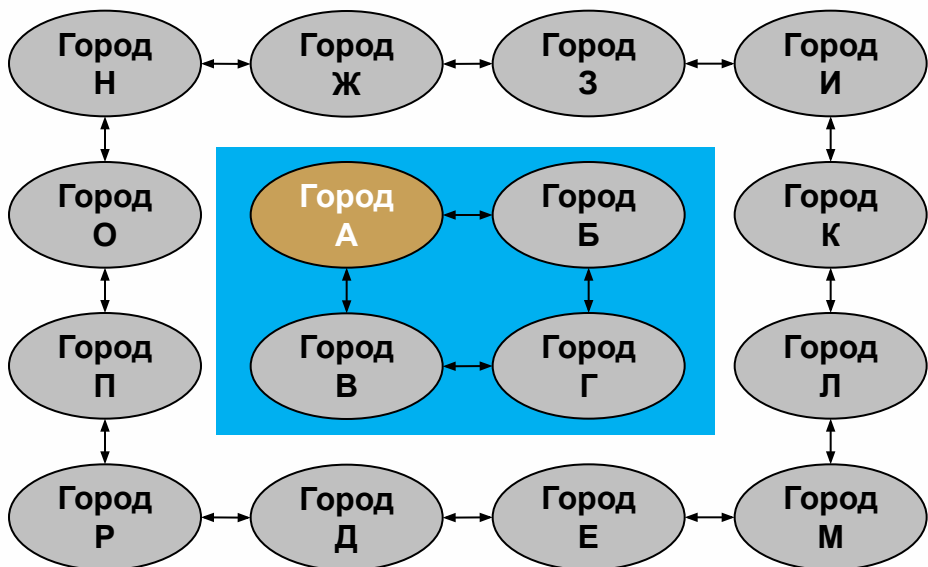
Управляющий партнер Stas Marketing Partners

Репортаж с места событий

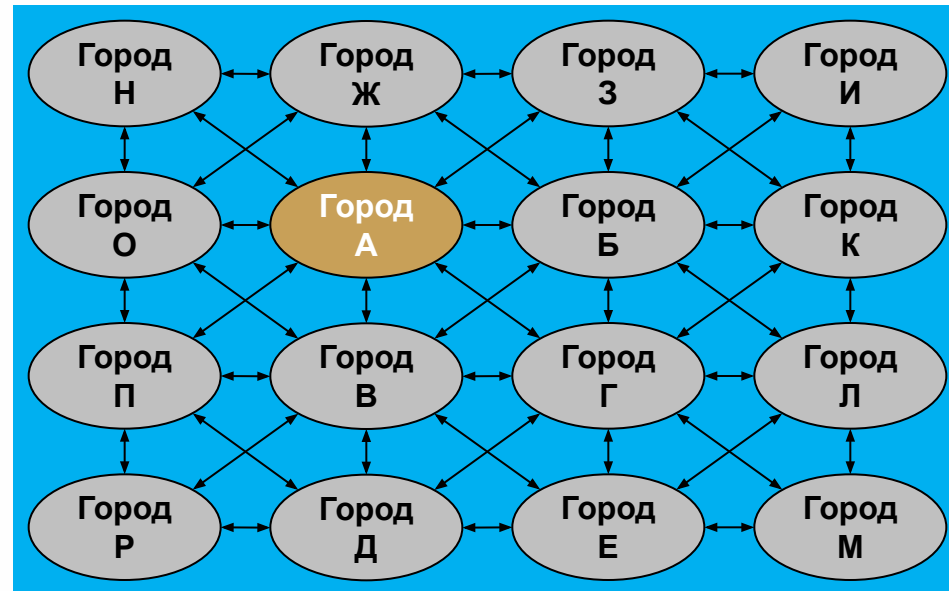
- Ульяновская область – динамично развивающийся регион Поволжья, переживающий переломный момент в своей истории.
- Правительство Ульяновской области инициировало проект по разработке бренда региона и стратегии его развития.
- Проект стартовал в июле 2010 года в результате открытого конкурса среди специалистов в области регионального брендинга и маркетинга.
- Проект завершается в ноябре 2011 года, после чего начнется активное внедрение разработанных идей и инструментов.

