ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК СЕВЕРО-ЗАПАД

Брендинг снежных территорий

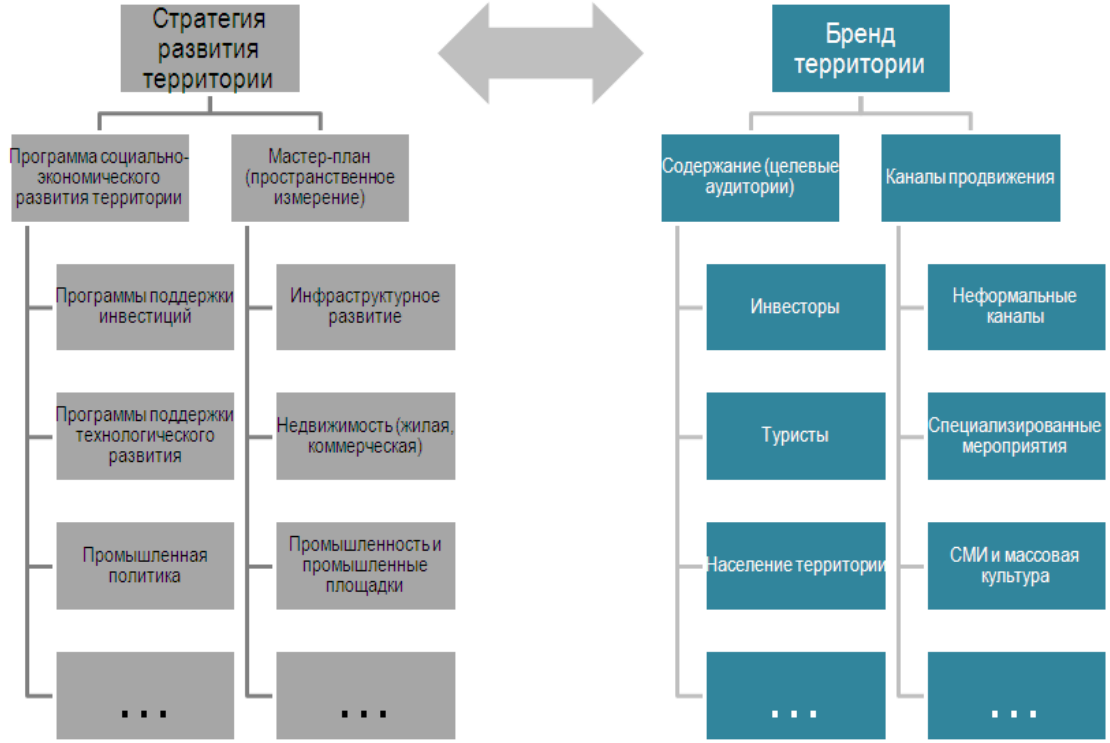
Существующие и возможные подходы

Новосибирск

Всемирный Форум Снега – 2013

18.01.2013

В настоящее время брендинг является одним из общераспространенных инструментов управления развитием территорий



Понятие бренда включает в себя:

- Долгосрочные приоритеты развития территории (что именно, зачем и как продвигать). Принятые решения определяют целевую аудиторию и каналы/ инструменты ведения информационной кампании, базовую гипотезу о содержании бренда.
- Информационный багаж, уже имеющийся у региона.
- Каналы продвижения, прямо связанные со спецификой целевой аудитории

Россия – не исключение. Разработка брендов российских регионов и городов ведется с конца 1990 – начала 2000-х годов.

