

ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА ЮГРЫ

методическое пособие

Аннотация. В соответствии с Уставом (Основным законом) Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, распоряжением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 22 марта 2013 года № 101-рп «О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа до 2030 года» в Российской Федерации внедряются принципы маркетингового управления. С целью развития территориального маркетинга и брендинга в автономном округе принято распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 19 октября 2018 года № 539-рп «О Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 20205 года». Концепция объединяет компетенции и интересы исполнительных органов государственной власти автономного округа, органов местного самоуправления муниципальных образований автономного округа, представителей бизнес-сообщества, средств массовой информации, некоммерческих организаций, граждан Югры основной темой – улучшение среды проживания в каждом муниципальном образовании автономного округа, в Югре.

В данном методическом пособии обоснована необходимость брендинга региона, описаны уникальные концепты Югры, на основе которых будет формироваться итоговый образ бренда Югры, рассмотрены этапы разработки бренда Югры, передовые технологии, используемые при его разработке.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ РЕГИОНА.....	4
2. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ЮГРЫ.....	4
2.1. Выявление локальных культурных кодов с последующим их картированием (проведение полевых (социологических) исследований, аудит брендов).....	4
2.2. Ценностный базис бренда: определение единой «югорской идентичности».....	8
2.3. Выявление ключевых сегментов потребителей бренда, описание их потребностей, индивидуальных и социальных аспектов.....	14
2.4. Выявление средств, методов и каналов коммуникаций с ключевыми сегментами потребителей бренда. Комплекс маркетинга.....	23
2.5. Анализ лучших практик брендинга и продвижения территориальных образований в России и за рубежом.....	24
2.6. Формирование визуальной идентификации бренда Югры.....	37
2.6.1. Проведение мониторинга сформированных региональных и муниципальных брендов Югры, локальных культурных кодов.....	37
2.6.2. Разработка концепции и алгоритм проведения открытого образовательного проекта «Хакатон» по разработке визуальной идентификации бренда.....	38
2.6.3. Проведение открытого образовательного проекта «Хакатон» по разработке визуальной идентификации бренда.....	41
2.6.4. Разработка рекомендаций по визуальной идентификации бренда автономного округа.....	45
2.7. Формированию концепции бренда автономного округа.....	48
3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА.....	53
3.1. Формирование маркетинговой основы для разработки стратегии продвижения Югры на основе проведения социологических исследований.....	53
3.2. Разработка рекомендаций по позиционированию бренда.....	55
3.3. Разработка концепции продвижения Югры.....	56
3.4. Разработка брендбука Югры с учетом анализа опыта передовых субъектов РФ по разработке брендбуков, анализа фирменного стиля и лучших визуальных практик, как российских, так и зарубежных брендов и использование их при разработке брендбука Югры.....	56
3.5. Разработка гайдлайна Югры.....	57
3.6. Разработка структуры стратегического совета.....	58
3.7. Формирование портфеля локальных брендов региона.....	59
3.8. Разработка программы (дорожной карты) продвижения бренда автономного округа на внутреннем, макрорегиональном, национальном и международном уровнях.....	60
Приложение 1.....	61
Приложение 2.....	63
Приложение 3.....	64

1. ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ РЕГИОНА

Актуальность брендинга региона обусловлена необходимостью:

- повышения привлекательности Югры для жителей, туристов, инвесторов, квалифицированных мигрантов и улучшения позиции Югры на внутреннем, макрорегиональном, национальном, международном уровнях,
- продвижения отраслей, связанных с производством товаров и услуг под маркой «Сделано в Югре», социального и коммерческого туризма, что способствует созданию новых рабочих мест;
- активизации деятельности в области пространственного развития территорий, урбанистики, дизайна, архитектуры, народных промыслов и ремесел, культуры и искусства, экспо-индустрии и др.

во исполнение:

- Распоряжения Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»;
- Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 года № 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»;
- Распоряжения Правительства РФ от 2 июня 2016 г. № 1083-р «О Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ на период до 2030 г. и плане мероприятий («дорожной карте») по ее реализации»;
- Распоряжения Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.»;
- Указа Президента РФ от 19 апреля 2017 г. № 176 «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года»;
- Распоряжения Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 22 марта 2013 года № 101-рп «О Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2030 года»;
- Постановления Правительства Ханты-Мансийского автономного округа-Югры от 1 июня 2012 года № 195-п «О Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре», Устав (Основной закон) Ханты-Мансийского автономного округа – Югры;
- Распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры № 539-рп от 19 октября 2018 года «О Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе— Югре до 2025 года».

2. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ЮГРЫ

2.1. Выявление локальных культурных кодов с последующим их картированием (проведение полевых (социологических) исследований, аудит брендов)

Социологическое исследование. В целях выявления локальных культурных кодов с их последующим картированием, были проведены полевые (социологические) исследования, целью которых явилось формирование четких и структурированных исходных данных для дальнейшей разработки концепции продвижения региона, концепции бренда и создания брендбука. В качестве предоставленных исходных данных исполнителям передан пакет информации по территориальным брендам Югры, подвергнутый аудиту. Основной массив данных, отражающих видение целевой аудитории по вопросам ее развития и брендинга, собирался для дальнейшей работы по методу удаленного¹ качественно-количественного исследования, в рамках которого пройден следующий исследовательский путь. На первом этапе разработан и утвержден опросник (Приложение 1). В состав анкеты наряду с закрытыми вопросами, представлены и открытые вопросы. Цель включения открытых вопросов в анкету заключается в сборе максимально достоверной информации и недопущении искажения результатов исследований, которые могли бы возникнуть при формировании перечня возможных ответов. На первом (количественном) этапе исследования на основании анализа и фильтрации разрозненных данных, собранных по открытым вопросам, ориентируясь на частоту упоминаний, формируется перечень вариантов ответов для закрытых вопросов. Данная методика позволяет презентовать в результате исследования истинные мнения и глубинные мотивации представителей целевой аудитории, без подмены их на мнение автора анкеты. На втором (качественном) этапе, проводимом по методике глубинных интервью, проверяются и уточняются гипотезы, сформулированные по итогу анализа количественных данных.

Период проведения работы по сбору данных: 16.10.2020 г. – 23.10.2020 г. Общее количество респондентов представлено репрезентативной выборкой и составило 2 200 человек, из которых 2 175 стали участниками количественного (предполагающего дистанционное заполнение анкеты) этапа и 25 – участниками качественного этапа (проведенного по методике глубинных интервью). В рамках фильтрации часть ответов вручную была удалена из объема исходных данных, как очевидно «задвигивающаяся».

Аудит брендов Югры. Аудит брендов Югры выполнен на основании работы с открытыми источниками, перечнем информации, переданным администрацией, а также результатами проведенных опросов, в частности, глубинных интервью. На момент проведения исследований 7 территориальных образований (поселки, города и районы) имеют собственные бренды:

- Бренд Нижневартовска
- Бренд Мегиона

¹ График проведения исследования наложился на вторую волну пандемии covid-19, в связи с чем стороны приняли обоюдное решение о проведении дистанционного исследования с применением технологий zoom и Google-формы

- Бренд Урая
- Бренд Нефтеюганского района
- Бренд Кондинского района
- Бренд поселка Половинка
- Бренд поселка Салым

В открытом доступе представлен широкий перечень материалов по брендингу данных территорий: от полноценных версий бренд-буков (в качестве примера можно отметить Нефтеюганский район, разработавший брендбук на 91-й стр.; Салым – 100 стр.) до видеороликов (г.Урай) и презентаций по образцам сувенирной продукции, что свидетельствует о наличии перечня целенаправленных работ по повышению узнаваемости данных территорий и их продвижению в информационном поле. Проведенный анализ показывает, что все презентованные бренды территорий молоды (работы по их созданию велись в 2019 – 2020 гг.) и отражают актуальное видение целевых аудиторий на основании тщательного изучения исторического базиса, характера, привычек и образа жизни местного населения. К их разработке активно привлекалась местная общественность (участвовали представители общественных объединений, специалисты в области краеведения, архитекторы, дизайнеры, PR-специалисты, молодежь, предприниматели) и специалисты в области брендинга территории. В качестве итогов проведенных изысканий и креативных сессий презентуется не просто логотип и слоган, но и стратегии внедрения, а также некое стратегическое видение по развитию территорий.

Несмотря на то, что разработка территориальных брендов Югры преследует общую цель создания наиболее привлекательных условий для проживания местного населения, развития предпринимательства, местных производств и туризма, работа по их продвижению ведется разрозненно, вследствие чего позиционирование части данных территорий во многом схоже (в 4 случаях из 7 территория идентифицируется непосредственно через присутствие в городе нефтяного сектора), что, в свою очередь, стимулирует между ними конкуренцию, например, за туристические потоки (в то время, как согласованное позиционирование, с более ярким выраженным акцентом на местные особенности, могло бы давать синергетический эффект). Помимо идентификации через фокусировку на отраслевой принадлежности, следует отметить и пример многогранного позиционирования п. Салым, отражающего и историческую, и экологическую, и культурную уникальность и ценность территории, со слоганом, имеющем творческий посыл.

Анализ восприятия территориальных брендов (частота и контекст упоминаний), показывает, что сильные и слабые стороны характерны для всех территорий (в ходе опросов и глубинных интервью респонденты уточняют, почему характеризуют ту или иную территорию позитивно либо негативно), однако, в то время как одним брендам удается сформировать позитивный имидж, обрабатывая возражения по негативу, другие имеют в массовом сознании жителей региона негативный образ. Успешно внедренным и полноценно работающим можно считать бренд той территории, которая упоминается достаточно часто, и ее преимущества за счет корректного позиционирования и продвижения перекрывают существующие недостатки, за счет чего территории удастся привлечь поток туристов, инвестиций, интеллектуальных ресурсов и пр.

Исходя из этого факта, со своими задачами справляются на данный момент **Нижевартовск, п. Салым, и Кондинский р-н** (что объяснимо, поскольку все бренды

разрабатывались в 2019-2020 гг., и работы по их внедрению на данный момент еще не закончены).

Ключевым отраслевым брендом Югры на момент исследования является проект по поддержке местных локальных производств **«Сделано в Югре»**. Анализ опросов респондентов показывает, что бренд полноценно работает и воспринимается как сложившийся: он достаточно узнаваем, его выделяют на фоне прочих и упоминают в числе сильных ярких брендов наряду с Apple, Samsungi, Adidas. Респонденты отмечают, что он резонирует с их ценностями, ценят его за качество продукции, выпускаемой под данным брендом, искренность, за идеологию поддержания культурных традиций и ценностей, подчеркивают его объединяющую роль. Наиболее часто упоминаемым событием с ярким позитивным имиджем является **День оленеводов**. Прочие отраслевые и гастрономические бренды, а также локальные мероприятия респондентами упоминаются единично, что говорит о более низком уровне их узнаваемости и необходимости усиления стратегии продвижения (что должно быть отражено в маркетинговой стратегии региона).

Картографический анализ Югры с точки зрения расположения ключевых достопримечательностей, привязки локальных брендов и прочих объектов, формирующих культурный облик территорий, наиболее часто упоминаемых в ходе исследования, показывает следующее (рис. 1):

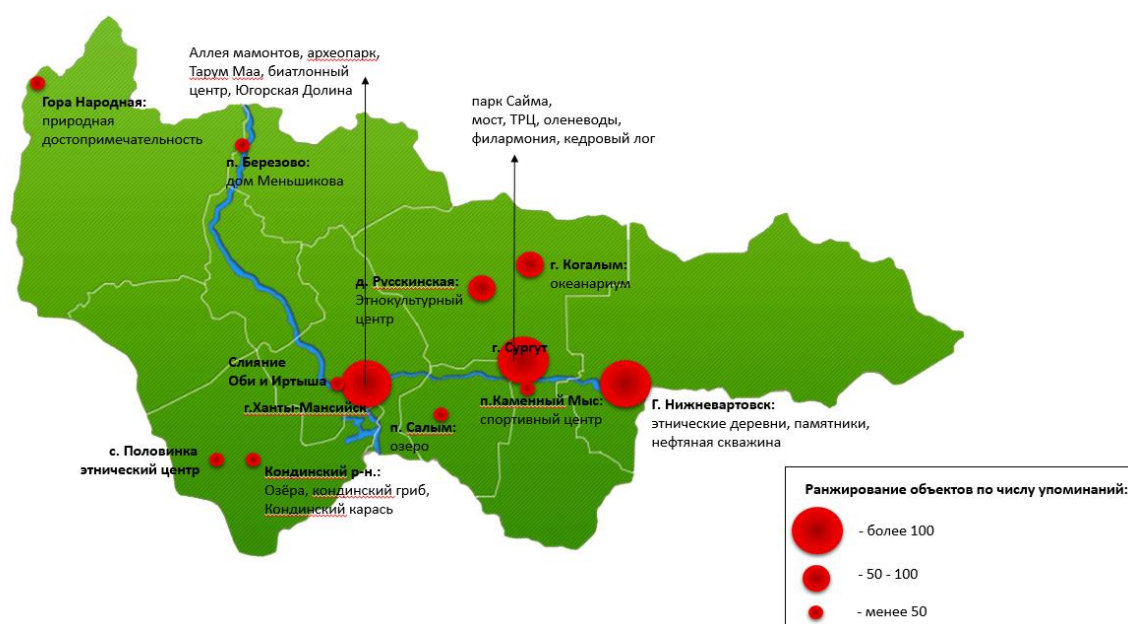


Рис. 1. Карта-схема локальных объектов, формирующих облик Югры

1. Территории с ярковыраженным позитивным имиджем преобладают на карте региона относительно точек с неблагоприятным имиджем; имидж территорий, характеризующихся позитивным обликом, выражен ярче и острее проявляется при опросе респондентов (порядка 50% респондентов не смогли выделить на карте ни одной точки, которая казалась бы им неблагоприятной);

2. На карте культурных кодов четко выделяется Сургутский кластер, вытянутый вдоль р. Обь. В сознании населения региона в основе местной идентичности лежит отраслевая специализация данной территории в нефтяном секторе, позитивная репутация

ключевого исторического центра нефтедобычи. С одной стороны, здесь сконцентрированы тематические достопримечательности, уникальные и не имеющие аналогов (Сургут, Нижневартовск). С другой стороны, здесь сконцентрированы и точки, вызывающие наибольшее опасение у населения в связи с непростым экологическим положением данных территорий (Мегион, Пыть-Ях, Нефтеюганск). Данная особенность должна найти отражение в коммуникационной стратегии работы с образом территории, так как при отсутствии должного внимания к вопросам отработки имеющегося негатива в информационном поле все усилия по внедрению брендов будут тщетны (так, количество негативных упоминаний Нижневартовска в соответствии с проведенным исследованием всего на 30% ниже относительно количества позитивных упоминаний).

3. Природные достопримечательности по территории Югры распределяются более равномерно и представляют несколько районов, что для каждого из них означает возможность реализации собственного потенциала (Приполярный Урал, Кондинский район, Салым). Культурные коды данных территорий напрямую связаны с географическими объектами, которые наиболее часто упоминались респондентами: г. Народная, Кондинские озёра, озеро Сырковский Сор.

4. Достопримечательности этнокультурного типа также расположены дисперсно, но тяготеют к Ханты-Мансийску, культурные коды данных территорий связаны с бытом и образом жизни коренного населения. Среди наиболее популярных точек такого типа респонденты выделяют: д. Рускинская, с.Половинка, этнические деревни в районе Нижневартовска.

2.2. ЦЕННОСТНЫЙ БАЗИС БРЕНДА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕДИНОЙ «ЮГОРСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ»

Проведенное масштабное исследование позволяет сформулировать вывод относительно того, что идентичность Югры заключается в ее многогранности и многоликости, складывающейся на контакте часто не совместимых и противоречащих друг другу явлений, что делает регион удивительным и привлекательным. Выделяет Югру на фоне регионов тот факт, что многочисленные «границы» сосуществуют между собой в невероятной гармонии: самые смелые инновационные проекты в технической и научной сферах здесь развиваются параллельно поддержке культуры и традиций коренных народов, открытость и теплота жителей Югры, с которой они относятся друг к другу и гостям региона, сочетается с их невероятной силой духа и умением быть успешными несмотря на суровые северные условия; здесь соседствует «Долина Мамонтов» и современные спортивные объекты. Югра соткана из тысячи подобных противоречий, но в то же время олицетворяет собой образец гармонии в единении множества различных граней.

Ценности, которые исповедует аудитория. В рамках количественной части исследования ценности аудитории оценивались открытым вопросом, без ограничения по количеству результатов ответа. Проведенный анализ показывает, что ценности респондентов в целом соответствуют общечеловеческим (рис. 2.)

В качестве ключевой ценности 85% респондентов выделяет семью (отдельные, при этом, подчеркивают либо свое почтение к старшему поколению, либо любовь к детям). Более 30% опрошенных отмечает в разных формулировках, что внутренняя гармония,

спокойствие, умиротворение также является для них ценностью первой степени значимости. Примерно столько же выделяет на общем ценностном фоне понятие свободы (причем многие респонденты акцентируют внимание на многогранности данного понятия, и том, что свобода важна во всех аспектах: от свободы слова, выбора, перемещения до свободы вероисповедания, мысли, творчества). Порядка 25% отмечает для себя значимость витальных ценностей: здоровья, жизни, рода и пр. Существенная доля респондентов выделяет ценности материально-экономического характера, а также подчеркивает значимость для себя самореализации, профессионального роста и развития. Таким образом, **ценностный базис аудитории формирует широкий спектр ценностей: экзистенциальные, эстетические, экономические, моральные и социальные.**



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Какие ценности Вы считаете наиболее значимыми?»