Территориальные бренды: предпосылки

Прошлое



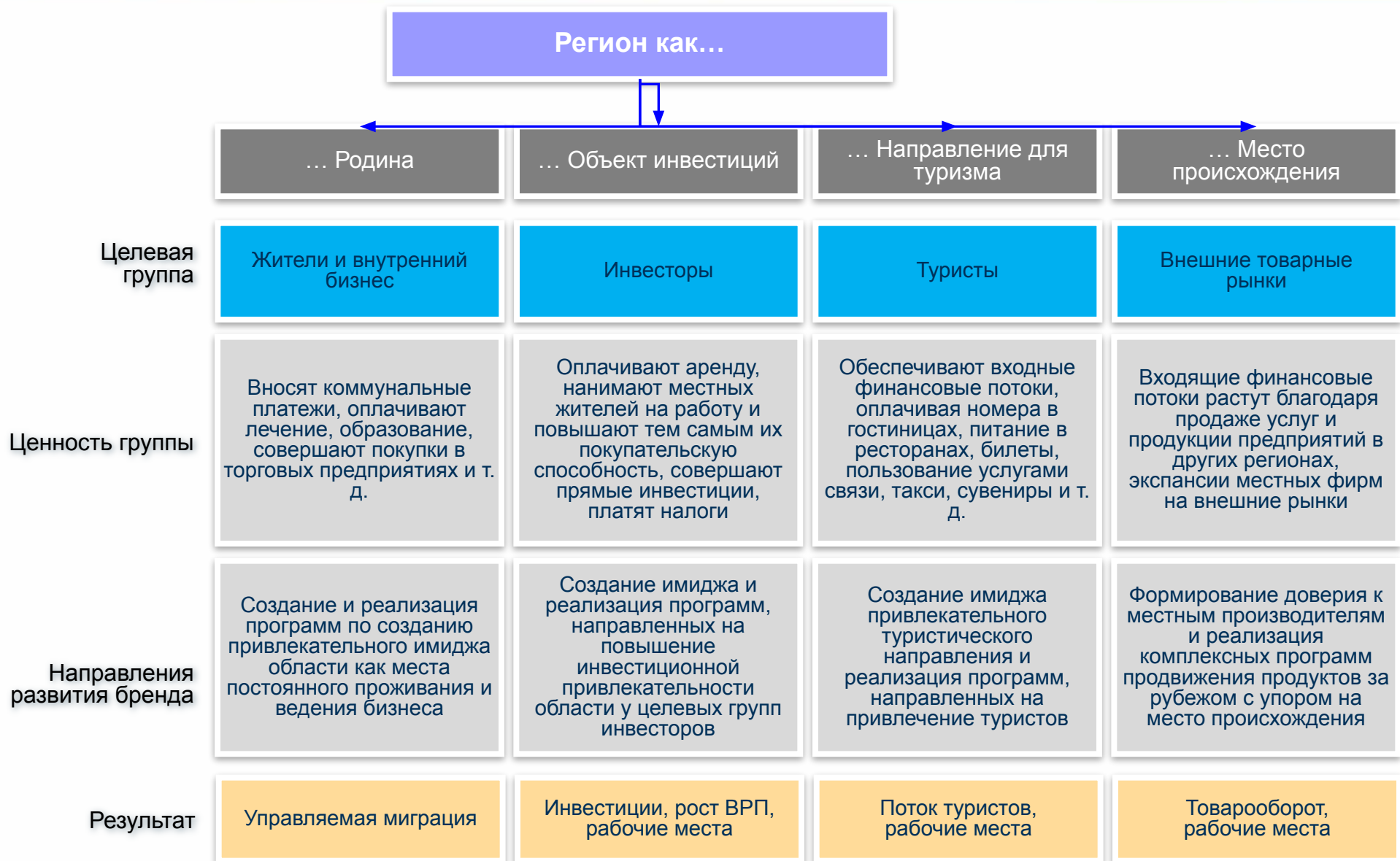
Настоящее



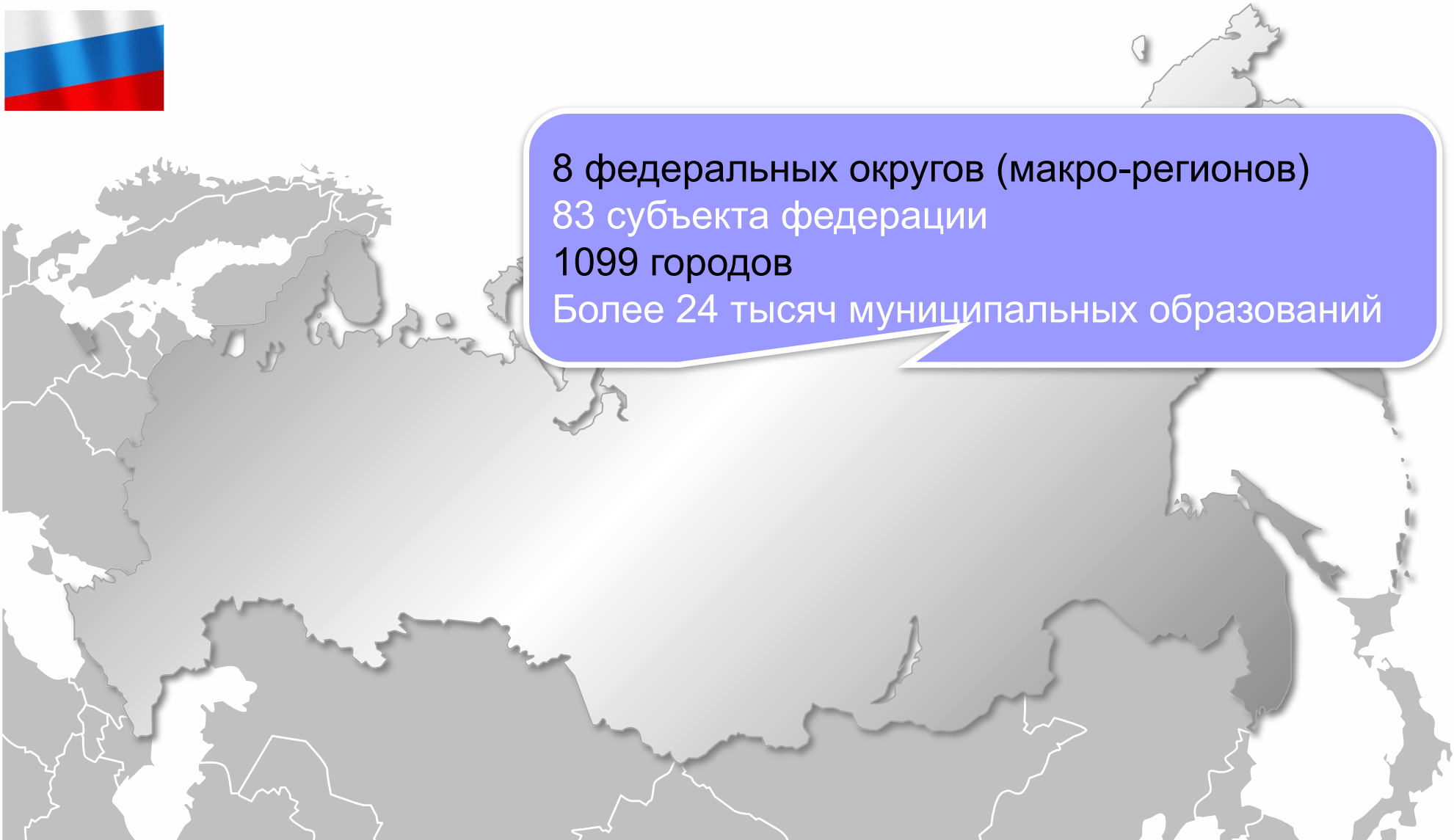
Территориальные бренды – ответ на усиливающуюся конкуренцию между городами и регионами за ресурсы (материальные, человеческие, информационные).

