БРЕНДИНГ ЗАПОВЕДНЫЙ

ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

ЧТО? ЗАЧЕМ? КАК?

Деменко Д. Л., директор VarioBrands

Фестиваль территориального маркетинга и брендинга «OPEN»,
июнь 2013

VARIOBRANDS

Ассоциация брендинговых компаний России

It is places trying to compete with one another
in the global marketplace by building their brands
/S. Anholt/
VARIOBRANDS

Содержание:

- Что такое система Особо Охраняемых Природных Территорий России (ООПТ) и зачем ей брендинг?
- Что такое брендинг ООПТ в контексте брендинга территорий?
- Наша практика брендостроительства для ООПТ: проблемы, решения, кейсы

СИСТЕМА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ (ООПТ) ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ РОССИИ

- 102 государственных природных заповедника
- 45 национальных парка
- 70 государственных природных заказников федерального значения

VARIOBRANDS

В 2012 году Заповедники и Национальные Парки России
посетило более 6,7 млн. чел.
VARIOBRANDS

В 2011 году Национальные Парки США посетило
278,939,216 чел. (в 44 раза больше!)

Российские самые Посещаемые территории

НП Лосиный Остров – 3 млн.чел.
Сочинский НП – 0,5 млн. чел.
Прибайкальский НП – 0,35 млн. чел.
НП Куршская коса – 0,2 млн. чел.
НП Столбы – 0,2 млн. чел.

Кавказский заповедник – 0,075 млн. чел.
Кивач – 0,075 млн. чел.
Ильменский – 0,06 млн. чел.
Приокско-Террасный – 0,06 млн. чел.
Алтайский – 0,035 млн. чел.

Американские самые Посещаемые территории

Great Smoky Mountains – 9 млн. чел.
Grand Canyon – 4,3 млн. чел.
Yosemite – 3,9 млн. чел.
Yellowstone – 3,4 млн. чел.
Rocky Mountain – 3,1 млн. чел.

Российская идеология заповедного дела в 20-м веке

Заповедники – ядро системы ООПТ
«Охранять и никого не пущать!»

VS

Американская идеология системы Национальных Парков

Национальные Парки – национальное достояние
Каждый американец – налогоплательщик, поэтому имеет право быть в НП, смотреть, трогать и наслаждаться природой

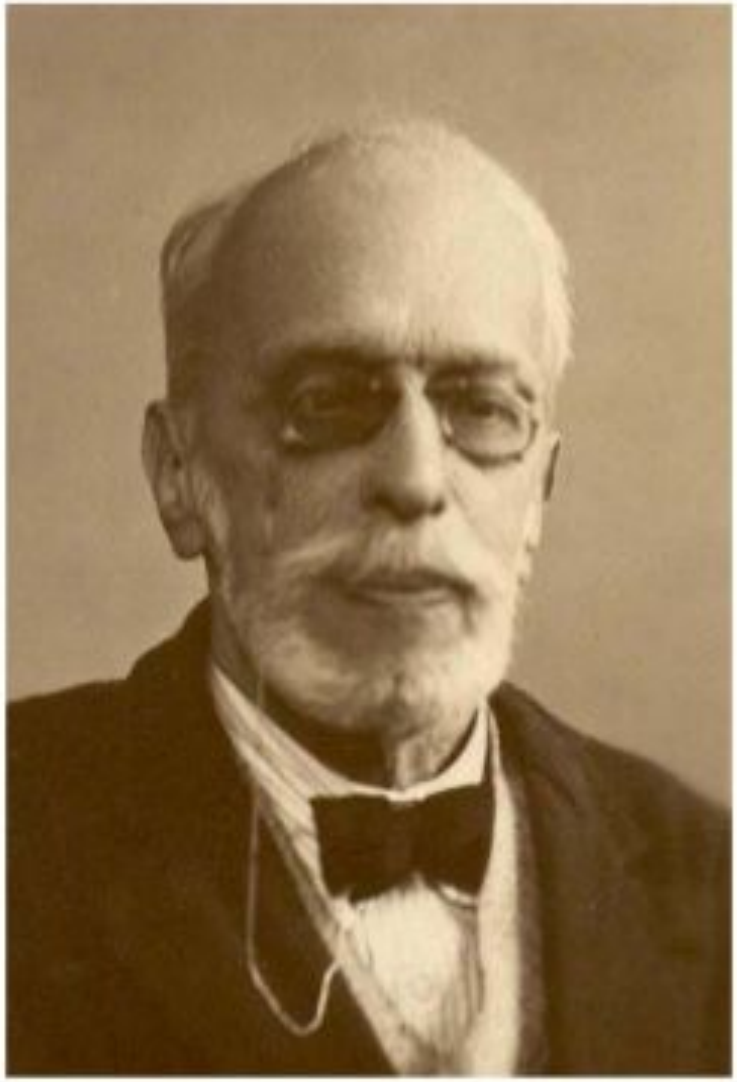
Классики заповедного дела о формате ООПТ в России