Сопоставление личных ценностей с ценностями, наиболее ярко отражающими дух Югры. Большая часть респондентов (более 70%) не отмечает противоречия между собственными ценностями и ценностями, формирующими дух региона, что с точки зрения формирования ценностного базиса можно оценить весьма положительно. Семья, внутреннее спокойствие, гармония, финансовая независимость, мужество, широта мышления, развитие и прогресс - составляют перечень ценностей, формирующих дух региона, резонирующий с ценностями целевой аудитории. При ответе на данный вопрос возникают и дополнительные ценностные кластеры, в их числе: кластер спортивно-оздоровительных ценностей (что немаловажно, поскольку существенная часть респондентов подчеркнула для себя данную личную ценность); традиционный локальный кластер, представляющий собой конгломерат ценности природы, экологии, местных традиций и «духа тайги». Для многих точкой соприкосновения личного и локального ценностных базисов стала возможность развиваться, строить карьеру в Югре, зарабатывать. В ходе сопоставления личных ценностей и ценностей, которые наиболее ярко должны отражать дух Югры в представлении респондентов, выявлена достаточно существенная часть аудитории, которая отмечает отсутствие такой корреляции. 12%

опрошенных отметили, что ни одна из наиболее значимых лично для них ценностей не имеет ничего общего с духом региона. Многие представители данной группы вкладывают в ответ ярко окрашенную отрицательную эмоцию, среди цитат можно привести: «В этом регионе не часто их [ценности] встретишь» (рис. 3).

Резюмируя данные количественного исследования, разрабатывая **платформу бренда региона, следует базироваться на ценностном базисе, отражающем дух Югры и резонирующем с ценностями аудитории**. Отфильтровывая из названного выше перечня общечеловеческие ценности, которые будут превалировать в результатах опросов для большинства регионов (свобода, мужество, любовь, честность), важно сконцентрироваться на ценностях, отражающих локальные особенности региона: внутреннее спокойствие и гармония, финансовая независимость, широта мышления, развитие и прогресс, возможность вести здоровый образ жизни, уникальный природный и духовных колорит.

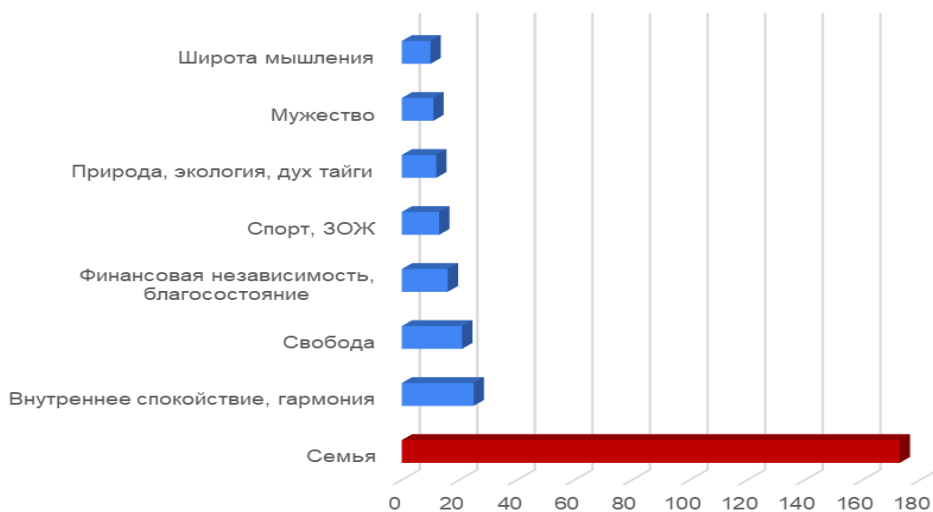


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Какие ценности, по вашему мнению, наиболее ярко отражают дух вашего региона?»

Не стоит упускать из вида и группу респондентов, настроенных негативно относительно региональных ценностей: вероятно, аналогичного мнения по данному вопросу придерживается и определенная доля населения региона (не исключено, что это непостоянно проживающие здесь люди, не относящиеся к Югре, как к Родине). Данную группу следует фокусировать на объективной ценности, выделяющей регион на фоне многих субъектов РФ: возможности для построения счастливой, гармоничной, полноценной семьи, с акцентом как на детство, так и на уважение к пожилому поколению, а также традициям (многие респонденты отмечают, что в регионе для этого созданы все возможности).

Рекомендуемый ключевой ценностный базис для внутренней аудитории:

- возможности для построения счастливой, гармоничной, полноценной семьи.

Рекомендуемый ключевой ценностный базис для привлекаемых извне интеллектуальных кадров:

- высокий и стабильный уровень достатка, возможность построения карьеры и профессионального развития, прогрессивность среды.

Рекомендуемый ключевой ценностный базис туристического бренда:

- уникальный природный и духовных колорит.

Анализ внутреннего стереотипа территории (идентичности). Внутренний стереотип территории (т.е. образ, который сформирован в сознании ее жителей, отражающий ее идентичность) выявлялся в рамках количественного исследования путем сбора ответов на открытый вопрос относительно первичного ассоциативного ряда респондентов при упоминании их региона и уточняется на глубинных интервью.

Анализ полученных результатов показал, что ключевые образы в ассоциативном ряду региона окрашены в целом позитивно и ассоциируются с природными его особенностями: для целевой аудитории рассматриваемый регион в первую очередь холодный, северный, зимний, морозный, снежный, и уже только потом креативный, богатый молодежный, яркий и колоритный. В ассоциативном ряду присутствуют также и негативные образы: так, часть респондентов называет Югру мрачным, грязным и застойным регионом (рис. 4).

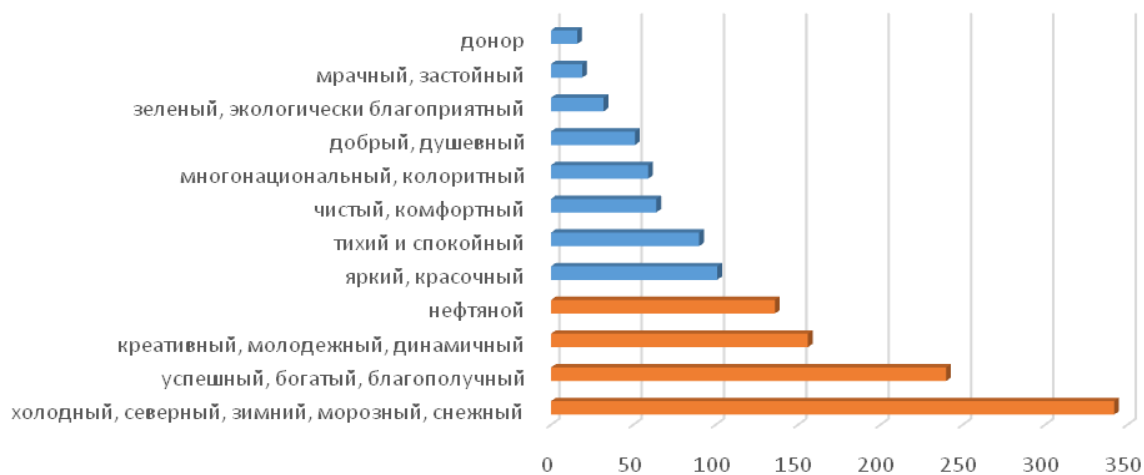


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Каким бы в целом Вы назвали свой регион?»

Причем важно подчеркнуть, что позитивное и негативное видение не смешано у одних и тех же респондентов в рамках единого ответа, соответственно, они оценивают регион целостно либо позитивно, либо негативно (число негативных упоминаний не превышает порога в 100). Данная **информация может иметь существенное значение для разработки платформы бренда и его айдентики**. Так, важно в ходе этих блоков работ фокусироваться на **3 ключевых группах позитивных образных кластеров, делая «отсыл» к их символике и образности:**

- кластер северных ассоциаций
- кластер ассоциаций с благополучностью
- кластер креативности и динамичности развития.

При этом рекомендуется избегать резонанса и негативным ассоциативным кластером, исключив из брендбука мрачные, грязные оттенки и акцентируясь на яркости и красочности.

Анализ внешнего стереотипа территории (имиджа на текущий день). Внешний стереотип выявлялся по единой методике со внутренним стереотипом, на базе

открытого вопроса. Сопоставление внешнего и внутреннего стереотипа территории, по мнению Д.В. Визгалова (основателя российской школы брендинга территорий, ключевого теоретика и практика в данной области), является необходимым шагом при разработке бренда территории: именно на стыке двух стереотипов следует искать сущность бренда.

Проведенный анализ и сопоставление не выявили противоречий между внутренним и внешним стереотипами, что свидетельствует о гармоничности ситуации в регионе с точки зрения становления ее образа: все, что транслирует территория вовне, подтверждается характеристикой внутренней среды. Стандартной и нормальной является ситуация, когда местные жители, более глубоко погруженные в повседневность, рутину региона и его ключевые проблемы, в ходе обратной связи подчеркивают и отрицательные моменты, «темные пятна» в образе территории: в ситуации с Югрой негативные упоминания о территории сводятся к минимуму (несущественная часть респондентов отмечает, что регион мрачный, унылый, в нем отсутствует какое-либо живое начало).

Наложение выводов по внутреннему и внешнему стереотипу позволяет выделить **группы ключевых ассоциативных кластеров, характеризующих регион:**

- кластер северных ассоциаций
- кластер ассоциаций с благополучностью
- кластер ассоциаций, связанных с нефтегазовой промышленностью (образ нефтяной столицы).

Данной информацией следует руководствоваться **при разработке платформы бренда: на стыке данных кластеров следует искать лицо бренда; обращаясь к ним, следует обогащать идентичку.** При этом важно избежать эффекта гипертрофирования какого либо из кластеров.

Зоной потенциального роста являются кластеры, которые не считаются четко во внешнем стереотипе территории (т.е. регион транслирует часть своих сильных сторон недостаточно ярко). Данный момент важно учесть **в маркетинговой стратегии региона и его позиционировании:**

- кластер креативности и динамичности развития
- кластер ассоциаций, связанных с комфортом проживания (чистота, тишина, спокойствие, безопасность, благоприятная экология – все это косвенно считается из тезиса «Маленькая Швейцария»)

Достояние и ключевые ресурсы развития Югры. При поиске ключевого ресурса развития территории, ее главного достояния также использовалась технология работы с открытым вопросом. В ответ на вопрос «Что на Ваш взгляд является главным богатством, достоянием и ресурсом развития вашей территории?» респонденты, как правило, называли перечень ключевых для себя ресурсов (лишь менее 5% респондентов отметили, что какое-либо достояние в регионе отсутствует). Среди ключевых ресурсов, получивших существенное количество упоминаний: нефть и газ (примерно в 20% случаев с негативным эмоциональным оттенком), человеческий капитал, природные ресурсы, местные деликатесы (подчеркнуто отдельно от местных деликатесов), творческий, спортивный дух региона, а также культура коренных народов Севера (рис. 5). Важно подчеркнуть, что **в ходе глубинных интервью ряд респондентов категорически отказывается признавать месторождения полезных ископаемых на территории Югры ее главным достоянием, и подобная позиция коллег вызывает у них резкое**

отторжение. Данную информацию следует учесть при разработке маркетинговой стратегии региона, позиционировании и планировании коммуникации.

Привязанность респондентов к месту проживания. Степень привязанности респондентов к региону оценивалась путем сбора ответов на вопрос закрытого типа, который формулировался как: «Хотели бы Вы, чтобы Ваши дети и внуки жили в Югре?» - именно такая формулировка позволяет раскрыть истинное отношение к месту проживания, проанализировать глубинные мотивации, а также выявить долю «временщиков», присутствующих в регионе лишь в целях заработка (рис. 6).

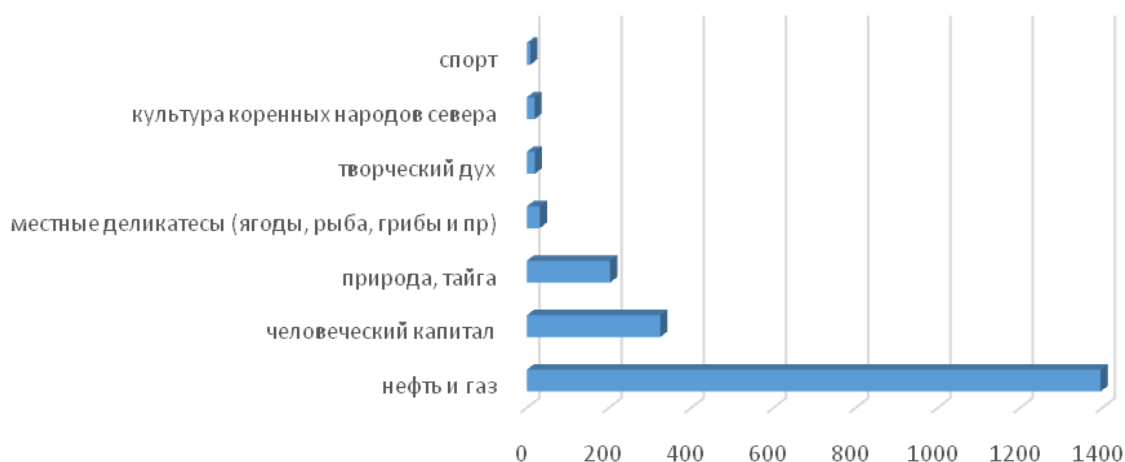


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Что на Ваш взгляд является главным богатством, достоянием и ресурсом развития вашей территории?»

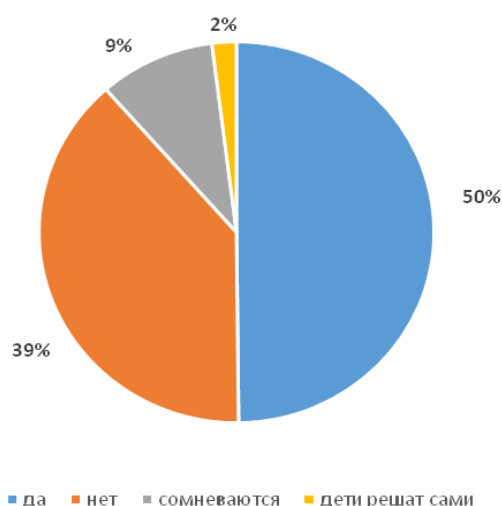


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос: «Хотели бы Вы, чтобы Ваши дети и внуки жили в Югре?»

На поставленный вопрос большинство респондентов дало положительный ответ (при этом некоторые давали пояснения, что при условии положительных изменений, с конкретизацией). Существенная доля респондентов (39%) отвечает для себя на данный вопрос отрицательно, еще 9% сомневаются, а 2% предоставляют полную свободу выбора

своим детям, не желая делать его за них. Таким образом, мы видим, что для выборки в целом характерна разрозненность (в то время, как одни демонстрируют 100% лояльность и привязанность к родине, другие стремятся «бежать подальше»), и сделать вывод о наличии четкой уверенной и крепкой привязанности преобладающей доли населения к своему региону нельзя. Соответственно, **одной из ключевых задач при разработке и внедрении внутреннего бренда должно стать формирование и укрепление такого рода связи** (с первоочередной фокусировкой на группе сомневающихся, и далее – с отработкой негатива по группе, демонстрирующей отрицательную обратную связь). Данный момент следует учесть в маркетинговой стратегии региона.

2.3. ВЫЯВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЕГМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БРЕНДА, ОПИСАНИЕ ИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ, ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ

Общая характеристика потребителей бренда. В период с 16 по 29 октября 2020 г. на территории Югры был проведен дистанционный социологический опрос жителей региона (с блоком глубинных интервью) в целях выявления ключевых сегментов потребителей бренда Югры, описания их потребностей, индивидуальных и социальных аспектов. Общие его **результаты** могут быть представлены в виде следующих **ключевых выводов**:

1. Более 50% представителей целевой аудитории на момент проведения исследования не достигли 30-ти летнего возрастного порога, при этом основная доля респондентов не состояла в браке (рис. 7, 8):

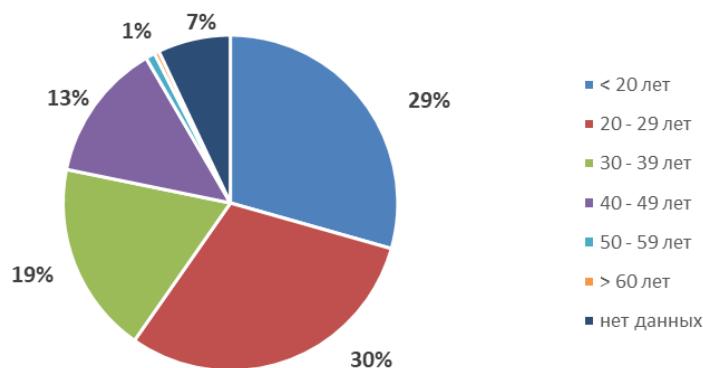


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Укажите свой возраст»

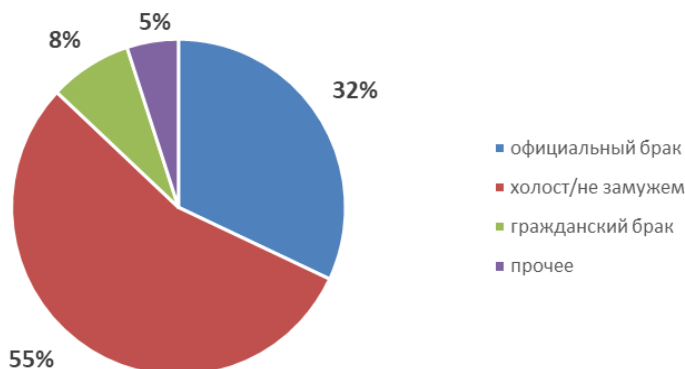


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос: «Укажите свое семейное положение»

2. Для подавляющего числа домохозяйств, представленных в исследовании, размер ежемесячного дохода в расчете на 1 члена домохозяйства не превышает 50 000 руб. (наиболее масштабно представленная группа – 20 000 руб. – 50 000 руб.) (рис. 9).

