



ПРАВИТЕЛЬСТВО САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 17 февраля 2015 года № 63-П

г.Саратов

**Об утверждении Концепции брендинга
Саратовской области до 2020 года**

В целях проведения комплексной, целенаправленной и эффективной имиджевой политики, позиционирования и продвижения положительного имиджа Саратовской области Правительство области ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Утвердить прилагаемую Концепцию брендинга Саратовской области до 2020 года.
2. Настоящее постановление вступает в силу со дня его подписания.

Губернатор области



В.В.Радаев

Концепция брендинга Саратовской области до 2020 года

I. Характеристика проблемы, подлежащей решению

Конкуренция между субъектами Российской Федерации за привлечение трудовых, инвестиционных ресурсов, а также туристических потоков – одна из причин особого внимания к созданию бренда территории.

Бренд территорий – это бренд области, муниципального района (городского округа), выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие бренда.

Этот процесс возможен при условии выявления уникальных территориальных предложений, которые можно использовать для устойчивого развития определенных видов хозяйственной деятельности и продвижения на рынках их продуктов или услуг.

Сильный бренд территории позволяет:

стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики;

стимулировать процессы кластерного развития приоритетных отраслей экономики;

активизировать экспорт местных производителей;

повышать привлекательность территории, удерживая местное население от миграции и притягивая новое население, обладающее востребованными навыками и квалификацией.

Брендинг территории как составляющая ее маркетинга является важнейшей государственной задачей, которую следует решать наравне с иными задачами по созданию комфортной среды для проживания местного населения.

Позиционирование любой территории основано на ее уникальности и своеобразии. Саратовская область обладает достаточными ресурсами: достопримечательностями, уникальными памятниками истории, природы и архитектуры, религиозными объектами, богатыми природными ресурсами, культурными и национальными особенностями населения. Кроме этого, немаловажную роль при создании положительного имиджа региона играют стабильная политическая и социально-экономическая ситуация, развитость сети железнодорожных и автомобильных дорог, доступность средств связи, высокий уровень развития современной туристской инфраструктуры.

Саратовская область добилась значительных успехов в социальных и экономических показателях, с ее успехами хорошо знакомы в Российской Федерации, регион ставит задачу получения известности на международном уровне. Все это также обуславливает необходимость брендинга территорий в Саратовской области.

II. Основные понятия Концепции брендинга Саратовской области

В Концепции используются следующие основные понятия:

бренд территории – совокупность ценностей, эмоций, прямых и косвенных ассоциаций потребителей бренда о Саратовской области, муниципальных районах (городских округах), входящих в ее состав (далее – территории), материальных и нематериальных (духовных, нравственных, эмоциональных) характеристиках, местном колорите и культуре, формирующих представления о привлекательности места, о качестве и уровне стоимости производимых товаров и услуг, отличающих местность от других. Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики.

Бренд может быть выражен в названии, термине, знаке, символе или любой другой качественной характеристике, которая бы идентифицировала указанную территорию как отличную от других через набор образов в воображении потребителей бренда;

брендинг территории – процесс создания и развития бренда территории посредством аккумулирования, сохранения и трансляции ее уникального духовного, социального, экономического, политического капитала, воплощенного в узнаваемых образах. Процесс развития бренда носит непрерывный характер;

имидж территории – относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений о территории, складывается на основе информации, полученной о территории из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений;

объект брендинга – область, муниципальный район, городской округ, а также бренды товаров и услуг, локализованные на территории области, муниципального района (городского округа);

потребители бренда – целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом, которые условно можно разделить на две группы:

а) внешние:

органы власти и должностные лица,

инвесторы,

туристы,

квалифицированные кадры,

«внешние» средства массовой информации (международные и федеральные);

б) внутренние:

жители территории (могут подразделяться на более узкие группы в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия);

предмет брендинга – отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создается бренд территории;

суббренд – это бренд муниципальных образований области (район, поселение), а также бренд того или иного предприятия данной территории, скомбинированный с родительским (областным, городским, районным) брендом;

субъект брендинга (имиджевой политики) – инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда территории. В настоящей концепции субъектами брендинга могут выступать (по согласованию): органы государственной власти области, органы местного самоуправления, бизнес-структуры и их объединения, региональные и местные средства массовой информации, общественные организации, спортивные, культурные, научные и образовательные организации.