Летом 1918 года в своей записке в адрес ленинского правительства, Григорий Александрович Кожевников, профессор, классик отечественного заповедного дела, в частности, указывал:

...«Часть этой работы (в сфере заповедного дела — В.С.) должна заключаться в пропаганде идеи охраны природы, идеи совершенно чуждой пока русскому народу. А то, что чуждо народу, никогда не будет иметь настоящего успеха»

Классики заповедного дела о формате ООПТ в России

Работа выдающегося отечественного географа Вениамина Петровича Семенова-Тян-Шанского, написанная в 1917 г., носила говорящее о многом название
— «О типичных местностях, в которых необходимо организовать заповедники по типу американских национальных парков»



Классики заповедного дела о формате ООПТ в России

Один из основоположников российского заповедного дела, академик Иван Парфеньевич Бородин еще в 1914 году в своей знаменитой статье «Охрана памятников природы» писал:

«Создание заповедников чрезвычайно важно и в целях педагогических, так как обеспечивает наличность объектов для наглядного изучения природы»

К началу 21-го века система ООПТ России подошла с рядом серьезных проблем:

- ООПТ воспринимаются значительной частью бизнеса, властных структур и общества в целом, как барьер для экономического развития;
- ООПТ в России предельно слабо используются в интересах развития экологического туризма, поэтому крайне низкий уровень знания и осведомленности населения о деятельности заповедников и нац парков;
- ООПТ в России не имеют существенной поддержки со стороны, как широких слоев населения, так и государственных институтов
- Изношенная или отсутствующая инфраструктура туризма

В 2010-2011 годах, российская парадигма заповедного дела постепенно меняется

У российских ООПТ (заповедники) появляется новая задача развития экологического туризма

Экологический туризм:

- обращен к природе;
- не наносит существенного ущерба природной среде, не подрывает ее устойчивость;
- нацелен на экологическое просвещение;
- заботится о сохранении местной социокультурной среды;
- обеспечивает устойчивое развитие тех районов, где он осуществляется

Таким образом, сегодня деятельность ООПТ направлена на решение трех основных задач, но ими не ограничивается

Природохранная

Научно-исследовательская

Эколого-просветительская

Дополнительные задачи:

- Формирование устойчивого положительного имиджа
- Четкая грамотная коммуникация со всеми целевыми группами
- Формирование лояльного отношения местного сообщества, в том числе за счет вклада в социально-экономическое развитие территории
- Развитие познавательного туризма
- Формирование открытой проактивной позиции для решения задач развития территории (волонтерство, партнерство, донорство)

Содержание:

- Что такое система Особо Охраняемых Природных Территорий России (ООПТ) и зачем ей брендинг?
- Что такое брендинг ООПТ в контексте брендинга территорий?
- Наша практика брендостроительства для ООПТ: проблемы, решения, кейсы

Для решения всех этих задач нужно подходить с позиции долгосрочного «строительства» бренда

Бренд нужен как инструмент в коммерческой среде

БРЕНД ЗАПОВЕДНИКА

Бренд нужен как продолжение «заповедной идеи» и в этом его специфика

- У него есть своя целевая аудитория
- Аудитория в основной массе привыкла пользоваться «брендами»
- Конечный продукт экологического просвещения Заповедника для этой аудитории – туристический продукт, либо медиа-/ развлекательный продукт

- Естественная природная среда как основа деятельности Заповедника и основной «продукт»
- Территории Заповедников разные, но ключевая идея одна –«Сохраним природу»
- За брендом заповедника не стоит задача максимизации прибыли, важнее – оптимизировать нагрузку на экосистему и от нее выстраивать экологический туризм

Задачи заповедной территории:

ЧТО?

1. ИЗУЧЕНИЕ
профессиональные наблюдения и исследования, мониторинг природных событий помогает глубже понять существующие связи и механизмы, делать экологические прогнозы, давать объяснения

2. ЭКОПРОСВЕЩЕНИЕ
наладить контакт с «цивилизацией», доступно рассказывать о своих целях взрослыми и детям. Вовлекать разные аудитории в жизнь заповедника — давать работу, проводить экскурсии, воркшопы и мастер-классы — знакомить с тем, чем можно и нужно гордиться. Развивать экотуризм

3. ЗАЩИТА
сохранить ландшафты, животный и растительный мир нетронутым: контролировать антропогенное воздействие (браконьерство, добычу ископаемых, влияние производств, инфраструктуры близлежащих населённых пунктов)

Цель заповедной территории:

ЗАЧЕМ?

УЗНАТЬ,

ПОНЯТЬ,

ПОЛЮБИТЬ,

СОХРАНИТЬ

ПРИРОДУ

Решение:

КАК?