Наибольшую эффективность территориальные бренды показывают в регионах с потерянной или размытой идентичностью, в регионах «на развороте» и в регионах «в кризисе».

Целевые аудитории, стратегии и результаты

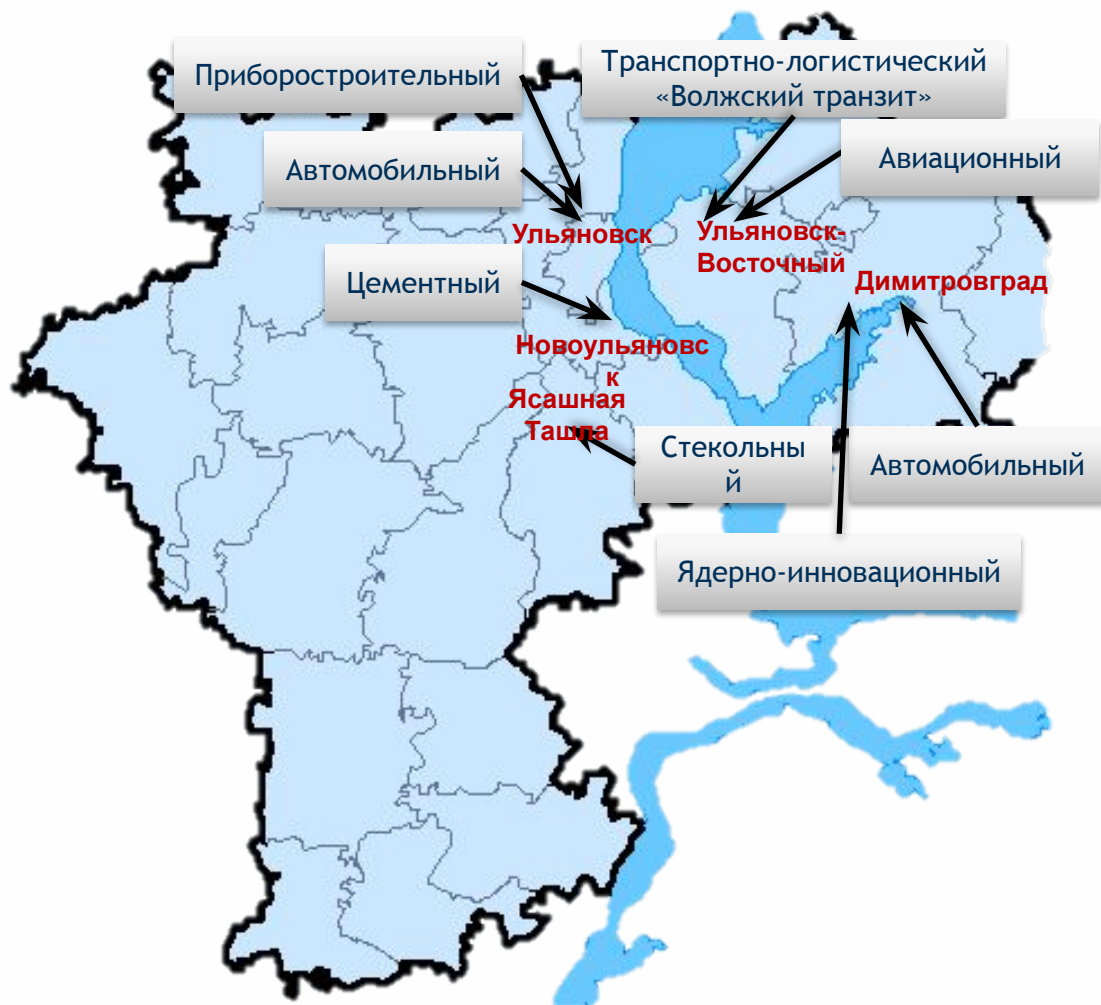


Россия: terra incognita на карте региональных брендов

A grayscale map of Russia showing its regional boundaries. A blue callout box is overlaid on the map, containing text about the country's administrative structure.