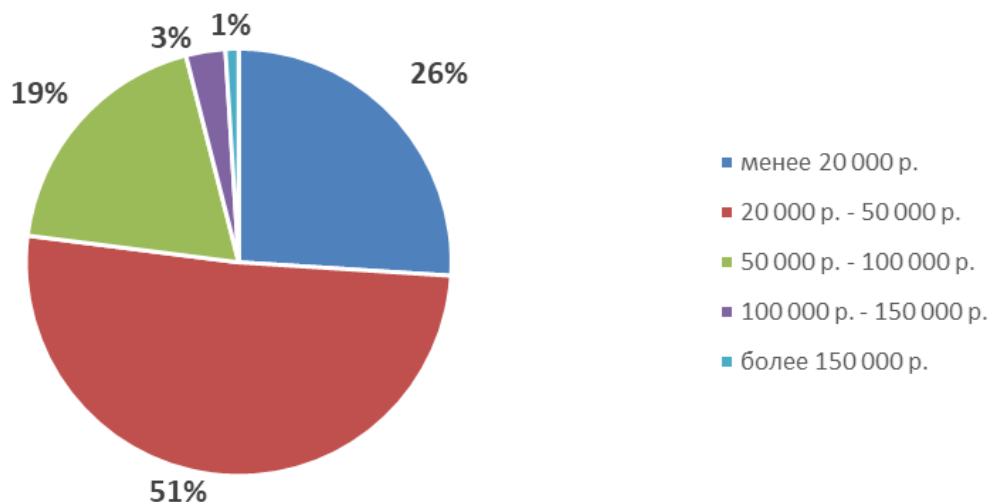


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Укажите ежемесячный уровень дохода вашей семьи (в расчете на 1 члена)»

3. Респонденты не дают однозначной **оценки социально-экономического положения региона**. Порядка 50% в совокупности воспринимают ситуацию положительно, однако есть расхождение во мнениях относительно динамики. 26% опрошенных дают нейтральную оценку ситуации, и порядка 22% недовольны уровнем социально-экономического развития региона (рис. 10).

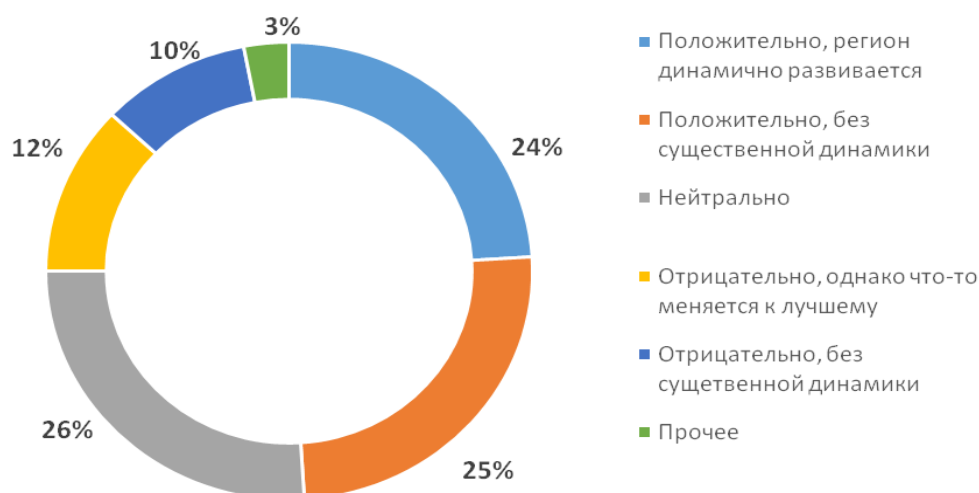


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы оценили социально-экономическое положение Вашего региона за последние 5-7 лет? Что меняется?»

4. Уровень единения (либо разобщенности) жителей региона, их духовной сплоченности оценивался через отношение к землякам (вопрос «Вы приехали на далекий

европейский курорт и через 2 дня встретили там своего земляка (по региону). Какой будет Ваша реакция?». Подавляющее большинство респондентов демонстрируют в ходе опросов высокую степень лояльности и симпатии относительно тех, с кем проживают в одном регионе (рис.11).

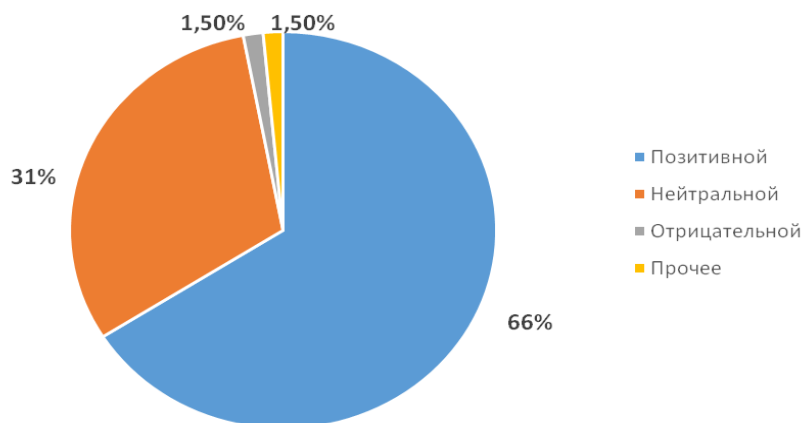


Рис. 11. Распределение ответов на вопрос: «Вы приехали на далекий европейский курорт и через 2 дня встретили там своего земляка (по региону). Какой будет Ваша реакция?»

5. Среди приоритетных сфер развития респонденты особое внимание уделяют социальной сфере, ЖКХ, вопросам привлечения инвестиций, а также развития интеллектуального потенциала (**фокус внимания потребностей населения**). Данное распределение ответов в целом отражает ключевые потребности, так как коррелирует с основным перечнем проблем, препятствующих развитию региона, и отражающих ключевые потребности населения (рис. 12).



Рис. 12. Распределение ответов на вопрос «Представьте, что Вы возглавили регион, и его судьба теперь в ваших руках. На каких проектах Вы бы сфокусировали свое внимание?»

Синтез информации по выявленным ключевым сегментам потребителей бренда Югры. В соответствии с позицией основателя российской школы брендинга территорий Д.В. Визгалова, к разработке территориального бренда должны быть привлечены представители различных страт регионального сообщества. Особый акцент следует делать на вовлечение представителей креативного класса, управленцев, предпринимателей и представителей бизнеса, а также носителей традиционных семейных ценностей, не относящих себя к какому-либо конкретному профессиональному сообществу. По мнению эксперта, чем больше сегментов охватывает исследование, тем полнее должна стать концепция разрабатываемого бренда, и тем меньшее сопротивление она должна будет встретить на этапе внедрения (поскольку данный принцип позволяет выявить и отработать потенциальные конфликты интересов на ранних стадиях работы с брендом территории).

В соответствии с этой позицией, **сегментация потребителей бренда Югры** (и в дальнейшей – **носителей его идеологии**) производится по отраслевой специализации, где каждому участнику опроса была предоставлена возможность идентифицировать себя самостоятельно. В качестве итога проделанной работы можно выделить следующие **ключевые сегменты потребителей бренда Югры** (рис. 13).

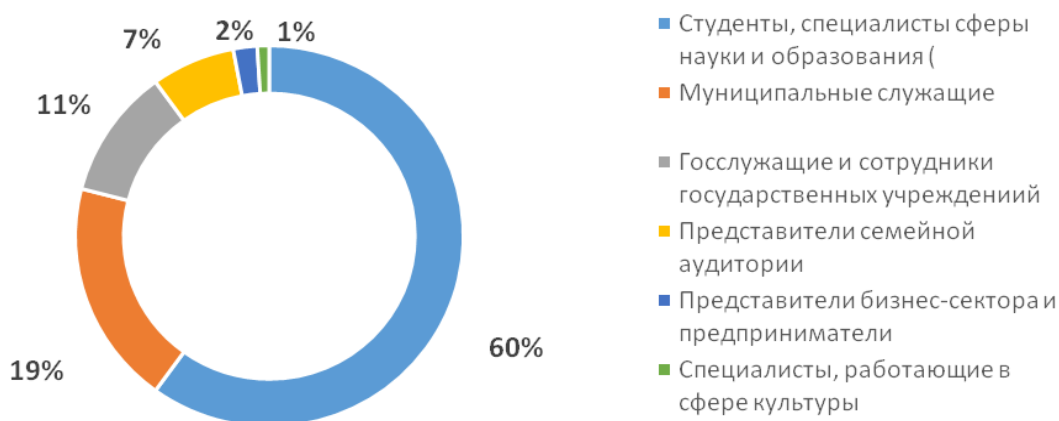


Рис. 13. Распределение ответов на вопрос: «Укажите Вашу профессиональную принадлежность»

Группа 1. СТУДЕНТЫ, СПЕЦИАЛИСТЫ СФЕРЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ (60%). Сегмент потребителей бренда Югры, имеющий колоссальное значение для развития бренда территории, так как, с одной стороны, именно он несет в себе креативно-инновационное начало, с другой стороны, в силу молодого возраста, данная группа является одним из ключевых конечных пользователей результата проделанной работы, и при удачном внедрении именно студенты способны стать наиболее успешными амбассадорами бренда.

Средний возраст по группе респондентов составляет: **19 лет для студентов и 44 года для преподавателей и представителей сферы науки.** Средневзвешенный возраст по группе – 21 год (в силу преобладания среди проголосовавших студентов), 95% представителей данной группы не состоит на момент проведения исследования в официальном браке. **Уровень дохода** по рассматриваемому сегменту в целом находится в среднем диапазоне и для большей части респондентов **не превышает 50 000 руб.** в месяц

в расчете на одного члена семьи (19% находится в группе «менее 20 000 руб.»; 43% - в группе «20 000 – 50 000 руб.»).

Среди **ключевых ценностей** наиболее часто фигурирует: **семья (указали 73%), свобода (38%); гармония (21%), развитие и образование (12%), любовь (12%)**. **Семья и свобода** наиболее часто указывается в качестве ценностей, наиболее ярко отражающих **дух региона**, при этом определенная доля респондентов (17%) отмечает, что соответствия между их личными ценностями и духом региона нет.

Социально-экономического положения региона и динамики ключевых показателей в течение последних 5-7 лет большая часть респондентов по группе оценивают **нейтрально** (30%), либо отмечают для себя положительные сдвиги в развитии региона (24%), доля пессимистично оценивающих ситуацию респондентов составляет порядка 20%.

Уровень единения (либо разобщенности) жителей региона, их духовной сплоченности оценивался через отношение к землякам (вопрос: «Вы приехали на далекий европейский курорт и через 2 дня встретили там своего земляка (по региону). Какой будет Ваша реакция?»). При ответе на данный вопрос 58% респондентов отметили, что реакция была бы **положительной**, и только 2% готовы будут продемонстрировать негативную реакцию, что свидетельствует о достаточном уровне сплоченности и уважения к жителям своего региона, а также определенного культурного уровня их развития. Данный фактор играет значительную роль при разработке бренда региона, так как одной из важных задач является объединение всех целевых групп вокруг единой знаковой идеи.

Расставляя **приоритеты в развитии региона**, представители интеллектуального сообщества фокусируют свое внимание на **проектах в области социальной сферы, проектах, направленных на повышение качества жизни населения (44%); развитии интеллектуального потенциала города, научной и образовательной базы, инновационной среды, развитие научной и технической сферы (7%), а также обеспечении безопасности, борьбе с преступностью и коррупцией (10%)**. Существенная доля респондентов указывает, что необходимо целенаправленное параллельное развитие всех сфер деятельности, находящихся в ведении руководства региона.

Группа 2. МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СЛУЖАЩИЕ (19%). Сегмент муниципальных служащих представлен респондентами в **среднем возрасте 38 лет с уровнем дохода 20 000 -50 000 руб.** в расчете на 1 члена домохозяйства в месяц.

Среди **ключевых ценностей** рассматриваемая группа выделяет: **семейные (88%), с особым акцентом на детей и счастливое детство, здоровье (30%), свободу (30%), карьеру и развитие в профессии (11%)**. В целом по группе характерен **невысокий уровень корреляции между собственными ценностями и оценкой их проекции на регион**, тем не менее, отмечается, что **областью контакта является семья, а также ценность гармонии и гармоничного развития в контексте гармонии с природой у коренного населения, которому следует учиться**. Среди **ключевых страхов** можно выделить страх **потери работы и падения уровня дохода (и даже бедности)** – данный страх испытывает 26% опрошенных внутри группы муниципальных служащих, что характеризует высокую ценность для них текущего места работы, и, следовательно, ожидаемый высокий уровень ответственности. Важно отметить, что **страх потери здоровья** испытывает 38% опрошенных, что делает его ключевым для данной группы.

56% внутри сегмента муниципальных служащих оценивает **социально-экономическое развитие региона положительно**, отмечая при этом, что в отдельных его частях не наблюдается существенной динамики развития. 20% настроены пессимистично и еще 24% дают ситуации нейтральную оценку. Среди **ключевых проблем региона** выделяется **неравномерное развитие экономики и производств, с преобладанием нефтегазового сектора («в других отраслях работу найти сложно»)**, **отток средств в Москву, коррупция, бюрократия и тяжелые климатические условия**.

78% настроены дружелюбно по отношению к своим землякам, что свидетельствует о высоком потенциале вовлечения данной группы в идеологию разрабатываемого бренда (при отсутствии отторгающих факторов), вероятной способности пойти на компромиссы при конфликте интересов. О **высоком уровне лояльности к своему региону** говорит и низкая доля респондентов, не желающих, чтобы их дети и внутри прожили свою жизнь на территории Югры.

Группа 3. ГОССЛУЖАЩИЕ И СОТРУДНИКИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ (11%). Рассматриваемая группа представлена репрезентативным количеством респондентов, **средний возраст** которых составляет **39 лет**, что на фоне средних значений по РФ положительно выделяет Югру как регион молодых управленцев (средний возраст госслужащего в РФ составляет 55 лет).

75% представителей данного сегмента **состоит в официальном либо гражданском браке** и имеет **доход в пределах 20 000 – 50 000 руб.** в расчете на 1 члена домохозяйства, что во многом уравнивает представителей госсектора с представителями прочих рассмотренных выше сегментов, и свидетельствует о **невысоком уровне расслоения** в данном разрезе (несмотря на то, что именно социальное расслоение неоднократно обозначается представителями прочих общественных страт как значительная для региона проблема).

Ценностный фокус представлен **семейными ценностями (86%)**, **нацеленностью на развитие в профессии и построение карьеры (23%)**, **здоровьем (23%)**. **Личные ценности успешно проецируются на ценности региона**, и лишь 10% заявляет о конфликте интересов между собственными ценностями и ценностями, отражающими дух региона.

В числе преобладающих категорий в перечне опасений, страхов (а следовательно, и скрытых потребностей) звучит перечень явлений, характерный для всей выборки: **страх болезни (23%)**, **потери работы и бедности (29%)**. Дополнительно обозначаются **опасения относительно экологической ситуации в Югре, страх потери автономности регионом** («Ханты-Мансийский автономный округ - Югра перестанет быть самостоятельным субъектом»), а также нарушение прав и свобод человека, «беспредел чиновников и силовиков», отсутствие ответственности государства перед личностью.

52% респондентов оценивает **социально-экономическое положение Югры положительно**, что указывает на **высокие внутренние стандарты и стремления**, а также **способность к самокритике**. Большая часть внутри данной группы полагает, что **существенная динамика отсутствует в решении ключевых задач региона**. 18% имеют нейтральное видение по данному вопросу, и еще 30% респондентов отмечает социально-экономическое положение Югры как отрицательное, причем внутри данного сегмента впервые звучат дополнения относительно того, что **уровень доходов населения существенно падает**, и есть **острая необходимость ротации неквалифицированных**

кадров. Среди **ключевых проблем**, препятствующих прогрессу, фиксируется **недостаточный уровень развития транспортной инфраструктуры** (данная проблема особенно ярко подчеркнута в рамках многих глубинных интервью); **отток интеллектуальной прослойки населения** (и как следствие – **засилье «временщиков»**, т.е. людей, приезжающих в автономный округ исключительно на заработки, что подтверждается результатами исследования); **донорский статус региона**, а также особая **ментальность населения и его инертность**. **52% представителей данного сегмента хотели бы, чтобы их дети и внуки прожили жизнь в Югре.**

78% респондентов **лояльны к землякам** и были бы рады случайно встретить их вдали от Родины, что свидетельствует о **высоком уровне духовного единения между жителями региона.**

Сферы, фокусирующие на себе наибольший интерес в плане проведения преобразований: **социальная сфера (42%) и привлечение в регион инвестиций (42%).**

Группа 4. ПРЕДСТАВИТЕЛИ СЕМЕЙНОЙ АУДИТОРИИ (концентрация интересов на семейных вопросах) (7%). Данный сегмент представлен немногочисленным количеством респондентов, однако имеет важное значение для формирования репрезентативной картины по результатам проведенного исследования, поскольку задачи разработки бренда территории автономного округа носят, в том числе, прикладной характер и нацелены на преобразование внутренней среды, а результаты работы не должны вызывать отторжения ни у одной из групп населения. Аудитория, сконцентрированная на внутренних интересах своих семей и повседневном быте, не вникающая в суть экономических преобразований в стране и регионе, а также мало интересующаяся политикой и прочими фундаментальными вопросами, представлена в России в целом, и каждом отдельно взятом регионе в частности достаточно широко, и характеризуется своими особенностями. Рассматриваемая группа занимает средний уровень должностей в различных секторах экономики, но, относя себя непосредственно к семейному сегменту, подчеркивает данную свою особенность на фоне остальных предлагаемых вариантов ответа.

Средний возраст по данной группе составляет **31 год**, подавляющее большинство ее представителей состоит **в официальном (75%) либо гражданском браке (9%).** **Уровень дохода** основного числа респондентов в расчете на 1 члена семьи колеблется в пределах **20 000 – 50 000 руб.** в месяц.