Рассказать просто о сложном

Увлечь

Дать повод

Пробудить желание отдавать больше, чем брать

СОЗДАНИЕ ДРУЖЕЛЮБНОЙ И ДОСТУПНОЙ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ
(местное население, туристы, профессиональное сообщество, меценаты, волонтеры)
ПОМОГАЕТ СМЕНИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ «ЧЕЛОВЕК — ХОЗЯИН ПРИРОДЫ» НА МОДЕЛЬ «ЧЕЛОВЕК — ЧАСТЬ ПРИРОДЫ»

Идентичность и ценности бренда ООПТ

Бренд – это обещание, отражающее ценности, особенности и личностные характеристики места

Бренд ООПТ как индивидуальность

Бренд – это глубокая эмоциональная связь с посетителем. Он влияет на чувства, восприятие, мысли о месте посещения

Бренд ООПТ – это эмоции

Бренд – это уникальность территории, отличие от всех других

Бренд ООПТ – это отличие

Бренд – это широкая, универсальная, интернациональная идея

Бренд ООПТ как символ

Брендинг заповедника =
брендинг туристического объекта + заповедная идея

КАК ПРОДВИГАЕМ?

Продвижение, PR

КАК ПОДАЕМ?

Внешние элементы коммуникации
во всех точках контакта с аудиторией
сайт, сувенирка, полиграфия

КАК ПОКАЗЫВАЕМ?

Создание и поддержание инфраструктуры Туристическая
и рекреационная инфраструктура, система экотроп

ЧТО ПОКАЗЫВАЕМ?

Суть деятельности Заповедника Сохранение,
Изучение, Показ дикой природы «Раскрытие потенциала территории
через призму идеи охраны природы»

Продукт экотуризма – комбинация экотуристических услуг, экотуристических видов деятельности и экотуристических ресурсов. Конечный потребитель получает реальный опыт, побывав в экотуре, зачастую включающем активные виды деятельности и культурный опыт в природном контексте

Показ животных в дикой природе

Экотуристические маршруты

Посещение тематических визит-центров, музеев, выставок

Показ уникальных природных объектов и явлений

Рынок услуг экотуризма в России существует в контексте рыночной экономики, при этом, обладая высоким потенциалом развития, на данный момент слабо развит

- Экотуризм является подсегментом рынка туризма, развивается по рыночным законам. На данный момент емкость сегмента экотуризма в мировых масштабах не очень высока (около 7%), но потенциал и ежегодные темпы роста достаточно высоки (около 20% в год в мировом масштабе)
- Это объясняется, в первую очередь, смещением спроса от массового туризма к индивидуальному, что способствует росту популярности новых видов туризма (в т.ч. экотуризма)
- В России ключевой аудиторией до середины 2000-х годов были иностранные клиенты. Однако, после экономического кризиса наметился перелом, что привело к активному росту спроса со стороны российской части аудитории. По оценкам экспертов рынка, сегодня доминирует уже российский клиент (около 70% аудитории)
- Несмотря на интенсивное развитие центров активного туризма (Алтай, Байкал, Камчатка и др.), ключевым барьером для развития рынка экотуризма являются низкий уровень качества услуг, а также несоответствие цены качеству предоставляемых услуг
- Другим существенным препятствием для развития является неразвитость рынка специализированных туроператов. Это выражается на данный момент, банально в том, что потребитель отмечает вакуум достаточной качественной информации о предоставляемых услугах и возможностях для туризма

Ключевые факторы успеха для развития экотуризма

ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ПРОЖИВАНИЯ » ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ » БРЕНД » ПРОДВИЖЕНИЕ

Байкал Заповедный

Содержание:

- Что такое система Особо Охраняемых Природных Территорий России (ООПТ) и зачем ей брендинг?
- Что такое брендинг ООПТ в контексте брендинга территорий?
- Наша практика брендостроительства для ООПТ: проблемы, решения, кейсы

Наш подход к брендингу мест (туристических объектов) в контексте определений С. Анхольта

1. Популярная трактовка брендинга – неопределенная комбинация различных маркетинговых дисциплин, зачастую подменяемая с понятиями рекламы, маркетинга, PR, и торгового маркетинга

2. Простая трактовка – используется в основном компаниями, оказывающими маркетинговые услуги, и их клиентами и относящаяся к разработанной визуальной айдентике (имя бренда, лого, слоган и т.п.)