8 федеральных округов (макро-регионов)
83 субъекта федерации
1099 городов
Более 24 тысяч муниципальных образований

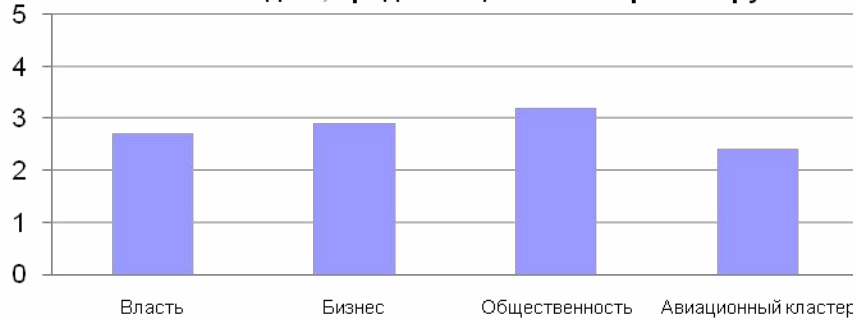
Ульяновская обл. – регион «на развороте»



- 8 кластеров, развитие которых предусмотрено стратегией развития области
- Увеличение валового регионального продукта в 2 раза за последние 4 года
- Регион – в числе лидеров по темпам привлечения инвестиций в региональные проекты
- Рост рождаемости и снижение эмиграции из региона
- Уникальные экологические комплексы
- Самый длинный мост в России
- Самый многонациональный регион России
- Исторические памятники за 1700 лет

Имидж региона не соответствует целям и реальности

Известность Ульяновской области в России, по шкале от 1 до 5, средняя оценка экспертных групп

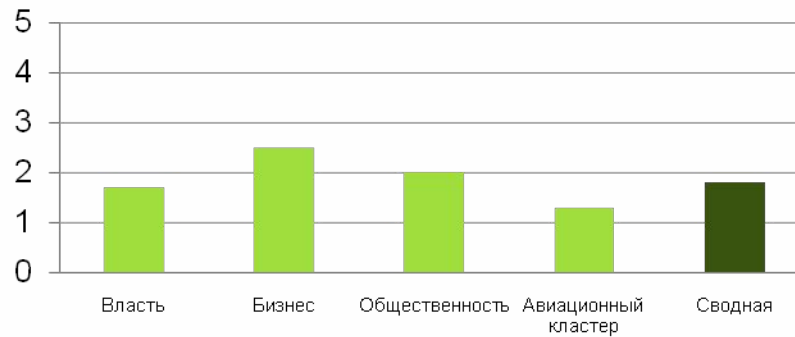


Корректность образа Ульяновской области в России, по шкале от 1 до 5, средняя оценка экспертных групп



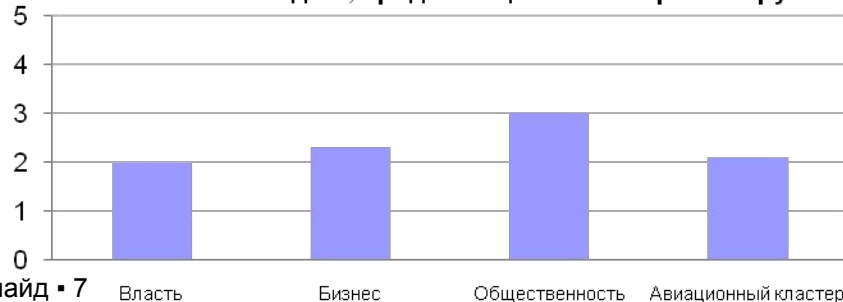
- Представители власти и бизнеса уверены, что недостаток информации о регионе наносит экономический ущерб
- Представители общественности, в отличие от прочих, склонны оценивать имидж региона позитивно
- Бизнесмены не считают, что современный образ региона критично расходится с целями его развития
- Но эксперты, занятые в авиационной индустрии, уверены, что существующий бренд радикально препятствует развитию региона

Соответствие бренда Ульяновской области целям регионального развития по мнению экспертных групп, по шкале от 1 до 5

