

Сначала создайте ~~имя~~ ДОМ,
после ~~имя~~ ДОМ создаст Вас!

ИЛИ

Бренд территории
и его влияние на бизнес.

Максат Чакиев
Эксперт по территориальному маркетингу

Эволюция бренда

Сначала было имя!

После стало ... МЕСТО!

Место происхождения, черт побери!!!

Что becomes?



Mercedes-Benz



Made
in Germany

Бренды 140 территорий !



Города – бренды:

Канны – международный кинофестиваль

Кентукки – мировая сеть KFC

Детройт – центр автомобилестроения США

Лондон – мировая столица финансов

Гонконг – центр биржевой торговли

Милан – мировая столица моды

Зальцбург - город Моцарта

Новосибирск – университетский город

Казань – «Третья столица России», российский центр ислама

Сочи – 2014, столица Зимней Олимпиады

Бишкек - ?



Почему именно
МЕСТО,
а не имя?

На кого и как «работает» территориальный бренд



Стейкхолдеры бренда территории

Бизнес:

- Местные предприниматели, заинтересованные в марке происхождения.
- Местная туристическая индустрия, продающие услуги на основе МЕСТА!
- Предприятия, заинтересованные в привлечении инвестиций на территорию, которая обеспечит безопасность инвестиций и объем рынка=продажи!
- Аккумулятивный эффект использования территориального бренда для мелкого и среднего бизнеса,
- новые возможности развития местной туристической индустрии,
- укрепление позиции градообразующих промышленных предприятий

Жителям региона:

- рост благосостояния,
- социально-экономические перемены на территории

Муниципальная власть:

- источник дополнительных доходов,
- возможность долгосрочного планирования,
- одна из составляющих региональной стабильности
- гарантия стабильности самой региональной власти
- развитие внебюджетной экономической базы,
- повышение инвестиционного рейтинга региона,
- дополнительные возможности в решении масштабных задач экономического и социального развития региона.

Начало эпохи жесткой конкуренции между территориями

Территории конкурируют:

- Транспортные потоки (грузовые и пассажирские)
- Культурные, политические, научные, спортивные и другие мероприятия, на которые приезжает много людей или которые повышают имидж города
- Учащиеся (студенты, аспиранты, люди, повышающие квалификацию и т.д., приезжающие в город)
- Культурные и исторические ценности, которые делают город более привлекательными и для жителей, и для приезжих
- Административные, общественные или культурные учреждения регионального, государственного или мирового значения

«СДЕЛАНО В...»

**Имеет большую капитализацию, чем
«Сделано...»**

Made in Japan

Made in England

Made in Switzerland.

Made in Kazakhstan

Made in Russia.

Made in Canada.

Made in Ukraine.

Made in Denmark

Made by

Made by

Made by

Made by

Made by

Made by

Made by

Made by

К примеру

Invest in Germany

«Land of Idea»



365 Orte im Land der Ideen



Конкуренция между странами по привлечению инвесторов заставляет стран бороться за инвест. потоки, применяя нестандартные методы и новые технологии в привлечении инвестиций и с 2005 года по инициативе Правительства ФРГ, совместно с немецким бизнесом, стартовал проект создания и продвижения инвестиционного бренда Германии – «Страна идей», который, в свою очередь, внес большой вклад в положительный имидж Германии в мире.

«Страна идей» позволяет показать всему миру Германию и немцев, как страну и народ которые воплощают инновации, изобретательность и находчивость. Те, кто приносит эти черты в жизни каждый день в школе, предприятиях, научно-исследовательских учреждениях.

Маркетинговый инвест. проект **"Германия - страна идей"** признается во всем мире как яркий пример успешной PR-кампании, плавающих под флагом своей страны. Он стал визитной карточкой современной Германии. Во всем мире говорят, что Германия действительно "Страна идей", страна поэтов и мыслителей, техников и изобретателей. «Идея» является достойным определением Германии и придают силы Германии, ее народу и ее инновационной доблести.

«Страна идей» демонстрирует всему миру свою эффективность на основе реализуемых проектов под флагом инновации, изобретательности и вдохновения в школах, компаниях, научно-исследовательских институтах Германии.



Invest in Australia

«Австралия неограниченная»

В 2010 году австралийское правительство выделило 20 миллионов долларов в течение четырех лет на программу создания бренда Австралии, признав, что существуют ощутимые преимущества от брендинга страны.

Общая цель – продвижение бренда Австралии как страну с неограниченными возможностями и повысить мировую репутацию Австралии, посредством повышения осведомленности мирового бизнес о потенциале и возможностях Австралии в сфере бизнеса, науки, образования, технологии, творчества и для некоммерческой деятельности.



Invest in Australia

«Австралия неограниченная»



«Korea»

Отраслевой бренд страны «**Medical Korea**» (Медицина Кореи) активно продвигается на зарубежных рынках как составляющая бренда страны «**Dynamic Korea**».

Качество бренда, то есть медицинских услуг в южнокорейских клиниках гарантирует само правительство страны, которое приняло ряд мер в интересах иностранных пациентов:

- Ввело медицинские визы
- Открыло круглосуточный call-центр
- Открыло единый сервисный центр по обслуживанию медицинских туристов
- Учредило организацию, которая разрешает споры между клиниками и пациентами, занимается подготовкой медицинских координаторов и переводчиков

Одной из организаций, которая раскручивает «Медицину Кореи» является «Korea Health Industry Development Institute».

D Y N A M I C
K O R E A



Smart Care
M E D I C A L
K O R E A



- Создан: в 1977
- Дизайнер: Милтоном Глейзером.
- Агенство: Wells Rich Greene
- Заказ: Департамента Коммерции штата Нью-Йорк
- Цель: частью рекламной кампанией штата

«What Happens In Vegas, Stays In Vegas» «What Happens Here, Stays Here»

«Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе»

«То, что происходит здесь, остается здесь»

- Ежегодно Лас-Вегас посещает 37, 5 миллионов туристов.
- Каждую ночь гости заполняют 135 000 комнат в отелях.
- Они любят Лас-Вегас за возможность буяннить, «гудеть» всю ночь напролет, делать то, на что никогда не решишься дома.



Создан: в 2003

Агентство: R&R Partners

Цель: рекламная кампания города

Only in Vegas!



Joburg

Йоханнесбург.
Столица Южной Африки.

«Роскошный город». Йоу!



Корпоративные бренды,
создавшие свою
территорию

Хочешь стать гражданином страны «Харлей Дэвидсон»
- меняй стиль жизни!



Территория настоящих мужчин!



Marlboro



Сегодня эта страна уже перестала быть «просто историей». Образы, созданные воображением автора, воплотились, материализовались в совершенно конкретное путешествие по совершенно конкретной территории. И теперь посетить ее (физически) может любой поклонник страны Мальборо!

Территория Праздника, Удовольствия, Семейного Согласия.

«Все будет Соса-Сола!»



Территория ...



Наш пример



Город в сердце Тянь-Шаня,
где начинаются приключения!

Продукты сердца Тянь-Шаня!



**Капитализация Вашей компании и Вашего
бренда НЕ может быть выше,
чем имидж его места происхождения!**



Рахмат!

Максат Чакиев

Эксперт по территориальному маркетингу и брендингу

Тел.: + 996 551 356383

E-mail: maxbrands@mail.ru