Калужская область

Ульяновск
К взлету готов

смоленск 1150

Я ТУЛА

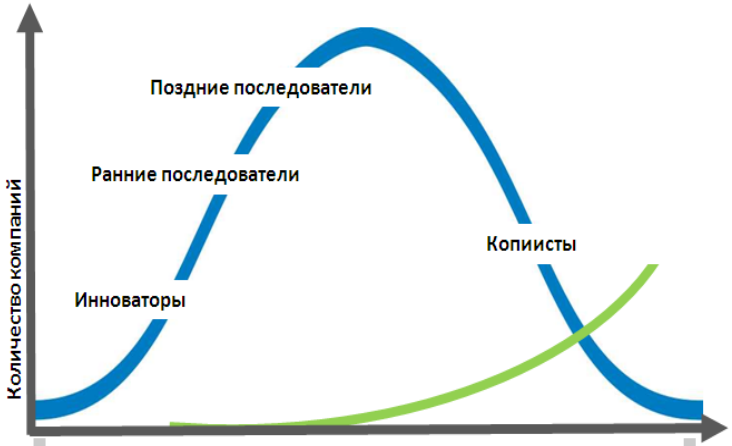
Ненецкий автономный округ
Североевропейская кладовая России

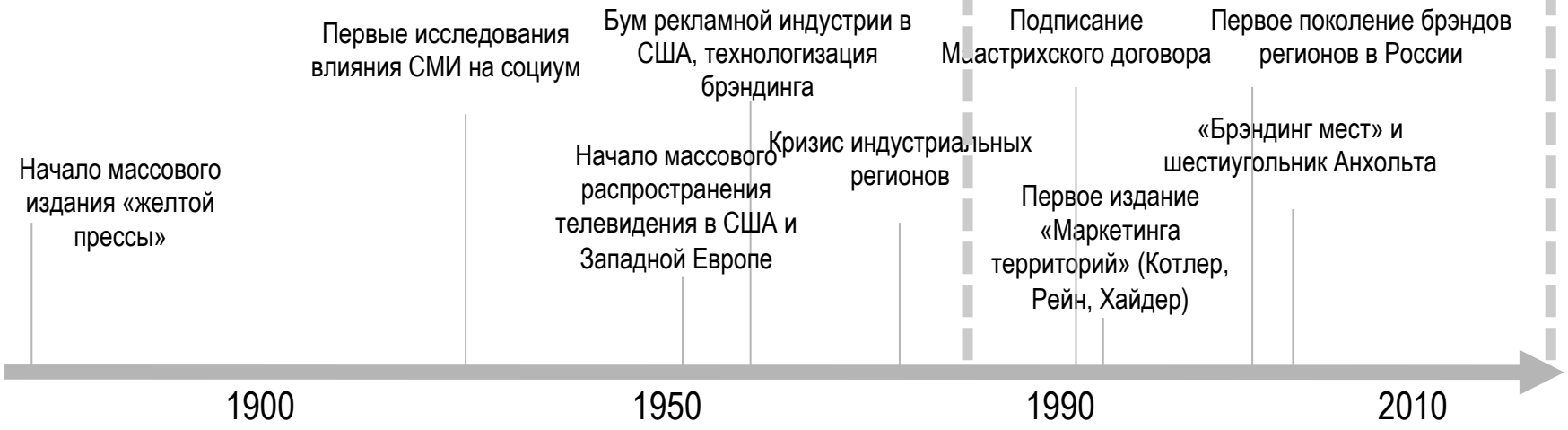
OMSK REGION
ОМСКИЙ РЕГИОН

Возникновение брендинга территорий как инструмента обеспечения конкурентоспособности было обусловлено набором факторов

Основания для возникновения и развития концепции брендинга территорий:

- Наличие развитых инструментов/алгоритмов продвижения, опробованных в иных сферах и областях;
- Быстрый рост информатизации (СМИ + Интернет);
- Наличие запроса на новые инструменты обеспечения конкурентоспособности территорий в меняющихся условиях.