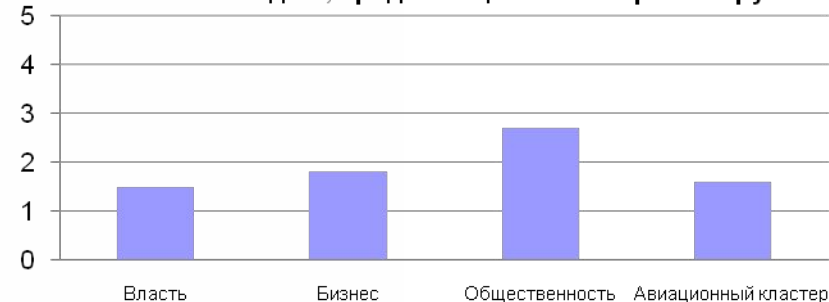


- Регион исчез из федеральной информационной повестки в 90-е: сегодня он по-прежнему ассоциируется, в основном, с именем В.И. Ленина.
- По поводу Ульяновской области сравнительно легко распространяются слухи и домыслы
- Сложившийся бренд региона не является современным, не отражает полноты социально-экономической динамики Ульяновской области за последние годы

Известность Ульяновской за пределами России, по шкале от 1 до 5, средняя оценка экспертных групп

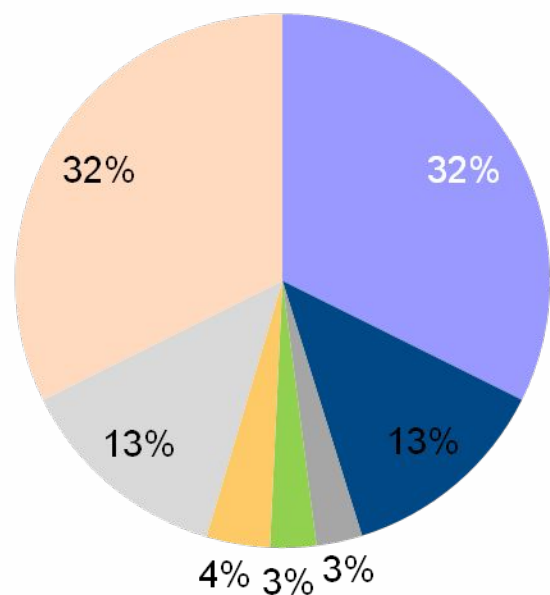


Корректность образа Ульяновской за пределами России, по шкале от 1 до 5, средняя оценка экспертных групп



Региону нужна поддержка жителей

Оценка Ульяновской области Жителями региона

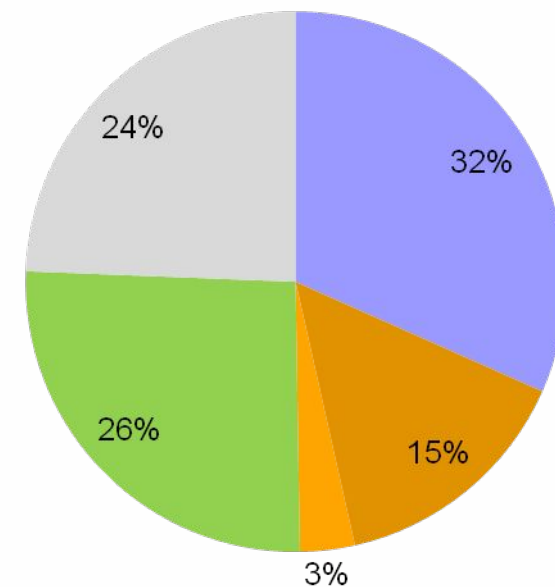


- Хорошее место для жизни
- Хорошее место для учебы
- Хорошее место для работы
- Хорошее место для ведения бизнеса
- Хорошее место для творческой реализации
- Место хорошее во всех отношениях
- Место, в котором нет ничего хорошего

Жители готовы покинуть родной регион.