III. Цель и задачи Концепции брендинга Саратовской области

Цель брендинга Саратовской области – создание привлекательного образа Саратовской области как одного из перспективных и активно развивающихся субъектов Российской Федерации, повышение деловой активности бизнес-сообщества, увеличение инвестиционной привлекательности области, развитие равноправного и взаимовыгодного межрегионального и международного сотрудничества через единую государственную политику, обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве.

Задачи брендинга:

1) проведение анализа и определение конкурентных преимуществ и негативных факторов, отрицательно влияющих на создание положительного образа Саратовской области;

2) определение и актуализация уникальных характеристик региона, способствующих формированию и продвижению его положительного образа;

3) создание системы продвижения имиджа Саратовской области для всех общественных аудиторий, в том числе системы информирования российского и международного сообщества о современном уровне и перспективах развития Саратовской области через средства массовой информации регионального и федерального уровней;

4) позиционирование области с точки зрения территории устойчивого экономического развития в целях привлечения инвесторов;

5) продвижение суббрендов (брендов организаций, работающих на территории) и налаживание механизма экспорта новых продуктов;

6) обеспечение взаимодействия органов исполнительной власти области с органами местного самоуправления муниципальных образований, общественными объединениями, организациями, в том числе образовательными, по созданию и продвижению имиджа Саратовской области в зависимости от меняющихся социально-экономических условий с учетом установленных целевых приоритетов;

7) проведение целенаправленной и систематической работы по мониторингу общественного мнения и характера представлений общественной аудитории о социально-экономической, политической ситуации, инвестиционной привлекательности Саратовской области;

8) стимулирование разработок и апробации инновационных проектов создания привлекательного образа Саратовской области.

IV. Принципы Концепции брендинга Саратовской области

Научная обоснованность. Концепция брендинга Саратовской области привлекает данные отечественных и зарубежных авторов в вопросах брендинга территорий, описанный специалистами опыт брендинга других территорий (населенных пунктов), основные концепции маркетинга территорий, а также данные научных исследований, проводимых в конкретной территории, отражающих реальную социальную, экономическую и политическую ситуацию. Результатом научного обоснования Концепции должно стать прогнозирование реализации и определение дальнейшего алгоритма действий.

Социологическая обоснованность напрямую связана с научной обоснованностью и предусматривает первичное социологическое исследование по формированию имиджевой характеристики каждой территории, уровня социального самочувствия населения, мониторинг средств массовой информации по вопросам конструирования имиджа Саратовской области, а также проведение социологического замера как на промежуточных этапах реализации Концепции, так и на заключительном этапе.

Системность предусматривает единство набора методов и средств по реализации Концепции на каждой территории, совместную деятельность органов государственной власти области и органов местного самоуправления, представителей научного сообщества и общественности. Кроме того, системность предусматривается во взаимодействии с другими проектами, стратегиями и программами, реализуемыми на территории Саратовской области.

Планомерность реализации обоснована необходимостью поэтапной реализации Концепции и ее технологической обоснованностью. Применение принципа технологической обоснованности требует четкой последовательности решений и действий на каждом этапе реализации.

Инновационность определяется необходимостью внешней оценки конкурентных преимуществ каждой территории и требует нестандартных решений и креативного подхода.

Общественное участие предусматривает вовлечение представителей общественности в процесс реализации и учета общественного мнения в разработке бренда территории.

Историческая преемственность в формировании бренда территории должна отражаться в уважении к историческому прошлому местности и в объективном взгляде на ее будущее.

Стратегия развития бренда Саратовской области описывает ценности бренда, целевые аудитории, внешние и внутренние коммуникации, а также образы и персонажи, которые сообщает региональный бренд/суббренд.