3. Продвинутое определение – включает простую трактовку и далее захватывает широкие области включая корпоративную стратегию, потребительскую и акционерную мотивацию и поведение, внутренние и внешние коммуникации, этические вопросы и целеполагание

Источник: Place Branding vol.1, 2, 116-121

Сложившиеся этапы и блоки работ

1. Разработка айдентики (графический знак, константы бренда, руководство по применению, малый фирменный стиль)
2. Развитие брендбука под потребности каждой территории
3. Рекламные материалы, инструменты продвижения и коммуникации:
   - Полиграфия
   - Сайт
   - Присутствие на выставках и т.п.
   - Сувенирка
4. Комплексное решение по дизайну среды:
   - Планирование, зонирование
   - Навигация
   - Малые архитектурные формы
   - Визит-центры
   - Объекты туристической инфраструктуры (кордоны, домики, бани, функциональные строения)
5. Формирование «продукта»/контента экотуризма:
   - Экотропы
   - Музейные экспозиции
   - Копирайтинг
6. Формирование концепции развития туризма

«Система координат» заповедного бренда на примере

Реальные проблемы ООПТ, с которыми мы столкнулись

- Не было денег, нет опыта их грамотно тратить, когда они появились
- Нет менеджеров, нет квалифицированного ресурса внутри
- Крайне низкий профессиональный уровень подрядчиков снаружи
- Нет инфраструктуры
- Нет транспорта
- Нет контента
- Нет инструментов и опыта продвижения

Несколько пилотных проектов привели к пониманию реальной ситуации и выработке принципов работы с ООПТ:

1. Эволюционное развитие, поэтапное брендостроительство (от простого к сложному
2. Упрощение, детализация, «разжевывание» информации, результатов работ
3. Четкая этапность с фиксированием результатов каждого этапа. Максимальное дробление на этапы (широта) и максимальная проработка каждого (глубина)
4. Отстаивание авторского видения и собственной позиции
5. Обязательный авторский надзор и контроль за реализацией каждого этапа
6. Комплексный подход к выполнению каждого блока задач вплоть до продакшна (если это было возможно)
7. Работа с контентом, начиная с самых первых этапов работ

Критерии оценки результатов работ

- Результативность процесса. Должны завершить проект, этап и т.п.
- Бренд «должен жить». Должна быть последующая динамика развития, движения: новые проекты, объекты, идеи и другое
- Кто-то должен полюбить бренд
- Соответствие индивидуальным целям и задачам ООПТ
- Согласование в МПР РФ

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК

Идея знака, как и общая тональность коммуникации родились при осмыслении потенциальной целевой аудитории и возможных способов коммуникации с ней. Поскольку бюджета не было и не предвидится, нужно было найти способ «достучаться» до людей, которые возможно никогда не были и не будут в этом достаточно удаленном месте (250 км от Воронежа, 650 км от Москвы).

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК
ЗНАК+ЛОГОТИП

HOPERSKIY RESERVE
SIGN+LOGO

Хопёрский заповедник

А еще помогли фотографии и изображения выхухоли (особо охраняемый вид в заповеднике), хотелось сделать зверька более понятным и где-то даже привлекательным.

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК

АЙДЕНТИКА
КОПИРАЙТ

HOPERSKIY RESERVE

IDENTITY
COPYRIGHT

Поэтому родился почти мультяшный персонаж, выхухоль Маша, которая сама общается с аудиторией, но не заискивает и просит, а помогает и объясняет: с юмором, сарказмом, по-молодежному, но доходчиво, с заботой о своем «доме».

ХОПЕРСКИЙ
ЗАПОВЕДНИК
АЙДЕНТИКА
КОПИРАЙТ

HOPERSKIY
RESERVE
IDENTITY
COPYRIGHT

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК

РАЗРАБОТКА И ДИЗАЙН САЙТА

HOPERSKIY RESERVE

WEB-SITE

Разработан сайт, где в качестве коммуникации добавлен анимированный персонаж. Выхухоль двигается, машет лапками, шевелит хвостом, радуется, забавно комментирует контент.

VARIOBRANDS

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК
ВЪЕЗДНАЯ СТЕЛЛА

HOPERSKIY RESERVE
STELLA ENTRY

VARIOBRANDS

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК

ВХОДНАЯ ГРУППА НА ЦЕНТРАЛЬНУЮ УСАДЬБУ ЗАПОВЕДНИКА

HOPERSKIY RESERVE

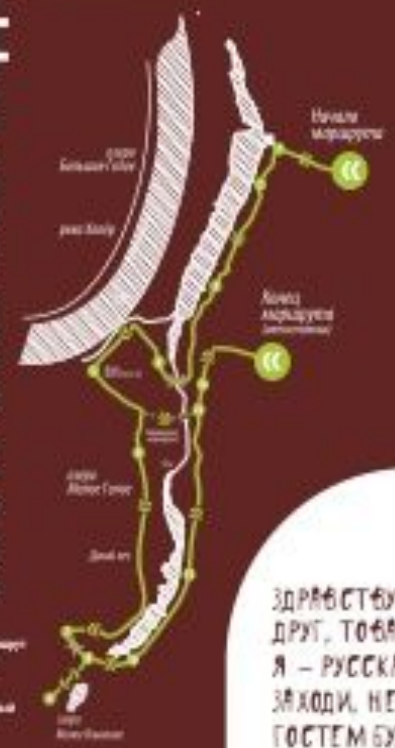
ENTRANCE GROUP TO THE CENTRAL HOMESTEAD

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК
РАЗРАБОТКА ТРОПЫ

HOPERSKIY RESERVE
DESIGN OF THE TRAIL

ЭКОТРОПА «ЛЕГЕНДЫ ХОПРА»