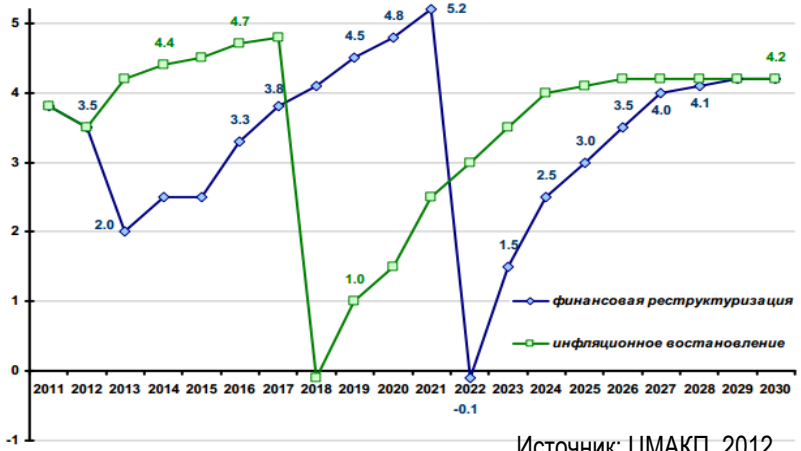




В настоящее время брендинг претерпевает существенные изменения. Это связано со спецификой глобального экономического и технологического развития

1 Рост глобальной конкуренции между странами, регионами, территориями за ресурсы всех типов (финансовые, деятельностные, человеческие), изменение основ экономического роста – и, следовательно, требований к территориям и их брендам

Прогноз темпов роста мировой экономики



Источник: ЦМАКП, 2012

Динамика развития экономик некоторых стран мира

Стадия 1 Традиционная (38 стран)	Переход с 1-й на 2-ю (17 стран)	Стадия 2 Индустриальная (33 страны)	Переход с 2-й на 3-ю (21 страна)	Стадия 3 Инновационная (35 стран)
Бангладеш	Алжир	Албания	Аргентина	Австралия
Бенин	Азербайджан	Армения	Бахрейн	Австрия
Буркина-Фасо	Боливия	Босния и Герцеговина	Барбадос	Бельгия
Бурунди	Ботсвана	Болгария	Бразилия	Канада
Камбоджа	Танзания	Кабо-Верде	Чили	Кипр
Камерун	Египет	Китай	Хорватия	Чехия
Чад	Габон	Колумбия	Эстония	Дания
Кот-д'Ивуар	Гондурас	Коста-Рика	Венгрия	Финляндия
Эфиопия	Иран	Доминиканская Республика	Казахстан	Франция
Гана	Кувейт	Эквадор	Латвия	Германия
Таити	Монголия	Индонезия	Малайзия	Греция
Индия	Филиппины	Ямайка	Мексика	Италия
Кения	Саудовская Аравия	Македония	Польша	Израиль
Мадагаскар	Шри-Ланка	Марокко	Россия	Япония
Нигерия	Венесуэла	Намибия	Турция	Сингапур
Пакистан		Украина		США

Источник: World Economic Forum, «The Global Competitiveness Index 2012–2013»

Перечень критериев успешности национальных брендов

Население	Управление	Внешняя торговля (экспорт)	Туризм	Культурное наследие	Иммиграция
Уровень образования Квалификация рабочей силы Открытости и дружелюбия общества Воспринимаемый уровень возможного гостеприимства и враждебности	Уровень доверия граждан в отношении администрации восприятие политики властей страны по ряду глобальных вопросов	Оценка представлений о товарах и услугах Пределы, в которых потребители целенаправленно ищут или избегают приобретения продуктов или пользование услугами из той или иной территории-поставщика	Уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных туристических достопримечательностей	Мировое восприятие культурного наследия каждой из стран Оценка уровня развития современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу, спорт	Способность привлекать людей для проживания, работы или учебы и показывается, как люди воспринимают социальную и экономическую ситуацию в каждой стране

Источник: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011

В настоящее время брендинг претерпевает существенные изменения. Это связано со спецификой экономического и технологического развития

2 Технологическое развитие и изменение основных каналов продвижения брендов

Брендинг и технологическое развитие:

- Традиционные каналы продвижения всё менее актуальны (ТВ – не самый популярный канал среди основной аудитории традиционных «зимних» туристических направлений).
- Технологическое развитие (информатизация) способствует развитию концепции умного брендинга («smart») – как единства бренда и каналов его продвижения. Информация о бренде может быть направлена наиболее лояльному потребителю.
- Идет технологизация «производства» брендов (в первую очередь – как определенных продуктов): крупные консалтинговые и финансовые компании разрабатывают специализированное программное обеспечение для автоматизации процесса разработки продуктов (от определения целевой аудитории до предпочитаемой цветовой гаммы и легенды бренда). Корректировка медиа-кампаний по продвижению брендов также автоматизируются (ввод универсальных PR-платформ класса Cision). Для регионов полным аналогом этого процесса является создание ГИС-систем.