Среди **ключевых ценностей** данного сегмента с большим отрывом выделяется очевидный: **семья, ее благополучие и здоровье ее членов** (отмечает 88%). Помимо этого, представителями семейной аудитории подчеркиваются такие общечеловеческие ценности, как **доброта, честность и человечность**. Важно отметить, что несмотря на существование многочисленных системных целевых программ и точечных активностей, лишь **38%** респондентов считает, что **ценность семьи поддерживается на региональном уровне и является объектом пристального внимания**, порядка 15% отмечает, что ни одна из ценностей, имеющих наибольшее значение, не находит отражения в духе региона. **Ключевые страхи и опасения** представителей семейной аудитории в основном сконцентрированы в области **потери близких, проблем со здоровьем**, а также **ухудшением финансового состояния**, однако отмечаются и такие масштабные сферы беспокойства, как **ухудшение экологической ситуации в регионе**, постоянно **растущее социальное расслоение**. **45%** респондентов сигнализирует о том,

что **не хотели бы, чтобы их дети и внуки прожили жизнь в Югре** (ссылаясь, в том числе, на суровые климатические условия, отток средств в Москву, бюрократию и коррупцию).

50% опрошенных, внутри рассматриваемого сегмента, оценивают **социально-экономическое положение региона положительно, динамичное развитие** отмечает большая его часть. **28%** оценивают положение отрицательно, и еще **22%** - нейтрально.

Для представителей семейной аудитории характерен весьма **высокий уровень почтения к землякам**, что косвенно указывает на значительный уровень сплоченности: **70%** опрошенных отмечает, что при встрече незнакомого жителя автономного округа вдали от родины их реакция была бы позитивной.

Социальная сфера, проекты, направленные на повышение качества жизни населения – зона внимания семейной аудитории: **46%** отмечают, что именно она должна стать приоритетом развития Югры.

Группа 5. ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕС-СЕКТОРА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ (2%). Предприниматели бизнес-сектора представлены в рамках исследования узкой выборкой. **Средний возраст** по данному сегменту составляет **34 года**, **62%** состоят в **официальном либо гражданском браке**.

Как и следовало ожидать, **средний уровень дохода** по данной группе **выше средних значений** по всей выборке: практически равное количество респондентов входит в группы по доходу **20 000 – 50 000 руб.**, **50 000 – 100 000 руб.** на 1 члена домохозяйства в месяц, с небольшим перевесом в пользу первой группы (что выделяет данную группу на фоне остальных). Имея относительно высокий уровень дохода, представители данного сегмента практически не упоминают в числе ценностей карьерный рост и повышение благосостояния в числе своих базовых ценностей (менее **1%** фокусирует внимание на обозначенных категориях), **приоритетную ценность** представляет **семья** (**83%**). При этом **менее 50%** опрошенных отмечают, что **личные ценности не соответствуют духу региона, и настроены относительно пессимистично:** «дух нашего региона ярко отражает бедность и необразованность населения». Внутри данной группы респондентов менее ярко выражены типичные страхи аудитории, в числе актуальных упоминается: **страх войны, экономической нестабильности, дефолта, роста безработицы и затяжной эпидемии**. Вероятно, этим объясняется, что **62%** представителей бизнес-среды **не хотели бы, чтобы их дети и внуки прожили жизнь в Югре**. Традиционно как **фокус интереса** в лане преобразований выделяется **социальная сфера**, однако весьма существенная доля респондентов отмечает, что **все сферы развития региона взаимосвязаны, и фокусироваться на чем-то конкретном – ошибочно**.

Уровень лояльности к «землякам» внутри данной страты понижен относительно средних значений по выборке: только **57%** опрошенных были бы рады встретить земляка в отдаленном уголке планеты.

Группа 6. СПЕЦИАЛИСТЫ, РАБОТАЮЩИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ (1%). Специалисты, работающие в сфере культуры и представители креативного кластера представлены в рамках данного исследования наиболее узкой выборкой. Их **средний возраст** составляет **42 года**, и существенная их доля находится в группе **наименее обеспеченных респондентов, имеющих доход менее 20 000 руб.** в расчете на 1 члена

домохозяйства в месяц (37% - показатель, наиболее высокий по отношению к прочим сегментам аудитории).

Семья также представляет собой **ценность**, на которой сфокусирована данная группа (95% респондентов отмечает данный пункт при опросе). **Ни один из респондентов не отмечает для себя значимость развития и самореализации в сфере культуры и креативных направлений деятельности**, в то время как данные ценностные базисы представлены внутри иных сегментов (что является **тревожным знаком**). Тем не менее, среди опрошенных внутри данной группы наименьшая доля респондентов отмечает наличие конфликта между собственным ценностным базисом и ценностями, характеризующими дух региона (5%). Среди **страхов** наряду со стандартно упоминаемыми отмечаются: **«межэтнические конфликты, черствость души многих представителей региона, ужасное отношение к детям в школах, неумение слышать друг друга, утрата традиций, истощение биоресурсов»**.

При обозначенных беспокойствах, **68%** опрошенных оценивают **социально-экономическое положение автономного округа положительно**, однако подавляющая часть отмечает, что **существенная динамика** на горизонте последних 5-7 лет **отсутствует**.

Среди **ключевых проблем**, отражающих потребности сегмента, выделяется **недостаточность финансирования** (вероятно, подразумеваются **проекты в области культурного и духовного развития**), **равнодушие, общее социальное неблагополучие**. В связи с этим только **53%** представителей креативного кластера хотели бы, чтобы **их дети и внуки прожили жизнь в регионе**.

Основной зоной внимания для рассматриваемого сегмента является **социальная сфера**, в приоритет ставятся проекты, направленные на **повышение качества жизни населения**, а также **развитие образовательных проектов**.

2.4. ВЫЯВЛЕНИЕ СРЕДСТВ, МЕТОДОВ И КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ СЕГМЕНТАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БРЕНДА. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Следует выделить ключевую связку между двумя сегментами целевой аудитории, вовлеченными в процесс разработки **бренда территории**, и, в соответствии с ожиданиями, главными его **«амбассадорами»** и носителями идеологии в будущем: в то время, как в авангарде данного процесса находятся **студенты** (критикуя существующее положение, ценя свободу и демонстрируя невысокую степень лояльности к управленческому аппарату, выдвигая смелые идеи и внедряя инновации), тыл его формирует **семейная** аудитория (воспринимающая происходящее более взвешено, демонстрируя наиболее тёплые чувства по отношению к родной территории, высокий уровень лояльности по отношению к землякам). Важно зафиксировать, что в ближайшие 10 лет произойдет перетекание многих представителей из первой группы по вторую, и в этой связи в рамках маркетинговой стратегии крайне важно на этапе зарождения главной идеи бренда **искать точки соприкосновения именно двух этих страт**: те, кто сегодня данный бренд создает, завтра будут его постоянными пользователями. Концепция бренда должна отражать видение двух групп, в противном случае на этапе внедрения команда бренд-менеджеров может столкнуться с проблемами.

Относительно четко просматривается **наличие напряженности во взаимодействии сегмента госслужащих и «народа»**. С одной стороны, обозначается не всегда обоснованное **предвзятое отношение к чиновникам и госслужащим** (при их выявленной способности к самокритике), неуверенность в их уровне компетенций; с другой стороны, сегмент управленцев склонен ряд проблем списывать на инертность населения. В этой связи важной задачей видится **построение конструктивного, более открытого и искреннего диалога**, который вероятно может завязаться в ходе совместной работы в рамках круглых столов по теме разработки и внедрения бренда Югры. Также, вероятно, **повысить уровень лояльности населения** и донести до аудитории образ госслужащего «с человеческим лицом» поможет **индивидуальная работа с собственными аккаунтами в SocialMedia** (в качестве хорошего кейса можно привести в пример работу в социальных сетях Марата Хуснуллина, который курирует определенная команда).

Также важно отметить, что более **70% аудитории настроено позитивно и дружелюбно друг относительно друга**, что свидетельствует о высоком потенциале вовлечения всей аудитории в идеологию бренда (при отсутствии отторгающих факторов), а также вероятной способности к компромиссным решениям в ходе рабочих обсуждений. Исходя из этого, несмотря на преобладание в составе респондентов лиц достаточно молодого возраста (прекрасно освоивших методы удаленной коммуникации), в качестве **приоритетного способа коммуникации** на период работ по созданию бренда Югры с целевой аудиторией рекомендуется оффлайн направление. Онлайн инструменты и каналы же (с акцентом на качественную работу в SMM) активно задействовать следует в ходе внедрения концепции бренда.

Из выявленных проблем следует сфокусировать внимание на том, что в рамках исследования **креативный кластер представлен недостаточным количеством респондентов**, внутри него **не сформирован явный запрос на развитие проектов в креативной сфере**: по результату проведенных опросов можно сделать вывод, что фокус интересов внутри данного сегмента смещен в сторону проблем социальной сферы. На основании этого косвенно можно сделать вывод о необходимости более активного вовлечения представителей креативной сферы в процесс работы с брендом автономного округа, и в дальнейшем большее внимание уделять кластеризации креативного класса, и в целом приложить максимум усилий для возвращения и развития этого типа сообщества.

2.5. АНАЛИЗ ЛУЧШИХ ПРАКТИК БРЕНДИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Зарубежные практики брендинга и продвижения территорий. В последние годы все больше туристских дестинаций разрабатывают бренды с четким и уникальным позиционированием, обозначающим **впечатления, получаемые туристами от дестинации**, привлекая, таким образом, внимание потребителя более убедительной мотивацией поездки. В 2007 г. в **Канаде** именно так был проведен ребрендинг под названием **Brand Canada**. В то время туристской администрации страны уже стало ясно, что туристский образ Канады, отражавший только красоту ее природы и жизнь первопроходцев прошлого, был устаревшим и неполным. Не хватало эмоциональной связи, которая могла бы заинтриговать туристов и вызвать желание испытать ту уникальность, которую может предложить эта страна. По мнению разработчиков, Brand

Canada должен был вызывать сильные эмоции, вдохновлять путешественников на собственные приключения, стать катализатором их самовыражения, превращаясь в уникальные впечатления. Было сформулировано обещание бренда: **«Come to Canada: Create extra-ordinary stories of your own» («Приезжайте в Канаду: создавайте собственные необычные истории»)**, в котором акцент делался на возможности открывать, исследовать и создавать свои уникальные, неповторимые впечатления. Слоган бренда был сформулирован как **«Canada. Keep Exploring» («Канада. Продолжай изучать»)**. После долгих обсуждений логотипом бренда стал лист клена - символ страны, выполненный в красном, цвете национального флага (рис.14).

Самым важным отличием от предыдущих кампаний стал переход от акцента на физических характеристиках страны к созданию гораздо более эмоционального представления о путешествиях потребителей по Канаде. Теперь основное внимание уделялось взаимодействию между посетителем, географией и культурой, которые вместе создают великолепные впечатления от путешествия.

Маркетинговая кампания «Canada. Keep Exploring» была оценена как успешная, но ничто не стоит на месте. Сегодня для маркетологов, занимающихся продвижением дестинаций, самая большая задача - соответствовать скорости изменений и постоянно меняющимся потребностям путешественников². Сегодняшние путешественники хотят **больше, чем просто впечатления - они хотят измениться**. Осознавая это, туристская организация страны Destination Canada в 2019 г. разработала новый потребительский бренд, наполнив его эмоциями и страстью к путешествиям. Эволюция бренда была обусловлена убеждением, что путешествия должны изменить человека и оставить неизгладимый след в его сердце.



Рис. 14. Логотип маркетинговой кампании «Canada. Keep Exploring»

Источник: <https://destinationcanada.com/>

Новый слоган бренда **«Canada. For Glowing Hearts» («Канада. Для страстных сердец»)** сопровождается характерным логотипом в форме сердца и призван создать сильную эмоциональную связь с туристами и, в свою очередь, еще больше вдохновить их посетить Канаду (рис.15). Подчеркивается, что Канада, ее жители и туристы создают эмоциональные связи на всю жизнь. Логотип сохранил традиционный для Канады красный цвет и кленовый лист.

² В брендбук маркетинговой кампании «Canada. For Glowing hearts» специально подчеркнута, что предпочтительно использование слова «путешественник», а не «турист».



Рис.15. Логотип маркетинговой кампании «Canada. For Glowing Hearts»
Источник: <https://destinationcanada.com/>

В целом схожие тенденции можно наблюдать и при анализе туристских брендов канадских провинций и территорий. Например, **провинция Британская Колумбия** более 35 лет использует туристский бренд со слоганом **«Super, Natural British Columbia» («Превосходная, настоящая Британская Колумбия»)**. Обновление бренда, проведенное в 2019 г., не изменило слогана, но подчеркнуло его суть - **«Wild at Heart» («Дикие сердцем»)**. Обещание бренда для тех, кто путешествует сюда, заключается в том, что могущественная природа Британской Колумбии **преобразит и обновит их, сделает лучше**. Ведь этот регион - уникальное сочетание утонченной цивилизации с первозданной природой, изысканности и азарта, а также городских районов, погруженных в естественную среду. Близость к дикой природе и натуральность подчеркивает новый шрифт слогана, напоминающий резьбу по дереву (рис.16).



Рис. 16. Туристский бренд провинции Британская Колумбия
Источник: <https://www.destinationbc.ca/>

Туристский бренд **провинции Альберта** (северная часть которой очень похожа по природным условиям и хозяйственной специализации на Югру) **Travel Alberta** основан на уникальном предложении - **«Authentic Experiences in Breathtaking Landscapes» («Настоящие впечатления от захватывающих дух пейзажей»)** - и ориентирован на любознательных и энергичных охотников за приключениями (рис.4). Об этом напоминает своеобразный слоган бренда **«Remember to breathe» («Не забывай дышать»)**, поскольку он обещает такие впечатления, от которых «пойдут мурашки по коже» (рис. 17).



Рис. 17. Туристский бренд провинции Альберта

Источник: <https://industry.travelalberta.com/>

Экспериментальный, основанный на эмоциях единый бренд провинции Альберта создан в 2011 г. для того, чтобы обращаться к чувствам путешественников, найти в поездках более глубокий смысл и незабываемые моменты, которые меняют их до глубины души. Он использует все традиционные достопримечательности и туристские ресурсы региона, но благодаря эмоциональным акцентам придает им особую атмосферу.

Большой интерес представляют туристские бренды трех территорий Канады, занимающих ее северные малоосвоенные районы, населенные коренными народами - Юкона, Северо-Западных территорий и Нунавута. Благодаря золотой лихорадке Клондайка наиболее известен из них **Юкон** - канадский символ покорения Севера. Во многом именно эта известность Юкона способствовала созданию его туристского бренда **«Yukon. Canada's True North» («Юкон. Настоящий канадский Север»)** (рис.18). В рекламе туристских возможностей Юкона подчеркивалось, что в нем находится самая высокая точка Канады и самой большой ледник, самое большое стадо оленей карибу, большое количество медведей гризли и т.п. Однако в 2006 г. произошла смена всех компонентов бренда Юкона, который получил слоган **«Yukon. Larger than Life» («Юкон. Больше чем жизнь»)** и золотой ореол солнца и гор в качестве логотипа (рис.18).



Рис. 18. Туристские бренды территории Юкон

Источник: <https://www.trade.travel yukon.com/> и

По словам авторов, разработка этого бренда была нацелена на три типа потребителей: искатели приключений, путешественники по живописным окрестностям и исследователи культуры. Новый бренд Юкона стремился показать территорию как «теплую и гостеприимную», «обширную и бесконечную» и «не похожую ни на что из того, что вы когда-либо видели».

Использование золотого ореола в логотипе подчеркивает главные особенности природы и истории Юкона, являющиеся основой его уникального туристского предложения:

- полярные сияния;
- полярное солнце (полярный день);
- золотую лихорадку Клондайка.

Маркетинговая стратегия развития Юкона 2019-2020 гг. подчеркивает, что через призму бренда **«Yukon. Larger than Life»** происходит знакомство заинтересованных путешественников с богатой аутентичной культурой и уникальной природой региона путем создания эмоциональной связи, обмена впечатлениями и историями.

Более 10 лет назад туристская администрация **Северо-Западных территорий** выбрала слово **«spectacular» («захватывающий»)** для определения активов своего бренда. Подразумеваемое брендом обещание **«Spectacular NWT» («Захватывающие Северо-Западные территории»)** заключается в том, что регион предлагает ряд уникальных, вызывающих особые эмоции пейзажей, впечатлений и приключений (рис.19): «Северо-Западные территории предлагают открытия - удивительные детские открытия, острые ощущения от первого опыта, сюрприз от открытия чего-то нового, награду за попытку чего-то, чего вы никогда раньше не делали. Spectacular NWT - это простота, удивление и трепет».

The logo for Northwest Territories features the word "SPECTACULAR" in green, "NORTHWEST" in grey, and "TERRITORIES" in white on a green background. A small maple leaf icon is positioned between "WEST" and "TERRITORIES".

Рис. 19. Туристский бренд Северо-Западных территорий

Источник: <https://traveltrade.spectacularnwt.com/>

Стоит также отметить присутствие национального символа (как и во всех региональных туристских брендах Канады) и складывающееся слово «stories» («истории», теперь можно связывать и со сториз Инстаграм).

В отличие от своих соседей, территория **Нунавут** делает особый акцент на наличие в ней коренных малочисленных народов, используя особенности их культуры и традиций через использование названия территории на языке инуитов - ᓄᓇᓂᓄᓃ (где **Нунавут** значит «**наша земля**») (рис.20).



Рис.20. Туристские бренды территории Нунавут

Источник: <https://travelnunavut.ca/>; <https://destinationnunavut.ca/>

Заслуживает внимания и художественный бренд территории Нунавут «**Authentic Nunavut**» («**Настоящий Нунавут**»), разработанный правительством территории для представления местной культуры и традиций (рис.21).



Рис.21. Общий бренд территории Нунавут

Источник: <https://gov.nu.ca/edt/information/authentic-nunavut>

Его изображение, по мнению местных жителей, отображает основные особенности территории:

- солнце - северное солнце, стоящее низко над горизонтом. Его яркий золотисто-желтый цвет и окружающее гало отражают уникальное сияние в морозном воздухе, вызывая радость и оптимизм;
- голубые воды окружены белым пространством, напоминающим весенний или осенний лед;
- землисто-зеленый пейзаж отражает открытые пространства, далекие холмы и береговую линию морей, рек и озер.

Послание бренда - доверие к тем, кто его использует, поскольку все работы, отмеченные этим брендом, являются аутентичными и выполненными вручную. Бренд «Настоящий Нунавут» дополняет другие существующие в регионе теги и логотипы.