Стоит на круче богатырь могучий! На берегу реки Хопёр у горы Осиянь рос огромный дуб. Размеры дуба потрясали, а ветви сами были как большие деревья. Так могуч был дуб и так красив и раскидист, что дали ему имя собственное, которое сохранилось до наших дней — Труженик. Эх как время летит, помню таким маленьким был!



ЗДРАВСТВУЙ, ДОРОГОЙ ДРУГ, ТОВАРИЩ И БРАТ! Я – РУССКАЯ БЫКУХОЛЬ, ЗАХОДИ, НЕ СТЕСНЯЙСЯ, ГОСТЕМ БУДЕШЬ!

ИСКРЕННЕ ВАША, БЫКУХОЛЬ МАША!

ПРИЕЗЖАЙТЕ, ГОСТИ ДОРОГИЕ!

welcome dear guests!

"I'm not a safe to keep the secrets from my friends"

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК
РАЗРАБОТКА И ОФОРМЛЕНИЕ ТРОПЫ

HOPERSKIY RESERVE
DESIGN AND DEVELOPMENT OF THE TRAIL

Constructive of stands is a modular typesetting system. Every year the trail is flooded with floods, so we tried to make strong frames (the base is the metal corner), while the information boards are removable.

Desman's words:

"Dear friends, fish must swim in the river, not rubbish."

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК
РАЗРАБОТКА И ОФОРМЛЕНИЕ ТРОПЫ

HOPERSKIY RESERVE
DESIGN AND DEVELOPMENT OF THE TRAIL

The information is structured in such a way that everyone could find something interesting. Different communicative instruments are used to highlight the main theme — to save the nature — from the base information to the words of Desman Masha.

Desman's words:

"Don't litter in the forest, I feel sorry for the bird"

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК
РАЗРАБОТКА И ОФОРМЛЕНИЕ ТРОПЫ

HOPERSKIY RESERVE
DESIGN AND DEVELOPMENT OF THE TRAIL

Старик-Хопёр
Graybeard Hoper

VARIOBRANDS

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК
РАЗРАБОТКА И ОФОРМЛЕНИЕ ТРОПЫ

HOPERSKIY RESERVE
DESIGN AND DEVELOPMENT OF THE TRAIL

The design of the trail includes art objects — silhouettes illustrating the legends associated with the river Hoper, and creating an atmosphere of fairy-tale forest.

Монах-отшельник носивший ртом воду из Хопра поливать старый дуб
Hermit monk who carried the water from Hoper in his mouth to pour on the old oak