В результате разработки стратегии задаются важные ориентиры для проведения публичных информационных кампаний, развития общественных связей, проводимых органами региональной власти и местного самоуправления, бизнес-ассоциациями, отдельными предприятиями, усиливающее целостное и позитивное восприятие экономики, науки, культуры, образования, спорта в Саратовской области.

При этом будет обеспечено решение задачи эффективного взаимодействия и повышения результативности деятельности информационных кампаний, в том числе связанных с проведением крупных событий регионального/федерального/международного масштаба, таких как встречи на высшем уровне, спортивные соревнования, фестивали и экономические форумы, конгрессно-выставочные мероприятия, научные мероприятия. В результате реализации стратегии развития бренда области должно быть обеспечено комплексное использование различных каналов коммуникаций (прямая реклама, развитие общественных связей, форумов, конференций, выставок, ярмарок, семинаров, мероприятия в сфере культуры, интернет-коммуникаций, государственных информационных агентств и организаций телерадиовещания), а также обеспечение эффективного взаимодействия деятельности органов исполнительной власти, местного самоуправления, заинтересованных объединений предпринимателей и организаций гражданского общества при активном привлечении средств массовой информации.

V. Основные направления и мероприятия брендинга и имиджевой политики Саратовской области

В общественно-политической сфере:

1) разработка организационной схемы управления деятельностью по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Саратовской области;

2) разработка схемы финансового обеспечения деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Саратовской области;

3) организация деятельности субъектов имиджевой политики по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Саратовской области, в том числе:

систематическое, планомерное информирование общественных аудиторий о взаимодействии субъектов имиджевой политики с органами государственной власти, общественными и иными организациями;

систематическое, планомерное информирование общественности о деятельности субъектов имиджевой политики и систематическое информирование Правительства области о существующей реакции общественности на проводимую политику;

информационно-разъяснительная работа представителей общественности (политических партий, общественных объединений, представителей национальных групп (диаспор), представителей религиозных конфессий) с населением с целью усиления внимания к проблемам нравственного, культурного и патриотического воспитания.

В информационно-коммуникативной сфере:

организация деятельности средств массовой информации, в том числе:

1) консолидация средств массовой информации и массовых коммуникаций по продвижению благоприятного образа Саратовской области на внутреннем и внешнем рынках распространения информации;

2) целенаправленное системное просвещение общественности в вопросах государственной политики Саратовской области и оперативное размещение информации о регионе, ее людях и событиях, товарах и услугах в определенных экономических, политических, социально-культурных, исторических, психологических, образовательных контекстах;

3) организованное распространение различного рода информации о Саратовской области в целях продвижения ее благоприятного образа, создания ее высокой репутации и побуждения общественных аудиторий к желательным для региона действиям;

4) активизация и систематизация деятельности пресс-служб органов исполнительной власти области.

В сфере социально-экономического развития:

1) организация деятельности по созданию имиджа Саратовской области, в том числе:

а) анализ, оценка и определение приоритетов инвестиционной политики региона и формирование благоприятных условий для инвестирования и предпринимательства;

б) проведение целенаправленной и систематической работы по мониторингу общественного мнения и динамики представлений общественных аудиторий о социально-экономической, инвестиционной привлекательности региона;

в) разработка и реализация программы мониторинга имиджа Саратовской области;

г) определение приоритетов развития инновационной и научно-технической сфер, оказывающих влияние на повышение эффективности производства и конкурентоспособности продукции;

д) разработка принципов имиджевой политики по секторам экономики;

е) расширение и углубление экономических, социально-культурных, научных связей Саратовской области с другими субъектами Российской Федерации, а также международных и внешнеэкономических связей в установленном законодательством порядке;

2) обеспечение туристской привлекательности Саратовской области:

а) развитие и поддержка внутренних туристских ресурсов;

б) продвижение туристского потенциала области на международных, российских и региональных туристских выставках, с привлечением национальных творческих коллективов.

В сфере культуры и духовного развития:

формирование имиджа Саратовской области на основе сохранения и развития культурного и духовного потенциала общества, формирование современной культуры региона, в том числе:

а) поддержка и сохранение национальных культур народов, проживающих на территории Саратовской области;

б) сохранение и поддержка достопримечательностей, культурных, этнографических и природных памятников Саратовской области.