Российские практики брендинга и продвижения территорий. В 2019 г. разработан туристский бренд **Чукотки** (рис. 22). Его центральной частью является традиционный эскимосский мяч - мяч из кожи оленя с ярким орнаментом, **символ устройства мира**. Верхняя часть мяча символизирует небесный мир, нижняя – подземный мир, а четыре боковые части – времена года и стороны света среднего мира, в котором живут люди. Слоган использует самоназвание коренного народа Чукотки – луоветан, или **«настоящие люди»**, как сами чукчи себя называют. Второй, равноправный слоган бренда - **«Настоящая Арктика»**. Тематические знаки позволяют персонализировать логотип в зависимости от контекста, представляя как природные, так и культурные достопримечательности Чукотки, виды туристской деятельности в регионе и его уникальные особенности. Таким образом, созданный по зонтичному принципу региональный туристский бренд будет способствовать комплексному продвижению Чукотки как туристской дестинации, что предусмотрено Стратегией развития туризма Чукотского автономного округа на период до 2025 г.



Рис. 22. Туристский бренд Чукотки

Источник: <https://chukotka.travel/>

Ни у кого нет сомнения в том, что в туристском бренде **Камчатского края** должны быть представлены **вулканы** - главная достопримечательность и отличительная черта региона, объект Всемирного наследия ЮНЕСКО. С 2010 г. День вулкана - официальный государственный праздник Камчатского края. В конце 2018 г. был представлен обновленный туристский бренд Камчатки, в логотипе которого в очертаниях одной из букв «а» угадывается образ вулкана (рис. 23).

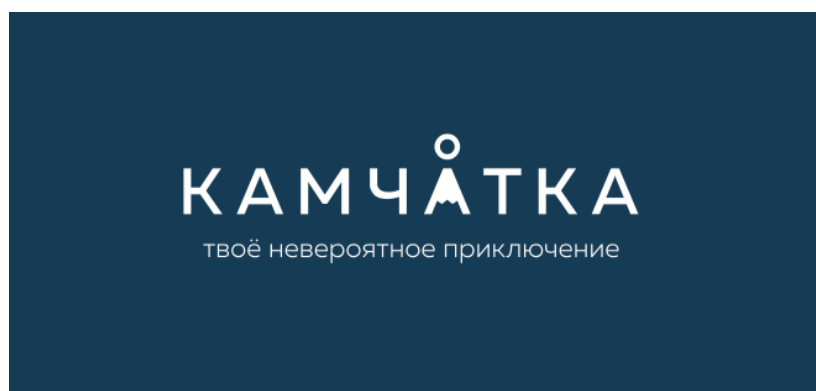


Рис. 23. Туристский бренд Камчатского края

Источник: <https://visitkamchatka.ru/>

Стиль выполнения логотипа переключается с конструктивизмом - именно с этим направлением в искусстве во всем мире ассоциируется Россия (кстати, в этом же стиле выполнен и туристский бренд Российской Федерации, подготовленный к Чемпионату мира по футболу 2018 г.). Слоган бренда **«Твое невероятное приключение»** подчеркивает исключительность получаемых туристами впечатлений.

Кроме того, была разработана серия пиктограмм и паттернов, отражающих наиболее популярные виды туризма и элементы туристской инфраструктуры в общем стиле туристского бренда Камчатского региона (рис.24), ведется работа над созданием видеоматериалов, полиграфической и сувенирной продукции в едином стиле бренда Камчатки.

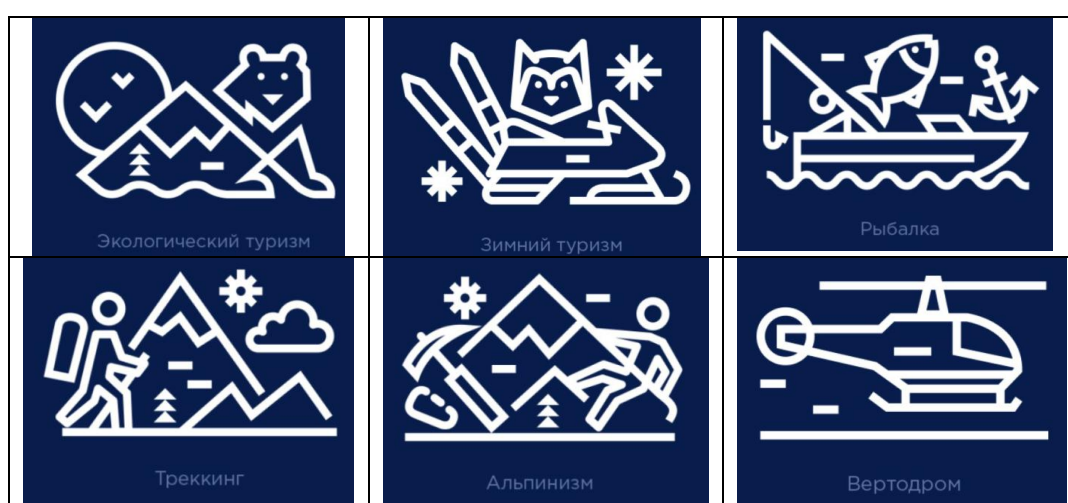


Рис. 14. Элементы айдентики туристского бренда Камчатского края

Источник: <https://plasticoma.com/kamchatka>

В конце 2009 г. в **Республике Саха (Якутия)** был проведен конкурс на выбор бренда, по итогам которого лучшими вариантами были названы:

- «Якутия - страна танцующих стерхов» (якутское название журавля),
- «Якутия - жемчужина Севера»,
- «Край Полярной звезды»,
- «Якутия - сердце Севера»,
- «Земля мамонта»,
- «Земля северного сияния»,
- «Якутия - Земля Саха»,
- «Якутия - алмаз России»,
- «Якутия - древняя родина Олонхо (якутский национальный эпос, внесенный во Всемирное нематериальное наследие ЮНЕСКО)».

Помимо особенностей национальной культуры, при создании бренда региона делается ставка на образ холода, поскольку самой холодной точкой северного полушария считается Оймякон, в которой с успехом развивается проект **«Полюс холода»**. По мифологии народ саха - это **«дети белого солнца»**. Солнце — один из основных символов национальной культуры, оно изображено на республиканском флаге в виде белого круга.

Разработка бренда республики еще не завершена, но на сайте республиканского туристско-информационного центра уже появились новый логотип (его шрифт стилизован под местные петроглифы) и слоган **«Якутия. Твоя сила духа»**, которые отражают как природные, так и культурные особенности региона (рис. 25). Очевидно, философия разрабатываемого бренда должна отражать сильные эмоции и впечатления от посещения туристских достопримечательностей республики.



Рис. 25. Туристский бренд Якутии
 Источник: <http://visit-yakutia.com/>

В 2011 г. был разработан туристский бренд Ненецкого автономного округа (рис. 26). Концепция бренда НАО построена на идее о природных богатствах региона - **«североевропейской кладовой России»**. Подобное определение подчеркивает его северное (в отличие от республики Коми) и европейское (в отличие от Ямало-Ненецкого АО) положение, наличие больших и стратегически важных запасов и ресурсов полезных ископаемых (в отличие от других конкурирующих регионов).



Рис. 26. Туристский бренд Ненецкого автономного округа
 Источник: <http://www.visitnao.ru/>

Главные ресурсы региона - люди, олени, рыба, нефть - визуализированы в виде иконок, стилистика которых сохраняет преемственность геральдических символов и национального узора. Цветовое маркирование различными оттенками синего отражает особенности территории: низкую температуру, воду, небо, снег, северное сияние. Форма логотипа одновременно напоминает очертания территории округа, национальный узор, рога оленя, летящую птицу.

В 2016 г. в округе начал работу ГБУ «**Центр арктического туризма**», который использует и разработанный ранее, и свой собственный логотип (рис. 27). Используемые в туристском бренде Ненецкого автономного округа элементы и цвета в принципе характерны для большинства северных регионов России. Не добавляет отличий и использование названия «Центр арктического туризма», на которое тоже могут претендовать несколько регионов страны. Поэтому дальнейшая проработка туристского бренда и создание зонтичного бренда кластера включены в Стратегию развития туристско-рекреационного кластера Ненецкого автономного округа до 2022 г.



Рис. 27. Логотип ГБУ «Центр арктического туризма» (Ненецкий автономный округ)

Источник: <http://www.visitnao.ru/>

Разработанный в 2016 г. туристский бренд **Архангельской области** вызвал много споров, во многом из-за своего высокотехнологичного стиля и ярких цветов, который не всем понравился. Основная идея бренда — удивительное **разнообразие впечатлений**, которое ждет туристов в этом регионе. Она дает возможность поднять самооценку жителей территории, показать, что им есть чем гордиться, и рассказать туристам, зачем сюда стоит ехать. В философию бренда было заложено представление о том, что Архангельская область является территорией максимальных проявлений природы, техники и силы духа.

Поэтому логотипом области стал традиционный архангельский символ — щепная **птица счастья, переосмысленный на современный лад**. Знак состоит из разноцветных лучей, расходящихся в разных направлениях, что передает идею разнообразия и стремления к максимуму (рис. 28).



Рис. 28. Туристский бренд Архангельской области

Источник: <https://www.pomorland.travel/>

Набор из 15 пиктограмм показывает самые значимые, по мнению разработчиков бренда, явления и места области, которые в сумме и формируют общее представление о регионе. Используемый в бренде как бы вырезанный из дерева строгий фирменный шрифт нацелен на передачу сурового и прямого характера региона.

Стоит и здесь подчеркнуть, что часть из продвигаемых элементов, такие как Арктика, белые медведи, северное сияние, морошка, рыба, тайга, не являются уникальными для региона, а характерны для большинства северных районов РФ. Хотя выделяются и действительно уникальные региональные туристские ресурсы и явления, такие как поморы, Соловки, Северодвинск (завод «Звездочка»), Малые Корелы, космодром Плесецк.

Несмотря на критику, бренд был принят к использованию администрацией области, получил название **«Открытый Север»** и слоган **«Архангельская область: ворота в Арктику»** (напоминающий о том, что именно отсюда во все времена начинались

экспедиции по Северному Ледовитому океану). В дополнение в области разработан брендовый туристский маршрут **«Архангельская область: здесь начинается Арктика»**.

Еще одним интересным туристским брендом, продвигающим уникальные особенности региона, является бренд **Калининградской области**, разработанный в 2014 г. студией Артемия Лебедева (рис. 29). В логотипе бренда обыгрывается историческое название города **Кенигсберг** («королевская гора» — по названию располагавшегося в центре города королевского замка), выполненное в стиле готического немецкого алфавита с умляутом, и **янтарь** как уникальное богатство региона.



Рис. 29. Туристский логотип Калининградской области

Источник: <https://visit-kaliningrad.ru/>

Используемая в логотипе корона - элемент исторического герба города - объединяет несколько символов (два якоря, дерево, хвосты осетров), которые подчеркивают связь с морем и природные ресурсы области. Каллиграфические элементы букв напоминают о дюнах и танцующем лесе Куршской косы. Уникальность туристских достопримечательностей региона подчеркивает слоган бренда **«Лучше сто раз увидеть!»**.

Однако на туристическом портале Калининградской области и в его рекламных и информационных материалах этот бренд используется мало, поскольку, судя по всему, дальше логотипа и слогана его развитие активно не пошло. В регионе реализуются брендовые туристские маршруты, связанные с янтарем, старинными замками и военными укреплениями, а также с экотуризмом на Куршской косе, так что туристский бренд региона потенциально может быть еще востребован.

В завершении стоит остановиться на туристском бренде **Пермского края**, тем более что этот регион нашей страны обладает невероятным сочетанием уникальных ресурсов для туризма. К числу наиболее привлекательных из них относятся:

- пермские деревянные боги;
- пермский звериный стиль;
- пермские театры (связывающие историю края с выдающимися деятелями русского балетного и музыкального искусства);
- традиции солеварения и чайной торговли;
- старинные города региона;
- природные достопримечательности Предуралья и многое другое.

В мировом масштабе Пермь известна в первую очередь благодаря пермскому геологическому периоду. Собрать столь разные объекты, виды и идеи развития туризма под одним брендом очень непросто.

Как известно, Пермь стала первым городом нашей страны, получившим собственный бренд. Логотип — простую прямоугольную красную букву «П» — и лозунг **«Просто, понятно, повторяемо»** в 2009 г. предложила студия Артемия Лебедева.

Используемый с 2014 г. бренд **«Пермь Великая»** во многом является зонтичным и в качестве логотипа представляет разноцветное изображение медведя (медведь украшает официальный герб края). Придуманные сначала слоганы для активного, культурного и круизного туризма **«Край приключений», «Край легенд», «Край Великой реки»** постепенно трансформируются в **«Пермь Великая. Край приключений», «Пермь Великая. Впечатления через край»** или **«Пермский край - впечатления через край»** (рис. 30). Планируется и обновление логотипа бренда.



Рис. 30 Туристский логотип Пермского края

Источник: <http://visitperm.ru/>

Проведенный анализ показывает, что при разработке туристских брендов **для продвижения дестинаций** самая **главная задача - соответствовать постоянно меняющимся запросам путешественников**. В ответ на трансформирующиеся желания сегодняшнего путешественника, который ищет впечатлений, которые изменят его убеждения и ценности и действительно затронут его чувства происходит создание брендов, которые связываются со своей аудиторией на эмоциональном уровне на основе общих ценностей, часто выходя за рамки обычного туристского продукта и туристских достопримечательностей. Регионы России активно используют современные технологии регионального территориального брендинга, переходя от позиционирования и продвижения своих отдельных туристских достопримечательностей к продвижению региона в целом, к развитию эмоциональной составляющей бренда, продвигающей те впечатления и неповторимую атмосферу, которую может создать посещение региона. Многие регионы находятся еще в процессе создания своего туристского бренда, в том

числе через процедуру общественного обсуждения на крауд-платформах и открытых конкурсов.

2.6. ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА ЮГРЫ

2.6.1. ПРОВЕДЕНИЕ МОНИТОРИНГА СФОРМИРОВАННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ЮГРЫ, ЛОКАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ

Бренд 1. Ханты-Мансийский автономный округ – Югра. В период с 28 сентября 2020 г. по 28 октября 2020 г. в федеральных и региональных (местных) медиапространстве было 46 386 сообщений с упоминанием бренда Ханты-Мансийского автономного округа – Югра. Из них 28 162 сообщения, где Югра выступает в главной роли публикации. Совокупный охват составляет порядка 194 млн читателей. Наибольшая доля публикаций приходится на местные медиа - 26,7 тыс. сообщений. На втором месте - медиа Московского региона - 19,6 тыс. сообщений. Доля прочих региональных медиа незначительна. Публикации носят преимущественно нейтральный характер, с крайне несущественными равными долями негативных и позитивных публикаций (рис. 31).

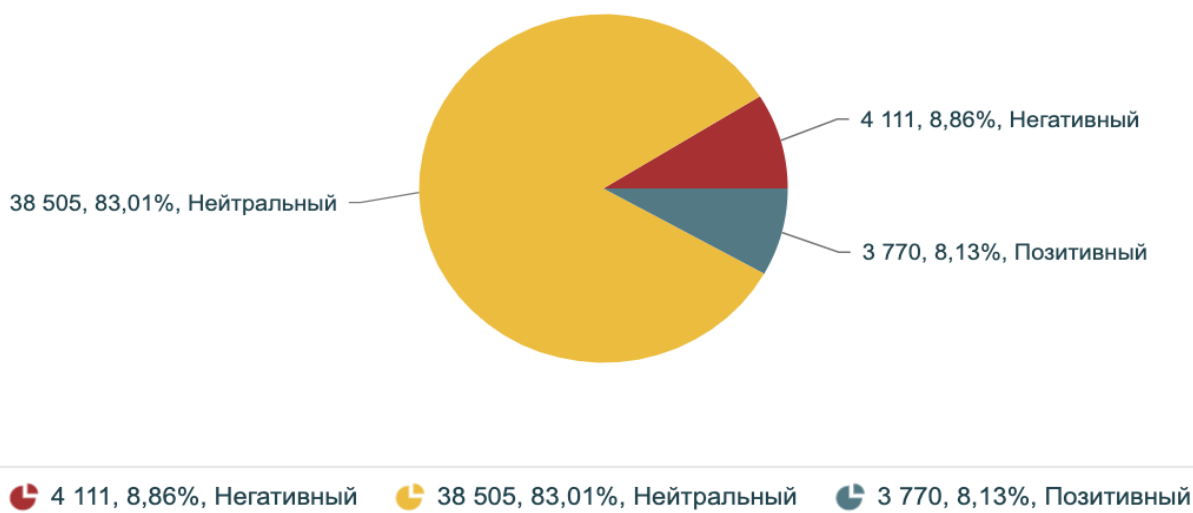


Рис. 31 Распределение характеристик упоминаний в СМИ бренда Югры (период 28.09.2020-28.10.2020)

Источник: Медиалогия

Медиаиндекс за указанный период колебался от значения 1259 до 7991. Совокупный медиаиндекс за указанный период составляет 156 467.

Бренд 2. Нижневартовский регион. В период 28 сентября 2020 г. по 28 октября 2020 г. в медиапространстве было 2 029 упоминания региона, из которых 592 — в главной роли публикации. Публикации носят преимущественно нейтральный характер с небольшими долями негативных (60 сообщений) и позитивных (56 сообщений) статей.

Бренд 3. Мегион. За период 28 сентября 2020 г. по 28 октября 2020 г. в медиапространстве было 563 сообщения, из которых 155 — в главной роли

публикации. Преобладает доля нейтральных упоминаний с незначительной долей негатива (25 сообщений) и позитива (10 сообщений).

Прочие бренды: Урай, Нефтеюганский, Кандинский район, Половинка и Салым. Бренды данных регионов не представлены в информационном поле или доля их присутствия крайне незначительна.