Эволюция: каналы для потребителя

1980-1990-е: ТЕКСТ
Средства массовой информации (в первую очередь – ТВ)
Специализированные рекламные блоки

→

2000-е: МУЛЬТИМЕДИА
Интернет (социальные сети, блоги, вирусная реклама).
Изменение форматов подачи информации: от текста к аудиовизуальной информации,

Эволюция: каналы для инвестора

1980-1990-е: ВЫСТАВКА
Специализированные выставки
Индивидуальная работа с инвесторами
Средства массовой информации

→

2000-е: NETWORKING
рост значения сетевых связей и профессиональных мероприятий (большая часть сложных проектов реализуется в логике консорциумов и/или «модульной» сборки команд).

У брендинга снежных территорий исторически существует своя специфика

Брендинг снежных территорий связан с туризмом и, косвенно, с культурным наследием «северных регионов» и соответствующими образами жизни

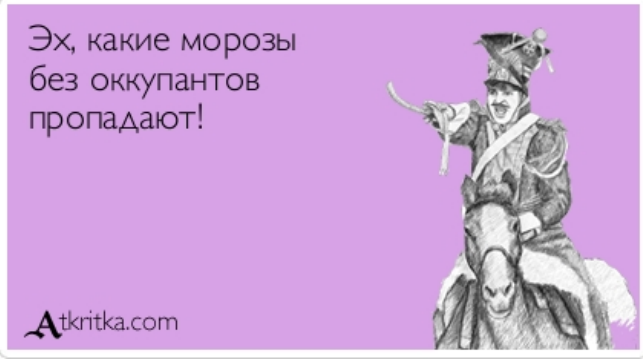
Укрупненная «семантическая карта» снежных и северных территорий

Источник: Фонд ЦСР «Северо-Запад»

Туризм, тесно связанный с уровнем развития среды (в т.ч. городской – HoReCa, архитектуры, публичных пространств), является своего рода «частью» бренда самого региона. Например, Финляндия является территорией с развитым бизнес-климатом и с развитой же инфраструктурой поддержки инноваций, а *ещё* туда хорошо ездить, особенно зимой. Т.е. брендинг территории в этом контексте тесно связан с понятием качества жизни.

Россия также относится к числу снежных и, отчасти, северных территорий:

- При этом следует помнить, что имидж российской «снежности» является специфическим (например, Генерал Мороз) и неразрывно связан с иными составляющими национального бренда.
- Зимний туризм в России актуален, прежде всего, для внутреннего брендинга (ориентирован на российский спрос); позиционирование снежных территорий РФ вне пространства бывшего СССР не ведется (кроме Сочи-2014).



Источник: портал Atkritka.com

В настоящее время дооформляются тренды, влияющие на брендинг именно снежных территорий

ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК СЕВЕРО-ЗАПАД

1 Долгосрочные изменения, происходящие на мировом рынке туризма и смежных рынках: трансформация спроса

Ожидаемая динамика развития рынка туризма в России

Источник: Агентство стратегических инициатив, «Форсайт внутреннего туризма - 2030»

В настоящее время дооформляются тренды, влияющие на брендинг именно снежных территорий

2 Трансформация туристического и, шире, инвестиционного предложения снежных территорий

Можно говорить о трансформации турпродуктов (как смысловой базы для брендинга снежных территорий):

- Изменение спроса на туристическом рынке: опережающий рост сегментов, прямо не связанных с традиционными форматами (снежный туризм vs пляжный туризм). Рост медицинского туризма и городского туризма – новые форматы, которые, в целом, вполне могут быть использованы для «расшивки» зимнего (снежного) туризма.
- Ставка на многофункциональность – совмещение различных видов туризма в рамках одной территории, в т.ч.для смягчения сезонных колебаний турпотока. Важным фактором в этом контексте является рост глобальной мобильности и включение в конкуренцию как новых форматов, так и новых территорий. С учетом «размытия» туристического продукта (продаются города и курорты «целиком» - с рекреацией, санаториями, лечением, развлечениями и пр.) можно говорить о размытии и целевой аудитории.