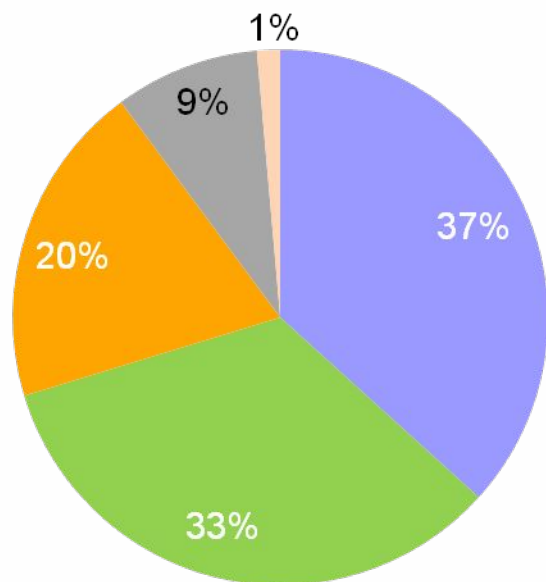
Жители региона не связывают будущее детей с регионом



- Хочу, чтобы дети жили, учились и работали в Ульяновской области
- Хочу, чтобы дети учились в Ульяновской области, но затем переехали бы для поиска работы в другой регион
- Хочу, чтобы дети учились в другом регионе, но затем вернулись бы в Ульяновскую область
- Хочу, чтобы дети жили, учились и работали в другом регионе
- Детей нет

Развитие невозможно без внешнего имиджа

Россияне воспринимают Ульяновскую область в негативном ключе



- Скорее негативный характер
- Скорее позитивный характер
- Однозначно негативный характер
- Однозначно позитивный характер
- Нейтральный характер

Мнение россиян формируется на основе расплывчатого имиджа в СМИ



- развитие авиационного кластера
- демографическая политика
- дело Юрия Буданова
- улучшение качества госаппарата
- инвестиционный климат региона
- взрывы на "Арсенале"
- развитие автопрома
- социальная политика
- борьба с коррупцией
- здоровый образ жизни
- переименование в Симбирск
- оценка деятельности руководства области
- развитие экономики региона
- пищевая промышленность
- культурная политика
- новый мост через Волгу
- другое

С развитием бренда связаны большие надежды

- Бренд должен повысить инвестиционную привлекательность региона за счет ясного и четкого позиционирования конкурентных преимуществ Ульяновской области
- Бренд должен обеспечить консенсус государства, бизнеса, общественных сил и населения по вопросам будущего развития области и ее позиционирования во внешней среде
- Бренд должен обеспечить вовлечение бизнеса, общественных сил и населения в процесс позитивных социально-экономических преобразований в Ульяновской области
- Бренд должен привлечь туристов на объекты области и новых талантливых специалистов на предприятия региона

Бренд должен повысить конкурентоспособность Ульяновской области как части ПФО, субъекта РФ и региона на карте мира

Проект по созданию бренда Ульяновской области



Комплексная программа развития территориального бренда
Ульяновской области

Короткий список гипотез – 5 идей

По результатам комплексного анализа сформулированы пять основных (потенциально взаимно дополняющих) гипотез о ключевом предложении Ульяновской области для своих целевых аудитории