2.6.2. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ ОТКРЫТОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «ХАКАТОН» ПО РАЗРАБОТКЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

Цели открытого образовательного проекта «Хакатон»:

- Повышение привлекательности Югры для жителей, туристов, инвесторов, квалифицированных мигрантов и улучшения позиции Югры на внутреннем, макрорегиональном, национальном, международном уровнях;
- Продвижение отраслей, связанных с производством товаров и услуг под маркой «Сделано в Югре», социального и коммерческого туризма, что способствует созданию новых рабочих мест;
- Изменение или (и) дополнения функциональных характеристик социокультурной и производственной инфраструктуры в муниципальных образованиях автономного округа;
- Активизация деятельности в области пространственного развития территорий, урбанистики, дизайна, архитектуры, народных промыслов и ремесел, культуры и искусства, экспо-индустрии и др.;
- Вовлечение некоммерческих организаций и активных граждан в организацию и реализацию социально значимых проектов и мероприятий.
- Обучение участников открытого образовательного проекта «Хакатон» основам формирования визуальной идентификации брендов территории и формирование набора элементов бренда территории и локальных брендов Югры.

Задачи открытого образовательного проекта «Хакатон»:

1. Провести интенсивные образовательные курсы.
2. Разработать ключевые элементы визуальной идентификации Югры как единого бренда региона.
3. Разработать рекомендации по доработке существующих отдельных брендов региона для локализации с единым брендом Югры через элементы визуальной идентификации.

Форма проведения открытого образовательного проекта «Хакатон». Открытый образовательный проект «Хакатон» проводится в он-лайн формате с помощью платформы Zoom и других технических инструментов работы с участниками.

Ожидаемый результат проведения открытого образовательного проекта «Хакатон»:

- Заполненные «карточки бренда Югры» от участников, как основы для формирования привлекательного образа региона для групп целевых аудиторий: туристы, инвесторы, специалисты, жители.
- Заполненные «карточки рекомендаций по доработке локальных брендов» с креативными предложениями и визуальной идентификации с единым брендом региона.
- Эскизы брендов от дизайнеров (в случае их участия в открытом образовательном проекте «Хакатон»).
- Рекомендации от организаторов для формирования визуальной идентификации брендов как итог проведения открытого образовательного проекта «Хакатон» (сводный документ от организаторов)

Алгоритм проведения открытого образовательного проекта «Хакатон». Образовательный проект проводится в период 3 ноября 2020 – 11 ноября 2020 г. (в т.ч. 2 он-лайн сессии – 3 и 11 ноября 2020 г. и самостоятельная работа участников проекта в течении всего периода) и состоит из следующих блоков:

Блок 1. Обучение по направлениям (семинары, мастер-классы):

- 1.1. Маркетинг/упаковка продуктов/дизайн.
- 1.2. Презентация существующих брендов и лучших практик брендов городов/регионов.
- 1.3. Представление результатов общественного обсуждения вариантов логотипов локальных брендов на краудсорс-платформе.

Блок 2. Разработка в группах. Формат: модерация, дискуссии, стратегические и креативные сессии.

Блок 3. Презентация и обсуждение итогов работы групп.

Блок 4. Формирование единых рекомендаций.

Материалы для самостоятельного изучения участниками открытого образовательного проекта «Хакатон»:

1. Ситуация в Югре. Актуальность регионального стратегического развития, проблемы, динамика и прогнозы (по согласованию).
2. Лучшие практики в России и мире (кейсы с точки зрения изменений в регионе, что привело к увеличению потока туристов, повышению инвестиционной привлекательности/бизнеса и росту качества жизни).
3. Перечень локальных брендов Югре.
4. Методические пособия:
 - «Технология разработки бренда Югры»;
 - «Брендолог, или что должен знать каждый разработчик бренда»;
 - Самоидентичность бренда: модель, технология, примеры использования».

Рабочие материалы будут высланы участникам проекта по окончании первого рабочего дня проекта, чем за 3 дня до проведения второго дня проекта.

Краудсорсинг-проект «Визуальная идентификация бренда Югры». В период подготовки и проведения открытого образовательного проекта «Хакатон», на краудсорсинг-платформе АУ «Центр «Открытый регион» запускает краудсорсинг-проект «Визуальная идентификация бренда Югры».

Цели проекта:

- получить идеи, рекомендации и отзывы широкой общественности и экспертов, которые направлены на доработку элементов визуальной идентификации локальных брендов Югры;
- получить одобрение большинства представителей широкой общественности и экспертов из числа тех, кто ознакомился с проектом.

Координатор: АУ «Центр «Открытый регион»

Сроки реализации проекта:

- **Этап 1:** с 30 октября по 8 ноября 2020 г.
- **Этап 2:** с 16 ноября по 25 ноября 2020 г.

Место реализации проекта: краудсорсинг-платформа АУ «Центр «Открытый регион», онлайн-формат.

План реализации проекта:

Этап 1:

- Формирование пула экспертов проекта, сбор информации о них (ФИО, должность, электронная почта, контактный телефон).
- Формирование пула сторонников (лиц) проекта (именитых югорчан, лидеров общественного мнения, готовых продвигать проект в своих социальных сетях, в интервью СМИ), проведение переговоров с ними;
- Размещение вариантов логотипов бренда Югры;
- Рассылка и приглашение представителям общественности и экспертам принять участие в общественном обсуждении вариантов логотипов локальных брендов Югры;
- Сбор и обработка идей, рекомендаций и отзывов представителей общественности и экспертов, оставленных ими на краудсорсинговой платформе.
- Результаты обсуждения будут использованы в качестве ключевых рекомендаций в программе открытого образовательного проекта «Хакатон» (11 ноября 2020 г.).

Этап 2:

- Размещение итоговых вариантов логотипов локальных брендов Югры, рекомендаций по формированию единого бренда региона, а также брендбука Югры на краудсорсинговой платформе;
- Рассылка и приглашение представителям общественности и экспертам принять участие в голосовании итоговых вариантов элементов визуальной идентификации брендов Югры;
- Сбор и обработка результатов голосования на краудсорсинговой платформе.

Результаты голосования будут использованы в подготовке финальной версии брендбука Югры.

2.6.3. ПРОВЕДЕНИЕ ОТКРЫТОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «ХАКАТОН» ПО РАЗРАБОТКЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

Количество участников, групп, модераторов

- Общее количество участников: 30-50 чел.
- Количество группы при делении: не менее 3-х.
- Всего модераторов: не менее 3-х.

День 1. Предварительный «Хакатон». Введение

Дата: 3 ноября 2020 г.

Время: 11:00 – 12:30

Время	Программа	Формат
11:00 – 11:15	Приветственное слово: <ul style="list-style-type: none"> • Администрация Югры • Организаторы 	ОБЩИЙ СБОР
11:15 – 12:00	Введение в «Хакатон»: <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальность; 2. Программа проведения; 3. Общественное обсуждение на краудсорсинговой платформе; 4. Ожидаемый результат; 5. Команда. 	ОБЩИЙ СБОР
12:00 – 12:30	Сессия вопросов, ответов и предложений	ОБЩИЙ СБОР

Результат:

1. Собранные предложения (могут повлиять на программу Хакатона во второй день).
2. Вопросы от участников (фиксация понимания вопроса брендирования Югры у участников Хакатона, может повлиять на глубину групповой работы во второй день Хакатона).
3. Запуск общественного обсуждения визуализации брендов на краудсорсинговой платформе.

День 2. «Хакатон»

Дата: 10 ноября 2020 г.

Время: 10:00 – 19:30

Время	Программа	Формат	Описание
10:00 – 10:15	Приветственное слово: <ul style="list-style-type: none"> • Организаторы 	ОБЩИЙ СБОР	

Время	Программа	Формат	Описание
10:15 – 12:30	Обучающие лекции: 1. Основы маркетинг: стратегия развития региона и операционный маркетинг локальных брендов. 2. Основы упаковки бренда и упаковки продукта в соответствии с брендом. 3. Основы брендинга и дизайна: территории и продукта.	ОБЩИЙ СБОР	Каждая лекция по 45 мин. Между лекциями перерыв по 5 мин. Слушатели лекций: участники хакатона. Обучение в секциях 1 и 2 проводится одновременно в разных кабинетах.
12:30 – 13:00	Обучающие лекции. Презентация существующих брендов и лучших практик брендов городов/регионов. Представление результатов общественного обсуждения вариантов логотипов локальных брендов на краудсорс-платформе.	ОБЩИЙ СБОР	Каждая презентация по 15 мин. без перерывов между ними.
13:00 – 13:45	Обед	Свободное время	
13.45 – 13.55	Ведущий модератор. Вводная для участников. Постановка задачи и рамок мероприятия.	ОБЩИЙ СБОР	Главный модератор делает постановку на работу, организует разбиение на группы, представляет модераторов, экспертов и наставников
13.55 – 14.00	Участники расходятся по заранее распределенным группам – онлайн-кабинетам.	Отдельные онлайн-кабинеты	

Время	Программа	Формат	Описание
14:00 – 15:30	Работа в группах	В отдельных онлайн-кабинетах	<p>Участники разрабатывают и заполняют по 2 шаблона в онлайн формате (МИРО или Google-диск): описание по критериям и категориям единого бренда региона и локального бренда.</p> <p>Эксперты в произвольном порядке ходят по он-лайн кабинетам и отвечают на вопросы команд по описанию брендов.</p> <p>Одновременно в командах работают дизайнеры. На основании обсуждений они в экспресс-формате отрисовывают визуализацию брендов (проектов/продуктов)</p>
15.30 – 16.30	Онлайн-коллайдер.	В кабинетах экспертов	<p>Эксперты распределяются по разным кабинетам.</p> <p>Участники проходят через экспертов в следующем порядке:</p> <p>Продукт (продакт девелопмент), здесь, в том числе привязка к ЦА/потребностям/их ценностям/мотивации/кто разрабатывает продукт</p> <p>Маркетинг</p> <p>Брендинг/дизайн</p> <p>Участники защищают описание: единого бренда региона и локального бренда по очереди у каждого эксперта.</p> <p>Эксперт принимает решение, пропускать команду (бренд) на следующую станцию, или нет.</p> <p>Если нет, то отправляет команду на доработку и дает рекомендации по доработке.</p> <p>Если да, то дает ссылку на кабинет следующей станции (эксперта).</p> <p>На защиту одной команды 5-7 мин.</p> <p>Обязательное включение вопроса: взаимосвязь с результатами общественного обсуждения локальных брендов</p>
16:30 – 16:45	Перерыв		

Время	Программа	Формат	Описание
16.45 – 17.30	Работа в группах.	В отдельных онлайн-группах	Участники дорабатывают бренды (проекты/продукты) на основании рекомендаций экспертов, полученных в коллаидере. Эксперты в произвольном порядке ходят по он-лайн кабинетам и отвечают на вопросы команд по описанию брендов. Одновременно в командах работают дизайнеры. Вносят доработки в составленную ранее визуализацию, если необходимо
17:30 – 18:00	Подготовка к презентации результатов работы	В отдельных онлайн-группах	Группы при поддержке модератора заполняют 2 шаблона презентаций (единый бренд региона и локальный бренд) и выбирают лидера команды, который будет представлять результаты
18.00 – 19.00	Презентация итогов работы. Участники рассказывают о брендах перед участниками будущего страт.совета. По желанию: Обратная связь от участников страт.совета. Обратная связь от экспертов.	ОБЩИЙ СБОР	
19.00 – 19.30	Подведение итогов. Ведущий	ОБЩИЙ СБОР	

Результаты – **заполнены облачные папки со следующими материалами** (материал будет использован в подготовке финальной версии брендбука Югры):

- Заполненные шаблоны локальных брендов с рекомендациями о доработке их визуализации.
- Презентации локальных брендов.
- Наброски визуализации локальных брендов от дизайнеров.
- Презентации с предложением о формировании единого бренда региона.

Базовый шаблон работы модератора с участниками:

Направления/ Целевая аудитория (кого привлекаем, для кого создаем условия)	Внутренние туристы	Внешние туристы	Инвестиции	Бизнес	Квалифицированные специалисты	Качество жизни (объект)
История						
Природа						
События						
Личности						
Образование						
Сообщества						
Локальное производство						

Субъекты 1 - целевая аудитория (кого привлекаем, для кого создаем условия):

- Туристы: а) внутренний туризм (местные жители), б) въездной туризм (прочие регионы РФ/иностранцы туристы);
- Инвесторы: региональные инвесторы/инвесторы из прочих регионов РФ/иностранцы инвесторы;
- Бизнесмены: региональный бизнес (уже открытые предприятия, имеющие потенциал для развития)/региональный бизнес (те, кто готовы открыть свои предприятия, но их что-то останавливает)/представители бизнес-сообщества из прочих регионов РФ/иностранцы компании;
- Квалифицированные кадры: уже работающие в регионе (удержание кадров)/готовые приехать в регион/получающие профильное образование в регионе (удержание кадров);
- Местные жители: молодежь (удержание потенциальных кадров в регионе) и экономически активное население (ЭАН).

Субъекты 2. - целевая аудитория – исполнители (кто делает):

- Органы власти (муниципальная, региональная)
- Бизнес
- Население
- Сообщества
- НКО
- Образовательные учреждения

2.6.4. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА АВТОНОМНОГО ОКРУГА

Визуальная идентификация бренда - это процесс трансляции ключевых идей бренда благодаря выстраиванию коммуникаций путем использования визуальных средств

передачи информации и их считывание представителями целевых аудиторий. Бренд территории определяется исходя из набора характерных черт, присущих территории, которые формируют его **индивидуальность и идентичность**. Система визуальных символов включает в себя **природно-климатические, социально-экономические, исторические и национально-культурные** особенности территории. Наличие визуальных символов территориальной идентичности способствует выделению территории среди других, обуславливает идентификацию индивида с территориальным субъектом и выявляет ключевые ассоциации (рис. 32).



Рис. 32. Система визуальных символов территории

Территориальной бренд разрабатывается на базе, представляющей собой **символический капитал, формирующий идентичность территории**. В зависимости от специфических особенностей территории, разрабатываются следующие виды брендов: **географические, историко-культурные, бренды «Сделано в...», религиозные** бренды территории. Наряду с такими брендами, построенными на ярко выраженных, позитивных характеристиках территории, существуют и **анти-бренды территорий** – места, пользующиеся «дурной славой». Мероприятия также могут быть рассмотрены в качестве визуального идентификатора региона. **Событийная карта** является одним из важнейших инструментов в продвижении территориального бренда. Мероприятия могут повлиять на изменение позиционирования региона и его дальнейшее восприятие целевой аудиторией.

Визуальные символы территориального бренда играют большую роль в **визуальном восприятии и дифференциации** самой территории, что даёт возможность проанализировать не только сущность разработанного бренда, но и его **визуальную айдентику**. Визуальный образ территориального бренда способен формировать доверие со стороны потребителя, а его интеграция в городскую среду повышает запоминаемость и подчёркивает единство и актуальность концепции бренда.

Визуальная идентификация бренда – это система опознавательных знаков, символов и образов, выраженных визуальными способами передачи информации, которые транслируют лучевую идею бренда и влияют на его узнаваемость и запоминаемость.

Айдентика бренда территории – это концентрированная визуализация современного образа территории, позволяющая идентифицировать ее как товаропроизводителя, носителя культурных ценностей, места, в котором развиваются технологии, инфраструктура, транспорт, туризм, спорт и т.д. Визуальная идентификация (айдентика) бренда – это отражение видения, ценностей и основных стратегических целей территории. Сформированная айдентика бренда делает образ территории цельным, повышает ее **инвестиционную конкурентоспособность и туристическую привлекательность**.

Важным этапом визуальной идентификации бренда является создание **визуальной платформы бренда** – это воплощение всех элементов его визуальной и вербальной идентификации в общей системе, которая должна быть четко скоррелирована по элементам визуализации и направлена на поддержание как самого коммуникационного послания бренда (образ, стилистика, узнаваемость), так и долгосрочного эффекта запечатления. Этапы разработки визуальной платформы бренда:

1. Бриф – составление технического задания, определение параметров креативной задачи – все пожелания Заказчика
2. Анализ релевантного опыта, изучение предоставленного Заказчиком материала о регионе, как представляет себя регион во внешней среде и пр.
3. Отрисовка логотипа – форма, цвет и пр.
4. Предоставление нескольких вариантов логотипа (мин 3 варианта – разноцелевые)
5. Выбор заказчиком одного из вариантов (или создание гибридного варианта, дополнительного варианта и пр.)
6. Доработка логотипа
7. Разработка слогана (саблайна)
8. Разработка на основании логотипа брендбука
9. Разработка гайдбук
10. Закрепление авторских прав

Формирование визуальной идентификации портфеля брендов территории сопровождается проведением **дизайн-воркшопов по настройке общей визуальной платформы для портфеля брендов** (на данном этапе появляются общие визуальные и маркетинговые решения для позиционирования территории через разные локальные бренды). Результатом может стать документ под название **«Дизайн-код территории»** (правила оформления рекламных, информационных, навигационных материалов в городской среде), а также проведение совместных маркетинговых событий (когда целевая аудитория одного бренда, маркетинговые каналы коммуникации другого и бизнес-модель третьего начинают работать в синергии, тем самым увеличивая узнаваемость, уникальность и экономику территории в целом). Например, такими совместными проектами могут стать - совместные фестивали или проекты перезагрузки общественных пространств (развития конкретных локаций).

Современная система визуальной идентификации бренда территории должна иметь интегральный и сквозной характер. Сквозная айдентика должна быть всепроникающей, пластичной, легко трансформирующейся к нуждам любого визуального и аудиовизуального обращения. Главная цель сквозной айдентики – визуальная идентификация сообщения бренда, моментальное, подсознательное, безошибочное определение.