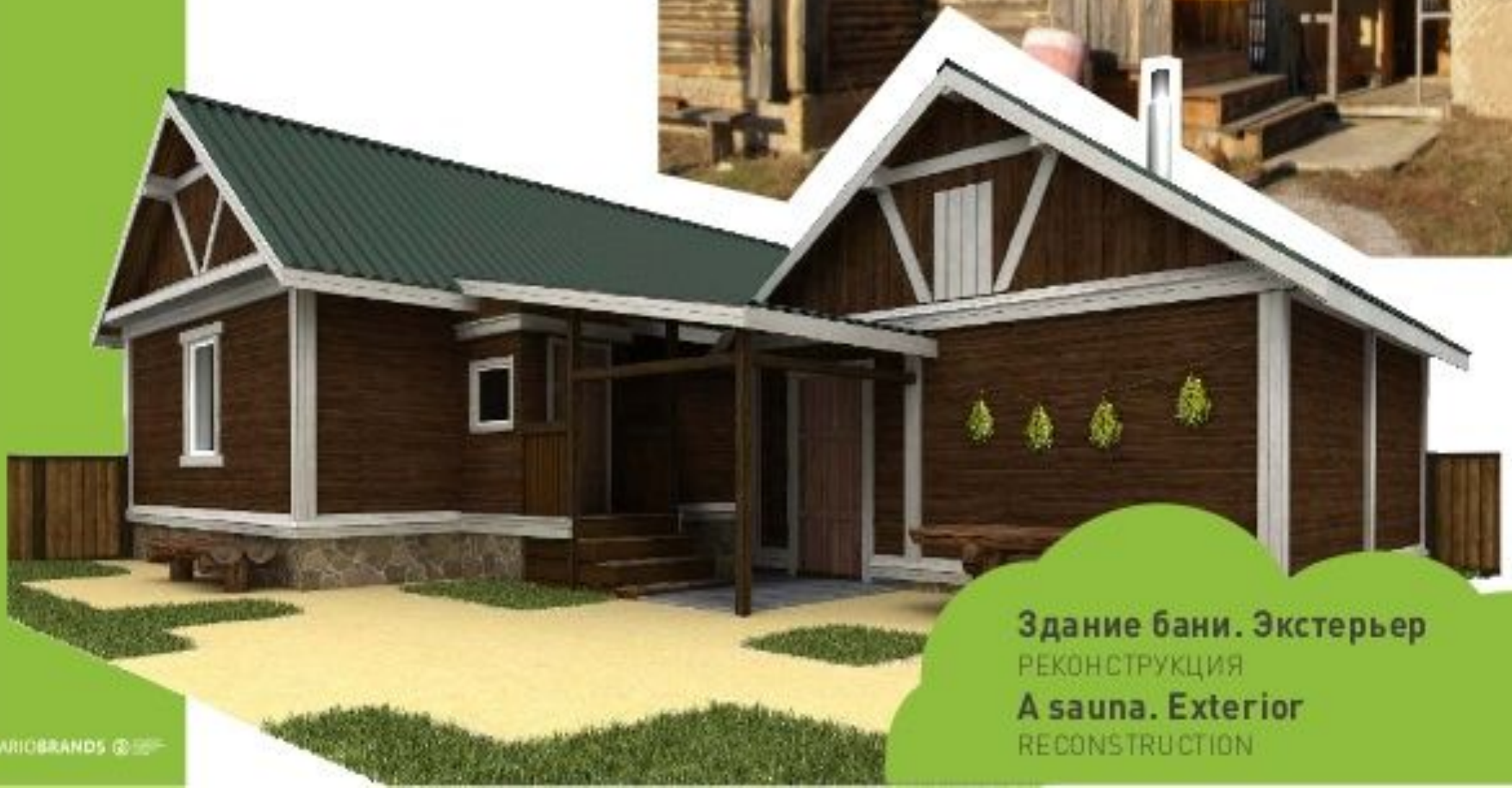
VARIOBRANDS

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК
РЕКОНСТРУКЦИЯ СТРОЕНИЙ ЗАПОВЕДНИКА

HOPERSKIY RESERVE
RECONSTRUCTION OF RESERVE'S BUILDINGS

Фундаментальное строительство на территории заповедника запрещено, но возможна реконструкция зданий

The fundamental rebuilding on the reserve's territory is prohibited, but it is possible to reconstruct the buildings



Здание бани. Экстерьер
РЕКОНСТРУКЦИЯ
A sauna. Exterior
RECONSTRUCTION

VARIOBRANDS

10russia.ru/sights/1/2731

БизнесКонсалт... | гр5 | Футбол, хоккей, ба... | Футбольный порта... | СПАРТАК МОСКВА | Cossa.ru — маркет... | OPEN MARKETING ... | Игорь Шпиленок

ГОЛОСОВАНИЕ

6

ХОПЕРСКИЙ ЗАПОВЕДНИК

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОКРУГ

результат:

5 %

проголосовало:

175367

ГОЛОСОВАТЬ

Заповедник основан в 1935 году с целью разработки методов сохранения, восстановления и рационального природопользования экологических систем долины Хопра. Другой важнейшей задачей заповедника явилось

allery/243/52.JPG

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
ЗНАК

KRONOTSKIY RESERVE
LOGO

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК

В основе знака лежит идея подказанная колоссальным разнообразием уникальных явлений самого разного рода собранных в одном месте. Три стихии: воды, огня и всего живого реализованные цветом легли во основу концепта. Три вида животных вместе с солнцем и водой — знаковые для Камчатки — белыми силуэтами вписаны в фон стихий. Пластичные формы знака подчеркивают абстрактность самого понятия стихии, а простой шрифт оттеняет пластику знака, подчеркивает суровую красоту края.

The main idea of the sign reflects the great variety of natural phenomenon, which is gathered on the Kronotsky reserve territory. In the heart of design concept there is an idea of three elements — the earth, the water and the fire. These elements were successfully represented due to colour combination identity. Three animal spices which live in the territory introduce the image of Kamchatsky krai. The animals were integrated as white symbols into the background of the elements.