1 У.О. – центр авиационной промышленности РФ

2 У.О. – логистический центр Поволжья

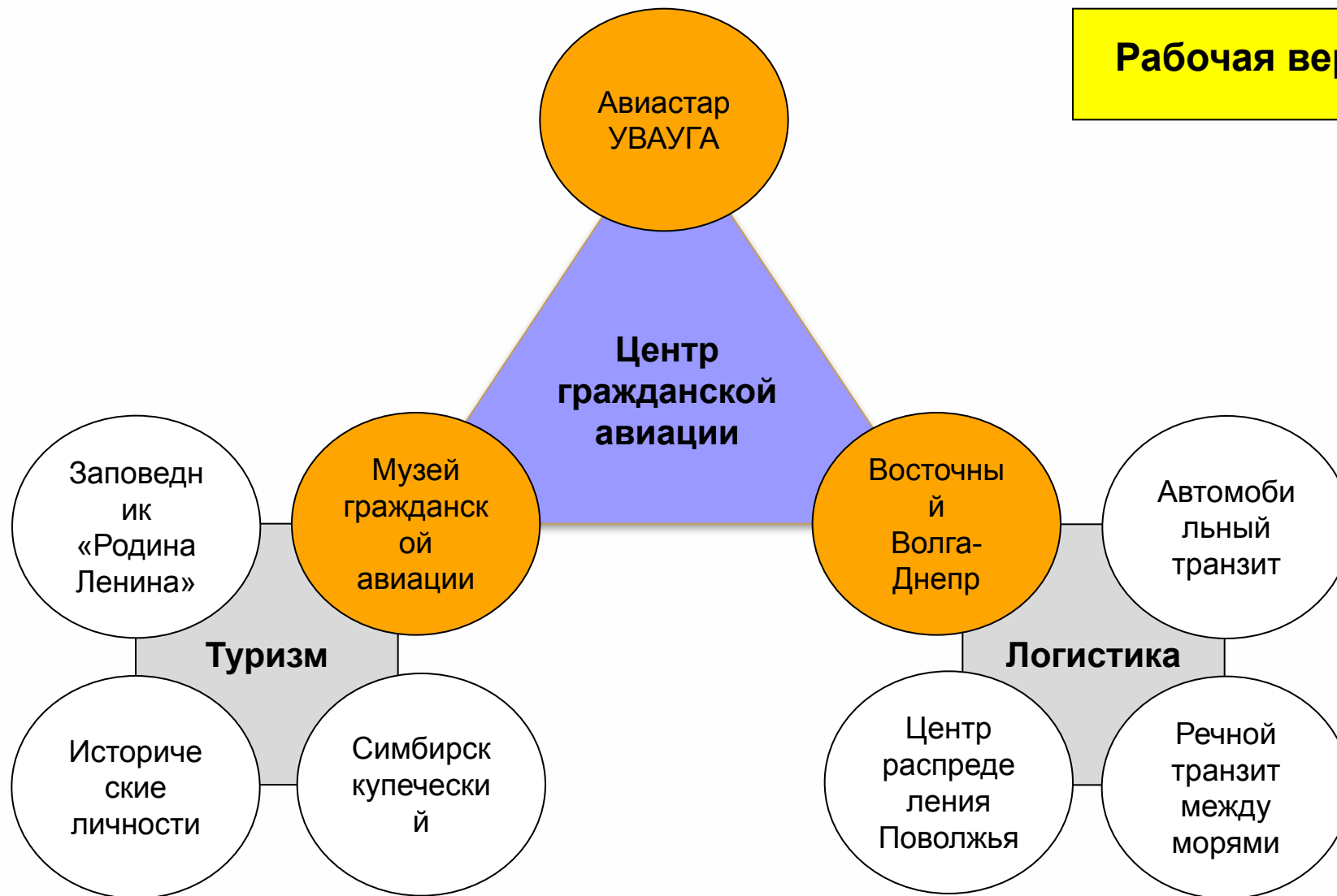
3 У.О. – центр ядерной медицины

4 У.О. – инновационный центр Поволжья

5 У.О. – центр экологического и «социалистического» туризма

Основная логика будущего бренда Ульяновской области

Рабочая версия



Организация проекта – баланс интересов и мнений

Принципы организации проекта:

- Участие бизнеса, общественности и населения в проекте через представительство в экспертном совете, собирающемся на каждом этапе проекта;
- Открытое обсуждение идей через членов экспертного совета с широкими слоями Ульяновской области;
- Вовлечение Правительства Области и руководства муниципальных образований через личные интервью, участие в рабочих сессиях по разработке платформы бренда и презентации результатов этапов на расширенных аппаратных совещаниях;
- Открытое обсуждение итогов проекта в ходе общественных слушаний.

Области будущего применения бренда области

Внешние коммуникации

- Позиционирование региона на выставках и конференциях
- Позиционирование региона в СМИ
- Позиционирование региона во время крупных событий
- Привлечение инвесторов
- Разработка и реализация программ развития туризма
- Разработка и реализация программ поддержки местного производителя

Внутренние коммуникации

- Работа с населением по поддержке локального патриотизма
- Работа с региональным бизнесом
- Разработка и реализация программ в социальной сфере, в области культуры и образования
- Брендинг региональной среды