2.7. ФОРМИРОВАНИЮ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА АВТОНОМНОГО ОКРУГА

Платформа и философия бренда Югры. Основными элементами концепции бренда Югры являются **платформа и философия бренда**, представленные в таблице:

Ключевая идея и философия	Идентичность	Идентичность Югры (суть ее бренда) заключается в ее многогранности и многоликости, складывающейся на контакте с одной стороны трудно совместимых и противоречащих друг другу явлений, с другой стороны – явлений взаимодополняющих. Именно эта ее особенность делает регион удивительным и привлекательным. Выделяет Югру на фоне регионов тот факт, что многочисленные «границы» сосуществуют между собой в гармонии: самые смелые инновационные проекты в технической и научной сферах развиваются параллельно поддержке культуры и традиций коренных народов, открытость и теплота жителей Югры, с которой они относятся друг к другу и гостям региона, сочетается с их силой духа и умением быть успешными несмотря на суровые северные условия; здесь соседствует «Долина Мамонтов» и современные спортивные объекты, взрастившие не одно поколение чемпионов.
	Ценности	Развитие и прогресс, успешность и благосостояние, внутреннее спокойствие и гармония, широта мышления, возможность вести здоровый образ жизни, уникальный природный и духовный колорит; семья (для внутренней аудитории).
	Обещания бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Ключевое обещание для внутренней аудитории: возможности для построения счастливой, гармоничной, полноценной семьи, с акцентом как на детство, так и на уважение к пожилому поколению, а также традициям. Высокое общее качество среды для жизни • Ключевое обещание для деловой аудитории: высокий и стабильный уровень достатка, возможность построения карьеры и профессионального развития, прогрессивность среды. • Ключевое обещание для туристской аудитории: уникальные и многогранные впечатления от соприкосновения с Югрой: яркий природный и духовный колорит; возможности для технологического туризма (oil-туры); гастрономические впечатления
	Посыл	ЮГРА = ТЕРРИТОРИЯ ГАРМОНИИ
	Ассоциативный ряд и ключевые символы	<ul style="list-style-type: none"> • Снег, мороз, зима, холод, север, нефть; • Добрые и отзывчивые люди; • Живущие в гармонии с природой малые народы

Опасения и потребности	Основные тревоги, боли, опасения ключевых сегментов потребителей бренда	Страх бедности, потери работы и падения уровня дохода, страх потери автономности регионом, страх потери здоровья, опасения относительно ухудшающейся экологической ситуации, потеря близких, растущее социальное расслоение; страх, связанный с неумением жителей городов слышать друг друга
	Потребности ключевых сегментов потребителей бренда	<ul style="list-style-type: none"> • повышение качества жизни населения, поддержка семей • развитие инновационной среды, интеллектуального потенциала, научной и образовательной базы • привлечение инвестиций, создание рабочих мест и благоприятных условий для предпринимательства
Эмоция	Мнение ключевых сегментов потребителей бренда об объекте брендинга (по итогам проведенного социологического исследования)	<p>Положительный аспект:</p> <ul style="list-style-type: none"> • большинство опрошенных считают Югру благополучным регионом и не желали бы его покидать; • в качестве одного из главных богатств территории в основном фигурирует человеческий капитал (позитивные отношения между жителями региона); • жителей Югры характеризует доброта, спортивный дух и творческий склад мышления • регион богат своими уникальными культурными традициями (поселения ханты и манси, праздники, связанные с традиционной культурой) и природными достопримечательностями (г. Народная, Кондинские озёра, реки, леса) • высокий уровень жизни (относительно среднерегionalного по РФ) и чистота в городах <p>Отрицательный аспект:</p> <ul style="list-style-type: none"> • около 1/3 опрошенных негативно воспринимают происходящее в регионе (безработица, социальное расслоение, безопасность, коррупция, черствость населения), и хотели бы его покинуть (а также не желали бы, чтобы их дети и внуки провели здесь всю жизнь); • месторождения полезных ископаемых для региона являются не только достоянием региона, но и его пороком, сдерживающим развитие («нефтяная игла»); • нефтедобывающая сфера отрицательно воздействует на экологию региона • суровость местного климата для определенной доли респондентов является существенной проблемой

Эмоция (продолжение)	Какие опасения/боли/тревоги/ могут быть отработаны в ходе брендинга?	<p>Все обозначенные опасения могут быть отработаны по итогу разработки бренда Югры при условии интеграции в программу его внедрения следующих групп проектов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проекты в области социальной сферы, направленные на повышение качества жизни населения; поддержку семей • Проекты, направленные на развитие интеллектуального потенциала региона, научной и образовательной базы, инновационной среды • Проекты, нацеленные на привлечение инвестиций и создание максимально благоприятных условий для бизнеса, создание рабочих мест в третичном и четвертичном секторах экономики (что позволит местному населению реализовываться в сферах и проектах, находящихся за рамками нефтедобывающего сектора) • Проекты, укрепляющие дух сплоченности и минимизирующие степень разобщенности внутри населения; проекты нацеленные на развитие добрососедских отношений (локальный community-management - существенная часть маркетинга территорий)
	Какие эмоции должен ощущать представитель ключевых сегментов потребителей бренда при взаимодействии с брендом?	<ul style="list-style-type: none"> • Усиление положительных эмоций: чувства общности и принадлежности к группе единомышленников, гордости относительно природных и культурных богатств, чувства удовлетворения относительно качества среды, чувства спокойствия относительно уверенности в завтрашнем дне; • Сглаживание негативных эмоций относительно зон личного беспокойства: чувство удовлетворения в связи с реализацией проектов, решающих определенные группы проблем (экология, безработица, социальное расслоение и пр.)
	Пути достижения обозначенных эмоций	Эмоциональный резонанс, достигаемый за счет достижения соответствия между ценностями ключевых сегментов потребителей бренда и философией бренда
Особенности коммуникаций	Tone of voice	<ul style="list-style-type: none"> • Для бизнес-аудитории - сдержанный, рациональный, деловой • Для туристического потока и внутренней аудитории - позитивный, вовлекающий в тонкости культурной и духовной идентичности региона.
	Саундтрек Югры	Привлечение популярного и актуального исполнителя для создания саундтрека (идея - донести до аудитории, как именно звучит Югра). Саундтрек должен отражать и ее современное инновационное начало, и ее ориентацию на молодежь, и традиционную культуру.

Особенности коммуникаций (продолжение)	Колористика	<p>Ориентируясь на колесо эмоций Роберта Плутчика (Приложение 2), определяясь с ключевыми цветами для брендбука, следует выбирать цвета тёплой оливковой и желтой гаммы, ассоциирующихся с такими понятиями как принятие, доверие, оптимизм, безмятежность, любовь, интерес. Зеленый цвет в обязательном порядке должен быть включен в брендбук: для многих респондентов он олицетворяет единение с природой (регион часто характеризуют как зеленый). Работа в тёплой гамме будет позитивно воспринята на этапе внедрения (паттерны для оформления прогулочных зон, парков, элементов благоустройства, остановок общественного транспорта и пр.), поскольку речь идет о внедрении данных носителей в северном городе.</p> <p>Избегать следует сине-фиолетовой гаммы, которая, во-первых, ассоциируется с такими понятиями как мрак, беспросветность, грязь (упоминаемыми частью респондентами при опросе), во-вторых, в зимний период будет сливаться с окружающей средой, чтобы будет снижать эффективность визуальной коммуникации (это же касается белого и серого цветов).</p>
	Работа в SMM	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие аккаунтов муниципалитетов в социальных сетях в связке с основным аккаунтом региона. • Переход от формальной коммуникации к клиентоориентированной. • Брендирование всех постов, вовлекающий контент, стимуляция появления пользовательского контента, активная работа с микроинфлюэнсерами. • Блок работ по направлению «чиновник с человеческим лицом» (для личных аккаунтов политических элит). • Повышающее лояльность и вовлеченность (ER) средство: сбор и обработка негативной обратной связи в SMM, с определением ответственных и отчетами о проделанной работе (с установлением порога: с момента поступления жалобы до первой реакции не должно проходить более 1,5 ч). При налаживании данного процесса число подписчиков будет постоянно пополняться реальными, активными пользователями

Бренды, близкие по духу и философии к бренду Югры. Для формирования концепции бренда Югры важно определить близкие по духу и философии бренды. Перечень наиболее близких по духу и философии брендов выявлялся в рамках открытого вопроса, с дальнейшим уточнением причины, по которой респондент данный бренд для себя выделяет. Порядка 15% не дали ответа на данный вопрос (по причине отсутствия примеров в вопросе, либо не полного его понимания). Большинство респондентов сумело дать ответы, релевантные задачам исследования. Часть респондентов (менее 10%) дала наиболее глубокие и развернутые ответы на вопрос, процитировав слоганы любимых брендов и описав своих ощущения относительно логотипов. По итогу анализа собранного

массива данных выявлено несколько кластеров брендов, представляющих особый интерес для ключевых сегментов потребителей бренда Югры:

Группа 1 – инновационно-ориентированные технологичные бренды (Apple, Samsung, Google). Среди их ключевых преимуществ респонденты выделили следующее: инновационность, высокое качество продукции, безопасность, развитие творческого потенциала, комфорт использования/юзабилити; среди визуальных характеристик логотипов – «Стиль», лаконичность. В совокупности данные бренды были упомянуты респондентами более 70 раз, часто встречаются случаи совместного упоминания. При разработке платформы бренда и работе с брендбуком рекомендуется особенно отметить данный факт и ориентироваться при формировании айдентики на визуально-идеологические параметры данных брендов.

Группа 2 – прогрессивные автомобильные бренды (Toyota, Audi, Mercedes), в качестве ключевых преимуществ, которые выделяется респондентами: неоспоримое качество и надежность, также отмечается стиль и дизайн. Для разработки платформы бренда данная группа имеет значение как ценностный ориентир (многие респонденты отмечали в ходе исследования значимость для себя таких ценностей, как надежность и стабильность: данная группа брендов удовлетворяет обозначенный когнитивный запрос, и именно потому востребована респондентами). Общее количество упоминаний: 33.

Группа 3 – российские бренды, ориентированные на массового потребителя (Магнит, Сбербанк, Лента, NaturaSiberica). Их респонденты ценят за доступность. Данная информация представляет для исследования и разработки брендбука косвенную ценность, и может быть весьма условно интерпретирована как когнитивный запрос на простой и доступный стиль коммуникации, теплый и клиентоориентированный tone of voice. Общее число упоминаний – 44.

Группа 4 – спортивные (в том числе fashion) бренды (Adidas, Reebok, Nike, Спортмастер), совокупно упомянутые 67 раз. Среди их сильных сторон респондентами выделяется творческий подход, нестандартность мышления (вероятно, здесь имеется в виду коммуникация с клиентом). В качестве примера нестандартной и актуальной коммуникации компаний из данного кластера можно привести одну из последних кампаний Adidas, в рамках которой в спортивную форму данного бренда были одеты самые часто обсуждаемые ключевые лидеры мнений современной российской молодежи. Креативность, стиль, эстетика – не менее значимые качества по данной группе брендов, выделенные респондентами. Данная группа имеет огромное значение для разработки платформы бренда, т.к. с одной стороны, все они имеют действительно смелые и яркие коммуникационные позиции, с другой стороны, отражают эстетические и стилистические пристрастия аудитории. Кроме того, столь частое их упоминание косвенно еще раз подчеркивает и значимость ЗОЖ для целевой аудитории, и репутацию региона как спортивного кластера.

Рекомендации по формированию концепции бренда Югры. Проанализировав набор выделяемых респондентами брендов и ключевых характеристик, за которые они ценятся, можно сделать вывод - именно те бренды, которые резонируют с ценностями

аудитории, ими наиболее востребованы. Исходя из имеющейся информации в качестве рекомендаций для разработки платформы бренда и его философии, можно отметить следующее: **бренд Югры не должен фокусировать узко на какой-либо конкретной сильной стороне территории, а подчеркивать ее многогранность:**

1. Бренд Югры должен олицетворять собой дух инновационности, прогрессивности и современности (по аналогии с брендами первого кластера и, конкретно, Apple);
2. Бренд Югры должен ассоциироваться с неоспоримым качеством и надежностью, быть гарантом стабильности (условий для жизни, для создания семьи, для ведения бизнеса, качества среды в целом) – по аналогии с брендами кластера 2 и, конкретно, Toyota (слоган которого респондентами цитируется); данную ассоциацию можно раскрывать в том числе через философию ЗОЖ, так ярко резонирующую с ценностями целевой аудитории;
3. Бренд Югры должен отражать креативное начало территории, коммуницировать со своей аудиторией ярко, свежо и нестандартно, органично адаптировать глобальные мировые коммуникационно-визуальные тренды под региональную идентичность (по аналогии с брендами четвертого кластера и, в большей степени, Adidas).

3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

3.1. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ОСНОВЫ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮГРЫ НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Маркетинговая основа для разработки стратегии продвижения бренда Югры состоит из **5 Блоков:**

Блок 1. Результаты социологических исследований, проведенных в регионе в период с 16.10.2020 г. – 23.10.2020 г. с целью выявления локальных культурных кодов с их последующим картирование, ценностного базиса бренда: определение единой «югорской идентичности», ключевых сегментов потребителей бренда, описание их потребностей, индивидуальных и социальных аспектов, средств, методов и каналов коммуникаций с ключевыми сегментами потребителей бренда, разработка предложений по комплексу маркетинга (пп. 2.1.-2.4., 2.7. настоящего пособия). Данные результаты являются четкими и структурированными исходными данными для разработки стратегии продвижения региона, концепции бренда и создания брендбука. На основании проведенного анализа можно отметить следующие **ключевые задачи глобальной маркетинговой стратегии развития территории:**

1. Разработка единого обобщающего визуального кода (на данный момент визуальный язык территориальных брендов максимально разрознен: в то время как одни территории презентуют себя сквозь призму стиля супрематизм, другие делают ставку на традиционные орнаменты манси и современную графику). С одной стороны, он должен учитывать локальные особенности территорий, с другой стороны – задавать определенные рамки для территорий, которые только приступают к разработке и продвижению собственных брендов.

2. Позиционирование Югры должно быть всеобъемлющим, отражать помимо ключевой отраслевой специализационной идентичности региона, связанной с присутствием здесь нефтяного сектора, и прочие его культурные, природные, исторические и социальные особенности. Маркетинговую стратегию региона следует реализовать по принципу зонтичного бренда, в рамках которой глобальный бренд Югры выступает в качестве дома брендов, выполняя интегрирующую и координирующую функции. Важно учитывать коммуникационную специфику всех ключевых потребителей бренда.

Блок 2. Оценка мероприятий по продвижению региона на международном рынке. В данном блоке происходит оценка продвижения регионом **туристского потенциала** (по следующим параметрам):

- ЭГП
- Состояние природных/рекреационных ресурсов (наличие уникальных объектов)
- Состояние историко-культурного потенциала
- Степень развития туристической индустрии
- Уровень развития туристско-рекреационной инфраструктуры региона
- Степень поддержки со стороны региональных властей среднего и малого бизнеса
- Роль туризма в экономике региона
- Уровень безопасности
- Уровень гостеприимства местного населения

Кроме того, оценивается продвижение регионом **инвестиционного потенциала**.

Параметры:

- ЭГП
- Расположение региона по отношению к важным международным и межрегиональным линиям транспортного сообщения (логистика)
- Природные богатства региона
- Степень поддержки со стороны региональных властей на всех уровнях
- Наличие программ стимулирования иностранных инвестиций, оказание содействия иностранным инвесторам
- Рейтинг состояния инвестиционного климата

Помимо этого, оцениваются такие показатели как участие региона в международных выставках и фестивалях, количество международных/межрегиональных/федеральных мероприятий, проводимых в Югре в течение года

Блок 3. Оценка цифрового образа территории. В данном блоке производится оценка информационного пространства ключевых сегментов потребителей бренда Югры, а именно, туристов, местных жителей, представителей бизнеса, квалифицированных кадров и инвесторов. Основной акцент делается на доступность информации и отзывах о регионе, которые оставляют ключевые сегменты в цифровой среде. Параметры оценки:

Российские и иностранные туристы:

- Цифровая инфраструктура
- Мультиязычность информационных порталов Югры
- Наличие информационных порталов региона в мировых социальных сетях
- Отзывы: социальные сети, форумы (качество/доступность инфраструктуры, впечатления от посещения региона)

Местные жители:

- Цифровую активность населения
- Цифровые компетенции населения (навыки населения в сфере применения персональных компьютеров, Интернета и иных видов информационно-коммуникационных технологий)
- Цифровизация региона
- Отзывы: социальные сети, форумы (качество жизни)

Представители бизнеса/Инвесторы:

- Пространственно-территориальное устройство
- Цифровую активность организаций (уровень урбанизации и освоенности территории)
- Объемы российских/иностраннх инвестиций
- Количество российских/иностраннх компаний
- Количество сотрудников российских/иностраннх компаний
- Отзывы: форумы (условия открытия/ведения бизнес/инвест-среда)

Блок 4. Рейтинг региона. В данном блоке оценивается позиция региона в основных российских и зарубежных рейтингах, характеризующих уровень развития региона по ключевым параметрам (экономика, социальная сфера, экология и пр.). Показатели:

- Состояние инвестиционного климата – место в Национальном рейтинге инвестиционного климата регионов РФ 2020
- Индекс открытости экономики региона
- ИРЧП
- пр.

Блок 5. Уникальные бренды региона. В данном блоке оценивается наличие уникальных брендов региона, привлекающих внимание ключевых сегментов потребителей бренда:

- Организация лицензированной трофейной и спортивной охоты
- Теплоходный круиз Хагты-Мансийск – Березово, этно-оздоровительный центр в Шеркалах
- Фестивали ремесл финно-угорских народов
- Традиционно-ритуальное: «Дух огня», фестиваль «Золотой бубн»
- пр.

3.2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ БРЕНДА

Позиционирование бренда Югры. В позиционирование Ханты-Мансийского автономного округа - Югра необходимо включать не только его ключевую отраслевую идентичность, связанную с присутствием нефтяного сектора, но также все остальные культурные, природные, исторические и социальные особенности. Коммуникационную стратегию региона рекомендуется реализовать по принципу зонтичного бренда, в рамках которой глобальный бренд Ханты-Мансийского автономного округа – Югра выступает в качестве дома брендов, выполняя интегрирующую и координирующую функции.