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
ЗНАК

KRONOTSKIY RESERVE
LOGO

огонь/fire

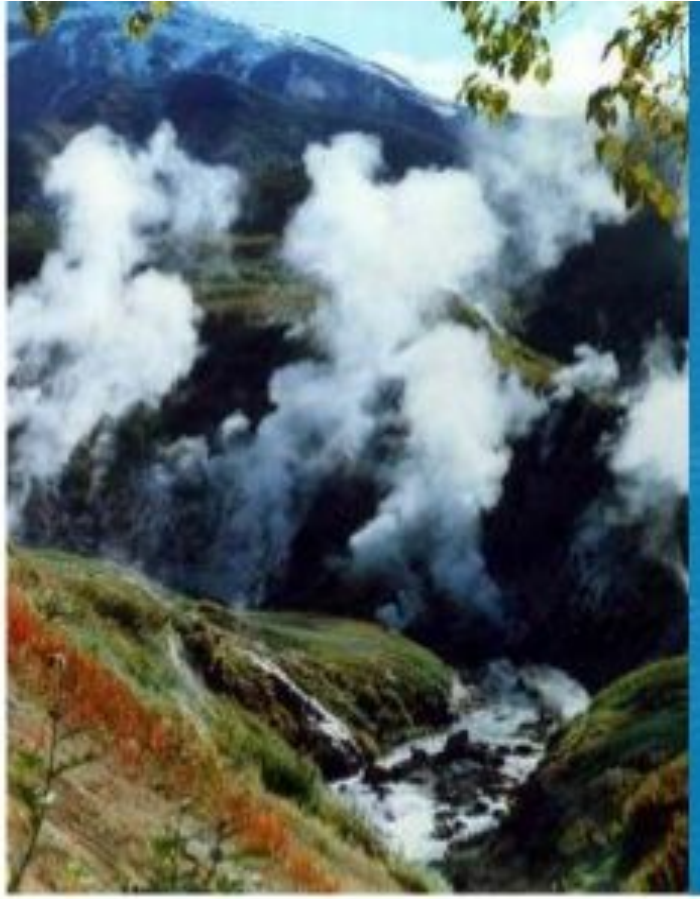
8 действующих вулканов, термальные площадки с активной фумарольной деятельностью, застывшие лавовые потоки. Почти весь рельеф этого района сформирован мощной вулканической деятельностью.

There are 8 active volcanoes, thermal areas with live fumarole activity, frozen lava flows. Virtually the entire terrain of this area is formed by a powerful volcanic activity.

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
ЗНАК

KRONOTSKIY RESERVE
LOGO

вода/water



Твердая, жидкая, газообразная. Вода здесь в трех своих состояниях. Ледники, гейзеры, море, озера и ручьи.

Solid, liquid, gaseous. Here you can find water in its three states. Glaciers, geysers, sea, lakes and streams.

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
ЗНАК

KRONOTSKIY RESERVE
LOGO

земля/land

Самые крупные медведи, красная рыба, самая крупная популяция северного оленя... Все здесь и рядом.

The largest bear, the red fish, the largest population of reindeer... All here and close.

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
АЙДЕНТИКА

KRONOTSKIY RESERVE
IDENTITY

Динамическое равновесие, гармония всего живого в мире иллюстрируется в знаке. Подчеркнута идея первозданности, изначальной сущности всех вещей и сложности реального живого мира, в котором любая его часть, любой вид, элемент существует только во взаимодействии с другими системами и элементами.

The sign illustrates the dynamic balance and living creatures harmony in the whole world. It means each creature and each element live in communication with each other.

VARIOBRANDS

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
АЙДЕНТИКА

KRONOTSKIY RESERVE
IDENTITY

Многослойный, но взаимосвязанный фирменный стиль, представляет объекты этой земли как настоящие самородки, которые хочется рассматривать не отрываясь. Заповедник — как хранилище природного наследия.

The multi-layered style opens new perception of life sense and value and makes you to find more about the nature. These nature objects introduce Kronotsky as a real nature gift which worth seeing

VARIOBRANDS

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЩИТЫ НА ТРОПЕ

KRONOTSKIY RESERVE
INFORMATION BOARD ON THE PATH

На основе новой айдентики было оформлено 3 тропы, разработано более 50 аншлагов. Информация кодировалась цветом в соответствии со стихиями.

There were created 3 trails on the basis of a new identity and more than 50 boards developed. The information was coded by color in accordance with the elements.

VARIOBRANDS

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
СУВЕНИРКА

KRONOTSKIY RESERVE
SOUVENIRS

VARIOBRANDS

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
Значки, магниты

KRONOTSKIY RESERVE
Badges, magnets

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
СУВЕНИРКА

KRONOTSKIY RESERVE
SOUVENIRS

варианты хэлпирайта на майку с медвежьим мехом:

гладить можно

МЕДВЕЖЬЯ НАТУРА

АЛЬФА-САМЕЦ

It's permitted to stroke

BEAR'S NATURE

ALFA-HE-BEAR

VARIOBRANDS

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
СУВЕНИРКА

KRONOTSKIY RESERVE
SOUVENIRS

VARIOBRANDS

КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК
НАГРАДЫ

KRONOTSKIY RESERVE
AWARDS

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ЗАПОВЕДНИКА
ВЗЯЛ СЕРЕБРЯНУЮ МЕДАЛЬ НА 13-М КИЕВСКОМ
МЕЖДУНАРОДНОМ ФЕСТИВАЛЕ РЕКЛАМЫ.