Ключевые критерии выбора места жительства

Источник: National Association of Realtors, USA, 2010

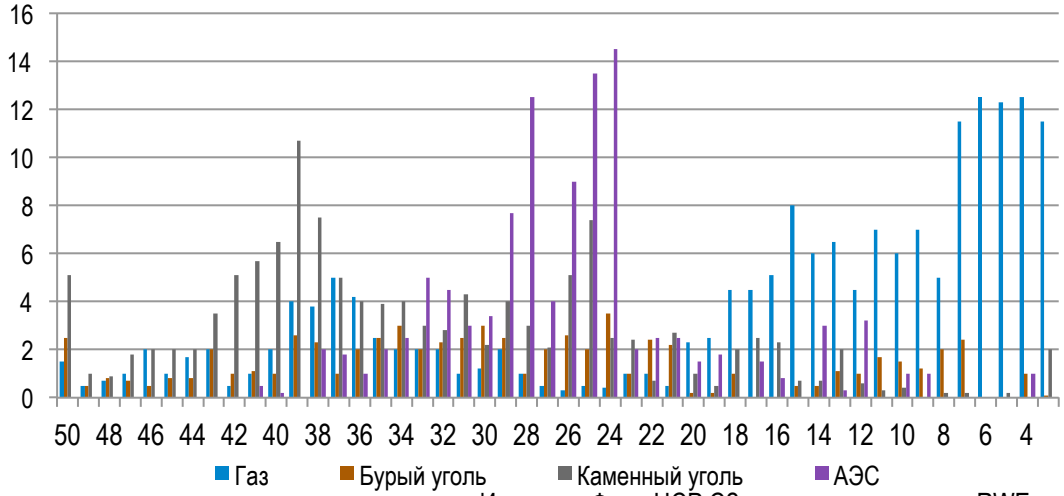
Ключевые критерии выбора места размещения штаб-квартир (финсектор)

Источник: Фонд ЦСР СЗ по данным McKinsey, «Sustaining New York's and the US'Global Financial Services Leadership»

В настоящее время дооформляются тренды, влияющие на брендинг именно снежных территорий

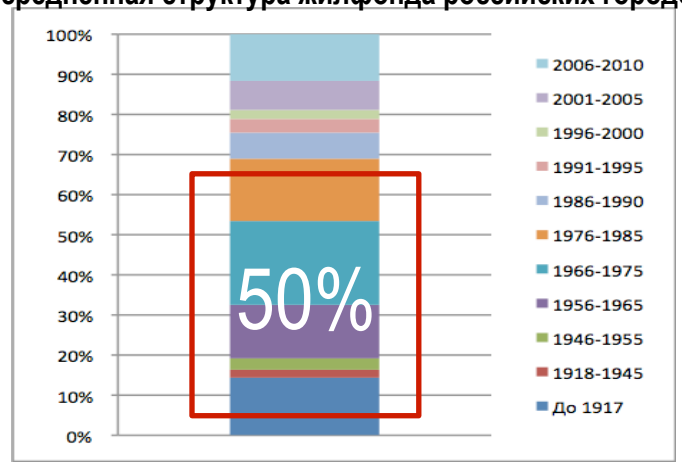
3 Запуск нового цикла инвестиций в города (освоенные человеком территории)

Распределение энергомощностей по давности ввода (ЕС)



Источник: Фонд ЦСР СЗ по данным компании RWE

Усредненная структура жилфонда российских городов

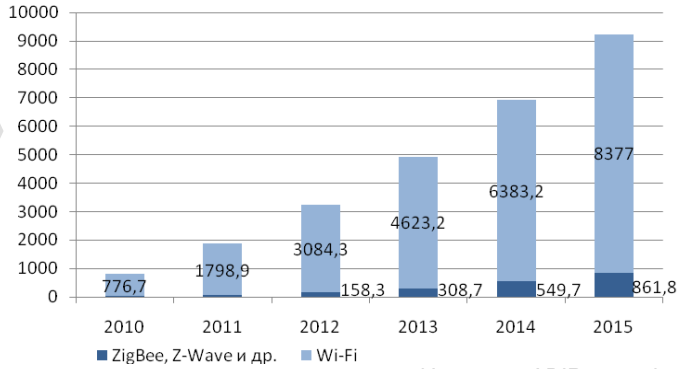


Источник: Фонд ЦСР СЗ по данным Росстата, Министерства регионального развития и др.открытых источников