В сфере науки и образования:

1) научное обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Саратовской области;

2) обеспечение научных подходов к рекламной и информационной деятельности субъектов имиджевой политики;

3) научно-методическое обеспечение деятельности по созданию имиджа Саратовской области;

4) научно-методическое обеспечение программы мониторинга имиджа Саратовской области;

5) кадровое обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Саратовской области.

VI. Технология реализации брендингования в Саратовской области

Брендингование рассчитано на 2015-2020 годы.

Основными направлениями Концепции являются:

определение целей и задач брендингования;

выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендингования;

организация конкурсов по разработке брендов территорий;

разработка проектов брендингования территорий в Саратовской области;

определение бренда каждой территории Саратовской области;

разработка правовых актов, регулирующих разработку брендов территорий;

популяризация разработанных брендов территорий среди жителей области;

содействие продвижению коллективных брендов/суббрендов.

Концепция предполагает использование следующих инструментов брендингования:

1. Стратегические инструменты направлены на формирование своего рода стержня бренда с учетом основных характеристик территории, с использованием следующих приемов:

определение стратегии развития территории, устанавливающей приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения;

определение миссии территории, формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл ее существования и деятельности.

2. Символические инструменты представляют собой определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда. К ним относятся:

создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории (логотипы и иные значимые символы);

выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилистических решениях;

создание официального двуязычного (как минимум) Интернет-портала, представляющего территорию.

3. Рекламные инструменты предусматривают распространение информации о территории, адресованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к территории как объекту брендинга путем ее размещения в средствах массовой информации, изготовления печатной продукции (брошюры), в сети Интернет, в том числе на специально созданных порталах, телевизионной рекламы (создание имиджевых телепрограмм, отражающих в позитивном ключе специфику и развитие территории).

4. PR-инструменты – комплекс мероприятий по продвижению бренда, основанный на представлении общественности информации об особенностях территории и сотрудничестве с ней путем привлечения к совместной деятельности:

актуализация публичных фигур или исторических личностей, с которыми территория прочно ассоциируется;

организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия);

выход территории на федеральный и международный уровень с представлением ее достижений (участие в выставках, презентациях и т.п.);

развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг;

продвижение герба/гимна территорий, разработка рекламного сообщения (слогана), имиджевая позиция;

визуальный символ, основные заставки (видов города). С целью повышения эффективности визуальной коммуникации необходима разработка методических документов – паспорта стандартов, набора инструкций по правильному использованию и размещению визуальных идентификаторов национального бренда и каталога.

Главными средствами формирования бренда муниципального района (городского округа) являются коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ, а также использование символики территорий в сферах транспорта, связи, туризма и гостеприимства; организация пресс-туров по территории муниципальных образований и приемов различных делегаций; проведение культурных и спортивных мероприятий, а также промоушн спонсорских рекламных пакетов для них, взаимодействие с деятелями из различных областей науки и культуры, музыки и театра, участие их в общественной жизни муниципального образования; выставочно-ярмарочная и другая презентационная активность, цель которой продемонстрировать потенциал, ресурсы, возможности, различные объекты той или иной территории.

VII. Ожидаемые результаты реализации Концепции

Ожидаемыми системными эффектами брендинга территорий Саратовской области должны стать социально-экономические и маркетинговые эффекты.

Социально-экономические эффекты:

повышение деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории;

приток инвестиций в экономику Саратовской области, обеспечение участия области в федеральных программах, национальных проектах, программах, финансируемых федеральными институтами развития и международными организациями;

развитие туристического кластера Саратовской области;
установление информационных каналов для распространения актуальной информации о событиях, происходящих в Саратовской области;
улучшение социального благополучия населения Саратовской области;
формирование у жителей Саратовской области позитивного отношения к ней.

Маркетинговые эффекты:

повышение узнаваемости территории;
повышение статуса территории, ее конкурентоспособности.