БОЧКА МЁДА

ТЕМ НЕ МЕНЕЕ, ВО ВРЕМЯ СВОЕГО ВИЗИТА В КРОНОЦКИЙ ЗАПОВЕДНИК Д. МЕДВЕДЕВ ОТМЕТИЛ УРОВЕНЬ ОФОРМЛЕНИЯ ТРОПЫ КАК «ВЫСОКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ». ЭТО РАДУЕТ

Многослойный стиль
раскрывает новые пласты
смыслов и ценностей,
формирует желание узнать
больше, понять и сохранить.
Все это реализует одну из
главных задач заповедника —
экопросвещение.
VARIOBRANDS

«Вы не можете никого заставить любить свою страну, вам нужно сделать так, чтобы она вызывала любовь»
/С. Анхольт/
VARIOBRANDS

СПАСИБО!
УСПЕХОВ ВАМ!

Деменко Д. Л.,
директор VarioBrands

+7 903 853 73 83
+ 7 (495) 984 42 10
+ 7 (473) 239 22 41
www.variobrands.ru

«Земля леопарда»

ПРОЕКТЫ

Создание обновленного бренда ФГБУ «Земля леопарда» и предложения по организации экотуристического кластера на базе Национального парка «Земля леопарда»

- Успешный бренд для компании любого сектора экономики - это средство выделиться из подобных, донести философию бизнеса до потребителя, средство формирования образа лучшей компании. Бренд - это не только фирменный стиль и свойства продукта, это определенная идея, философия, которая задает все направления бизнеса. Бренд можно сравнить с ДНК - это то, что делает компанию уникальной.

- 5 апреля 2012 г. Правительством РФ было принято решение (Постановление Правительства РФ № 282) о создании в Приморском крае Национального парка "Земля леопарда". Вскоре после этого, Минприроды России совместно с Администрацией Приморского края летом 2012 г. на базе ГПБЗ "Кедровая падь" и федерального заказника "Леопардовый" был учрежден новый Национальный парк "Земля леопарда".

- Следствием вышеуказанных мероприятий по созданию новой единой ООПТ на территории Приморского края стала потребность в формировании сильного, конкурентоспособного бренда самого Национального парка "Земля леопарда". В 2012 г.специалистами ООО "Инжиниринг Консалтинг Компани" были выполнены работы по созданию обновленного бренда ФГБУ Земля леопарда и разработаны Предложения по организации экотуристического кластера на базе Национального парка "Земля леопарда".

THE LAND
OF LEOPARD

THE LAND
OF LEOPARD
NATIONAL RESERVE
THE LAND
OF LEOPARD
THE LAND
OF LEOPARD

«Земля леопарда»

- В состав работ по созданию обновленного бренда вошли нижеперечисленные мероприятия:
  1. Маркетинг-проработка бренда (Отчет)
  2. Концепция позиционирования бренда на национальном и международном уровне
  3. Визуальная концепция коммуникационной идеи и слогана, дизайн рекламных и POS-материалов
  4. Концепция развития бренда, описывающая планы реализации проекта
  5. Логобук
  6. Полиграфическая продукция
  7. Рекламные и POS-материалы
  8. Электронные носители
  9. Представительская продукция
  10. Образцы сувенирной продукции

ЗЕМЛЯ ЛЕОПАРДА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАРК

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА «ЦЕНТР ЭКОЛОГИЧЕСКОГО И РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА «ЗЕМЛЯ ЛЕОПАРДА»

на базе Визит-центра
Центральной усадьбы ФГБУ «Земля леопарда»

Разработано ООО «Инжиниринг Консалтинг Компани»
для ФГБУ «Земля леопарда»
Владивосток, 2012

ЗЕМЛЯ ЛЕОПАРДА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАРК

ОПИСАНИЕ ЗНАКА-ЛОГОТИПА И РУКОВОДСТВО ПО ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

Том II Владивосток 2012

ЗЕМЛЯ ЛЕОПАРДА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАРК

СОЗДАНИЕ ОБНОВЛЕННОГО БРЕНДА ФГБУ «ЗЕМЛЯ ЛЕОПАРДА»

МАРКЕТИНГ-ПРОРАБОТКА БРЕНДА

Том I Владивосток 2012

- Финальная версия логотипа, разработанного ООО "Инжиниринг Консалтинг Компани" для Национального парка "Земля леопарда", вошла в список 10 лучших мировых лого недели (17.09.12-23.09.12) по версии www.logopond.com.