Новый этап развития городов и территорий происходит на принципиально **новой технологической платформе**:

- Получила распространение концепция «умных» сетей (smart grid). Первые проекты были запущены в 1990-х. 2000-2010 – пул проектов по внедрению (Telegestore в Италии; проекты в Техасе, Колорадо, Калифорнии и др. в США; Сеул и др.)
- Разрабатываются и внедряются системы умного транспорта. В США реализуется программа Intelligent Transportation Systems (ITS) Strategic Research Plan, 2010-2014; есть инициативы по R&D в ИТС (госфинансирование), в ЕС принят Intelligent Transport Systems Action Plan (Directive 2010/40)

Прогноз: количество бытовых приборов, снабженных микропроцессорами с функцией передачи данных (млн. штук)



Источник: ABIResearch

Выводы для брендинга снежных территорий

1. Брендинг, связанный с зимним туризмом, недостаточен. Снежным территориям (как и любым другим) необходимы комплексные бренды, охватывающие все составляющие позиционирования территории (от инвестиционного климата до качества среды).

2. Растет важность фактора комфорта (комфортная среда, комфортные условия). Для снежных территорий это означает необходимость ставки на постоянное улучшение качества среды – для компенсации минусов, связанных с климатом. Особенно важным этот ход является в условиях растущей конкуренции между регионами и территориями.

3. Снежные территории являются инновационно-емкими (создают заказ на новые технологии для обеспечения комфорта жизни и деятельности). Один из возможных форматов развития для них – создание инновационных технологических кластеров, связанных с группами «зимних» технологий (в машиностроении, строительных технологиях, медицине и фармацевтике и пр.) Технологичность может стать составляющей бренда.

КОНТАКТЫ

1. Калининградская область
2. Город Калининград
3. Псковская область
4. Город Ивангород
5. Валдайское м.о. (Новгородская область)
6. Город Санкт-Петербург
7. Вологодская область
8. Республика Карелия
9. Архангельская область
10. П.г.т. Никель (Мурманская область)
11. Республика Коми
12. Ненецкий автономный округ
13. Карачаево-Черкесская Республика
14. Ростовская область
15. Воронежская область
16. Астраханская область
17. Смоленская область
18. Пензенская область
19. Республика Мордовия
20. Город Саранск
21. Тверская область
22. Удмуртская Республика
23. Город Пермь
24. Город Екатеринбург
25. Тюменская область
26. Город Сургут
27. Город Ханты-Мансийск
28. Город Нефтеюганск
29. ЗАТО Северск
39. Кемеровская область
31. Республика Алтай
32. Красноярский край
33. Город Красноярск
34. Иркутская область
35. Приморский край
36. Город Тольятти
37. Город Конаково
38. Город Димитровград
39. Мурманская область
40. Город Тверь
41. МО Конаковский район (Тверская область)
42. МО Калининский район (Тверская область)
43. МО Калязинский район (Тверская область)
44. ЗАТО Новоуральск
45. ЗАТО Железногорск
46. Город Петрозаводск
47. Город Самара
48. Ставропольский край
49. Курская область
50. Город Саров (Нижегородская область)
51. Город Новотроицк (Оренбургская область)
52. Хабаровский край

Фонд «Центр стратегических разработок «Северо-Запад»
Адрес: 199106, Россия, Санкт-Петербург, 26-я линия В.О., д. 15, корп. 2, лит. А
Телефон и факс: +7 812 380 0320, 380 0321
E-mail: mail@csr-nw.ru
Материалы исследований ЦСР «Северо-Запад» **на сайте** www.csr-nw.ru