Рекомендации по ключевым сообщениям бренда Ханты-Мансийского автономного округа – Югра. При разработке ключевых сообщений следует учитывать эмоциональные и рациональные преимущества региона, соответствующие как явным, так и скрытым нуждам целевой группы потребителей. В частности, в коммуникациях бренда рекомендуется упоминать, что Ханты-Мансийский автономный округ – Югра - один из стратегически важных, ключевых регионов России, а потому постоянно стремится быть лучшим местом для постоянного проживания людей, развития бизнеса, привлечения инвестиций, повышения уровня гостеприимства. Важен вклад каждого жителя Югры в улучшение жизни в Ханты-Мансийском автономном округе–Югра и в России в целом. При создании коммуникаций важно помнить о необходимости подкреплять позиционирование реальными фактами, чтобы избежать неудовлетворения ожиданий целевых потребительских групп и их разочарования от общения с брендом Ханты-Мансийского автономного округа – Югра.

Рекомендации по Tone of voice. При создании коммуникаций бренда Ханты-Мансийского автономного округа - Югра необходимо учитывать специфику целевой аудитории региона. В частности, Югра — многонациональный регион с аудиторией с различными интересами и образом жизни. Необходимо учитывать важность понятности сообщений для каждой из этих групп.

3.3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮГРЫ

Продвижение бренда Югры рекомендуется осуществлять посредством **трех основных каналов** для продвижения:

- **традиционные СМИ:** традиционные медиа используются для размещения больших массивов контента (лонгридов), интервью, программных публикаций и других.
- **офф-лайн и он-лайн мероприятия:** офф-лайн мероприятия могут носить как развлекательный характер, так и решать прикладные задачи и вовлекать жителей региона в решение конкретных вопросов города - проектирование дворов, парков, творческих пространств, девелоперских проектов.
- **SMM-каналы:** SMM-каналы включают широкий спектр распространяемого контента: видео, аудио, интерактивный контент и другие возможности. Решаемые задачи могут носить как развлекательный и информирующий характер, так и прикладной - проведение исследований, сбор обратной связи, налаживание диалога и вовлечение аудитории в развитие территории.

3.4. РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА ЮГРЫ

Брендбук Югры - официальный документ, который содержит описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда Югры (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность), а также систематизацию всех идеологических элементов бренда, способы использования бренда на различных уровнях коммуникации, рекомендации по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями. При разработке брендбука Югры был проведен анализ опыта

передовых субъектов РФ по разработке брендбуков, анализа фирменного стиля и лучших визуальных практик, как российских, так и зарубежных брендов (Канада, Швеция/Финляндия (регион Лапландия), Россия: Новгород Великий, Пермский край, Камчатский край, Чукотский автономный округ, Ненецкий автономный округ, Мурманская область, Вологодская область, Архангельская область, Калининградская область и пр.). Результаты анализа использованы при разработке брендбука Югры.

Структура брендбука Югры:

1. Описание концепции и философии бренда

- 1.1. Суть и позиция бренда
- 1.2. Миссия, философия и ценности бренда
- 1.3. Основные элементы идентичности и ценностного восприятия
- 1.4. Атрибуты и индивидуальность бренда

2. Идеология бренда

- 2.1. Совокупность идеологических элементов бренда

3. Фирменный стиль

- 3.1. Логотип бренда
- 3.2. Визуализация ключевых атрибутов бренда
- 3.3. Символика и образы бренда

4. Концепция маркетинговой стратегии и продвижения бренда

- 4.1. Внутренние уровни продвижения бренда: окружной, макрорегиональный, национальный
- 4.2. Международный уровень продвижения бренда
- 4.3. Тематики продвижения бренда

5. Способы использования бренда на различных уровнях коммуникации

- 5.1. Рекомендации по использованию бренда для целевой аудитории
 - 5.1.1. Элементы целостного восприятия для внутренней аудитории
 - 5.1.2. Элементы целостного восприятия для внешней аудитории
- 5.2. Стиль коммуникации с целевой аудиторией

3.5. РАЗРАБОТКА ГАЙДЛАЙНА ЮГРЫ

Гайдлайн Югры — это документ, содержащий инструкции, которые регламентируют правила размещения элементов фирменного стиля (совокупность графических, цветовых, звуковых, текстовых и других компонентов бренда Югры, используемых в коммуникациях с ключевыми сегментами потребителей бренда) на рекламных носителях. Гайдлайн Югры – часть брендбука региона.

Структура гайдлайна Югры:

1. Логотип и слоган

- 1.1. Основной и тематические варианты
- 1.2. Дополнительные и упрощенные варианты
- 1.3. Построение фирменного знака и охранное поле
- 1.4. Конструирование фирменного блока
- 1.5. Варианты отображения и расположения логотипа

2. Цветовые и стилистические решения

- 2.1. Основные и дополнительные цвета
- 2.2. Фирменная цветовая гамма

3. Шрифты и орнаменты

3.1 Шрифты

3.2. Графические изображения (паттерны, пиктограммы, иконки)

4. Размещение фирменного стиля на носителях

4.1. Рекламная и коммуникационная продукция

4.1.1. Билборд

4.1.2. Сити-формат

4.1.3. Баннер, постер

4.2. Сувенирная продукция

4.2.1. Бейдж, плакат, открытка, ручки

4.2.2. Футболка, сумки, пакеты, кружки

4.2.3. Зонт, кепка, шапка

4.2.4. Флешка, браслет

5. Фирменная документация

5.1. Фирменные бланки, конверт

5.2. Электронная презентация, буклет

5.3. Ручка, ежедневник

3.6. РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО СОВЕТА

Стратегический совет при заместителе Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, курирующем вопросы территориального брендинга и маркетинга в регионе (далее – Совет) является коллегиальным совещательным органом и создается в целях реализации механизмов гражданского контроля и общественного участия граждан автономного округа в реализации «Стратегии социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа - Югры до 2030 года» и «Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре до 2025 года». В своей деятельности Совет руководствуется необходимостью повышения инвестиционной, туристской и социальной привлекательности региона на региональном, национальном и международных уровнях во исполнение:

- Распоряжения Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 года № 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»;
- Распоряжения Правительства РФ от 2 июня 2016 г. № 1083-р «О Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ на период до 2030 г. и плане мероприятий («дорожной карте») по ее реализации»;
- Распоряжения Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.»;
- Указа Президента РФ от 19 апреля 2017 г. № 176 «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года»;
- Постановления Правительства Ханты-Мансийского автономного округа-Югры от 1 июня 2012 года № 195-п «О Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре»;
- Устава (Основного закона) Ханты-Мансийского автономного округа – Югры;
- Методических рекомендаций по разработке, внедрению и развитию локальных

- брендов муниципальных образований Югры;
- паспортов национальных проектов (программ) и (или) федеральных/региональных проектов Российской Федерации;
- Государственных программ автономного округа.

Деятельность Совета направлена на генерацию, отбор, утверждение и дальнейшую реализацию общественных проектов, местных инициатив и продвижения портфеля локальных торговых марок, рассмотрения на заседаниях и продвижения отраслевых и территориальных брендов муниципальных образований автономного округа для внутренней и внешней аудитории.

В состав Совета входят представители:

- региональных и муниципальных ассоциаций креативных индустрий и других локальных профессиональных сообществ (дизайнеров, урбанистов, архитекторов, маркетологов, брендологов),
- системообразующие организации - пользователи бренда, ориентированные на экспорт товаров и услуг автономного округа на национальном и международном уровне,
- руководители отраслевых ассоциаций, институтов развития, общественных и экспертных организаций, конгрессно-выставочной, инвестиционной и туристской деятельности,
- руководители муниципальных образований автономного округа, ответственные за развитие брендинга и территориального маркетинга.

Основной целью Совета является отбор и управление портфелем территориальных и муниципальных брендов под единым региональным брендом, а также их продвижение и популяризация в российских регионах и за рубежом.

3.7. ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ РЕГИОНА

Описание структуры портфеля локальных брендов региона - не менее 30 локальных марок в 7 основных категориях:

- история,
- природа,
- события,
- личности,
- образование,
- сообщества,
- локальное производство.

Примерная структура портфеля локальных брендов Югры представлена в Приложении 3.

Схема отбора в портфель брендов. Отбор идей и проектов в портфель брендов осуществляется по следующим 6 критериям:

- инновационность продукции, товаров и услуг,
- востребованность на внутреннем рынке,

- география сбыта продукции (выход на межрегиональные и международные рынки),
- инвестиционный потенциал,
- соответствие приоритетам развития автономного округа,
- экономические показатели и бизнес-метрики (стабильная выручка, рост компании, объемов продаж, новые рынки).

В схему также включены правила включения/исключения в/из портфеля локальных брендов региона.

Модели управления портфелем брендов путем формирования команды бренд-менеджеров. Модель управления портфелем брендов автономного округа должна базироваться на следующих ценностных принципах:

- определение сегментов потребителей, на которых нацелены создаваемые бренды (целенаправленность);
- реализация двойственной направленности брендов: на внутреннюю и на внешнюю среду территории (двойственность);
- системное управление брендами территории, нацеленное на усиление их конкурентных преимуществ (системность);
- сопряженность структуры и качества портфеля брендов территории с территориальной стратегией и миссией (сопряженность);
- разработка механизмов продвижения и поддержания территориальных брендов (изменчивость);
- множественность самих формируемых брендов (множественность);
- комплексная оценка эффективности брендинга территории (комплексность).

Управление портфелем брендов осуществляется путем формирования и подготовки при Совете проектной командой муниципальных бренд-менеджеров для управления портфелем брендов автономного округа, ответственных за развитие, продвижение и коммуникацию со всеми заинтересованными сторонами (в т.ч. модерацию краудсорсинговых проектов, публичных обсуждений, отбор и поддержку в продвижении брендов).

3.8. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ (ДОРОЖНОЙ КАРТЫ) ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА АВТОНОМНОГО ОКРУГА НА ВНУТРЕННЕМ, МАКРОРЕГИОНАЛЬНОМ, НАЦИОНАЛЬНОМ И МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЯХ

Важным этапом разработки бренда Югры является разработка Программы (Дорожной карты) продвижения бренда автономного округа на внутреннем, макрорегиональном, национальном и международном уровнях, созданной в соответствии с требованиями распоряжения Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры № 539-рп от 19 октября 2018 года «О Концепции развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре до 2025 года». В части Дорожная карта в Программе указан перечень проводимых мероприятий для достижения положительных результатов по повышению привлекательности региона на межмуниципальном, межрегиональном и международном уровнях (5 мероприятий для каждого из уровней).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Опросник социологического исследования «Выявление локальных культурных кодов с последующим их картированием»

1. Укажите свой возраст
2. Укажите семейное положение:
 - А) состою в официальном браке
 - Б) холост/не замужем
 - В) состою в гражданском браке
 - Г) иное (поясните)
3. Укажите принадлежность к одному из типов респондентов по группам:
 - А) представители креативного сектора
 - Б) представители бизнес-сферы
 - В) представители сферы адм. Управления региона
 - Г) Семейная аудитория (средний класс)
 - Д) Семейная аудитория (вне среднего класса)
 - Е) иное (указать)
4. Укажите ежемесячный уровень дохода вашей семьи (в расчете на 1 члена):
 - А) менее 30 000 р.
 - Б) 30 000 – 50 000 р.
 - В) 50 000 – 100 000 р.
 - Г) 100 000 – 150 000 р.
 - Д) 150 000 – 200 000 р.
 - Е) более 200 000 р.
5. Какие ценности Вы считаете наиболее значимыми? Перечислите не менее 3 (пример: семья, внутренняя гармония, широта мышления, мужество, свобода и пр.)
6. Какие из них, по вашему мнению, наиболее ярко отражают дух вашего региона?
7. Перечислите ваши 3 ключевые страха/опасения/беспокойства
8. Отметьте бренды, которые близки Вам по духу и философии? (Подразумеваются любые бренды, с которыми Вы регулярно сталкиваетесь)
9. За что Вы цените самый близкий для себя бренд?
10. Отметьте бренды, которые вызывают наибольшее отторжение?
11. Поясните, что конкретно Вас отталкивает в них?
12. Как бы Вы оценили социально-экономическое положение Вашего региона за последние 5-7 лет? Что меняется?
 - А) Положительное, регион динамично развивается
 - Б) Положительное, без существенной динамики
 - В) Нейтральное
 - Г) Отрицательное, однако что-то меняется к лучшему
 - Д) Отрицательное, без существенной динамики
 - Е) иное (поясните, что)
13. Каким бы в целом Вы назвали свой регион? Напишите 5 наиболее ярких определений и тезисов, приходящих на ум спонтанно
14. Хотели бы Вы, чтобы здесь жили Ваши дети и внуки?

15. Как Вы думаете, какой имидж у вашего региона в РФ?
16. В мире?
17. Каким обычно называют Ваш край его гости?
18. Что на Ваш взгляд является главным богатством, достоянием и ресурсом развития вашей территории?
19. В чем, на Ваш взгляд, заключается главная проблема, препятствующая развитию региона?
20. Вы приехали на далекий европейский курорт и через 2 дня встретили там своего земляка (по региону). Какой будет Ваша реакция?
 - А) позитивной
 - Б) негативной
 - В) нейтральной
 - Г) свой вариант (с пояснением)
21. Представьте, что Вы возглавили регион, и его судьба теперь в ваших руках. На каких проектах Вы бы сфокусировали свое внимание?
 - А) привлечение инвестиций и создание максимально благоприятных условий для бизнеса
 - Б) социальная сфера, проекты, направленные на повышение качества жизни населения
 - В) развитие предпринимательства
 - Г) развитие туристического сектора
 - Д) проекты в области ЖКХ и улучшения инфраструктуры (коммуникации, дороги, сети и пр.)
 - Е) обеспечение безопасности, борьба с преступностью и коррупцией
 - Ж) развитие интеллектуального потенциала города, научной и образовательной базы, инновационной среды
 - З) проекты в области культурной и духовной сферы
 - И) иное (укажите, что конкретно)
22. Укажите 5 мест, которые традиционно посещают туристы в Вашем регионе?
23. Укажите 5 мест, которые не традиционны для посещения туристами, но крайне интересны, и Вы обязательно порекомендовали бы их посетить своему лучшему другу
24. Укажите 5 мест, которые Вы считаете неблагоприятными точками на карте региона?

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

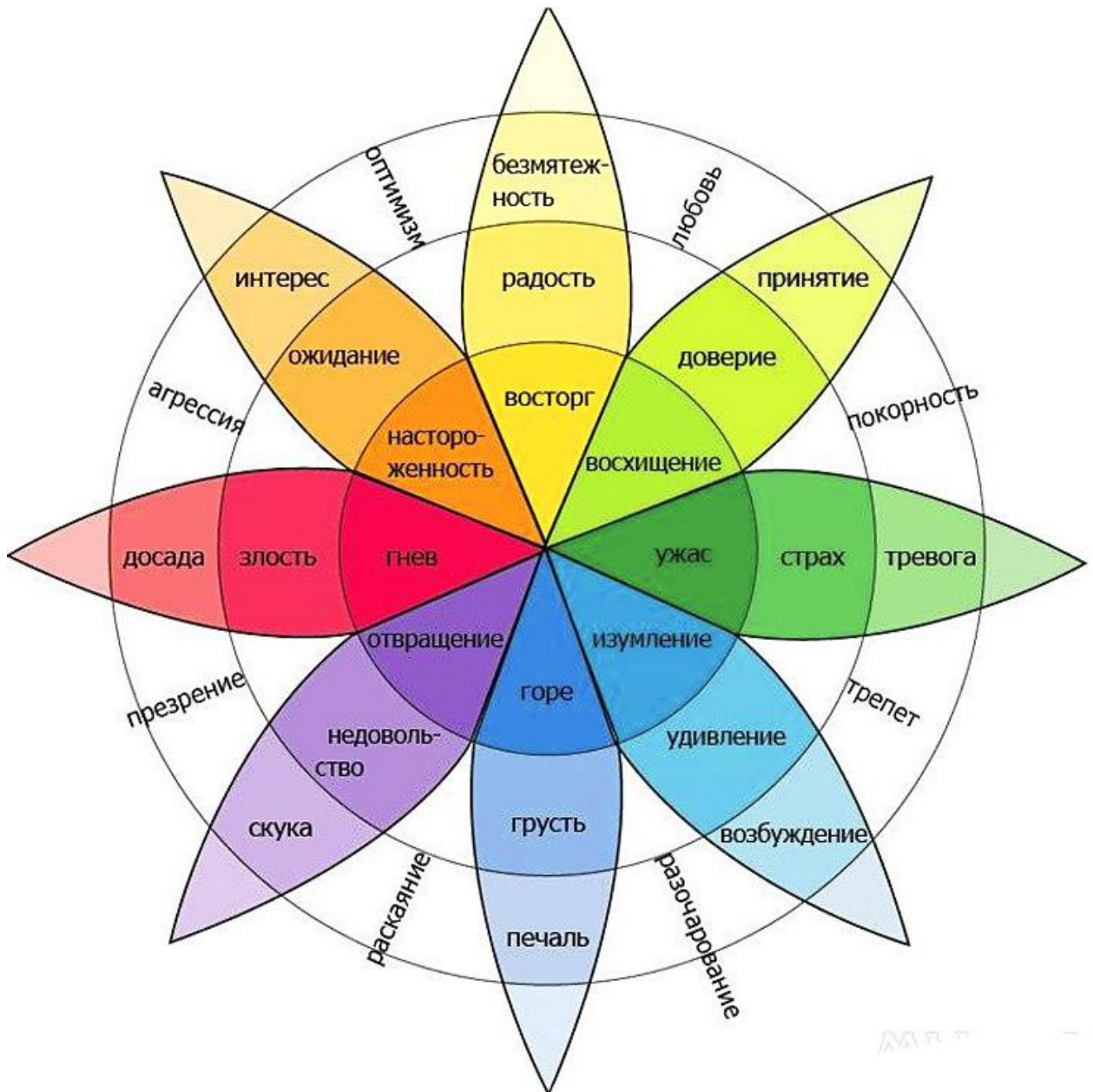


Рис. Колесо эмоций Роберта Плутчика



Рис. Примерная структура портфеля локальных брендов Югры