



АДМИНИСТРАЦИЯ
ЕРШОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА
САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 29.06.2017г. № 472
г. Ершов

Концепция брендинга Ершовского
муниципального района до 2020 года

В целях создания привлекательного образа Ершовского муниципального района, повышения деловой активности бизнес-сообщества, увеличения инвестиционной привлекательности района, развития равноправного и взаимовыгодного межрайонного сотрудничества, обеспечения присутствия бренда района в информационном пространстве, во исполнение распоряжения Правительства Саратовской области от 10.08.2015 г. № 165-Пр «Об утверждении плана мероприятий по реализации Концепции брендинга Саратовской области до 2020 года», руководствуясь Уставом Ершовского муниципального района, администрация Ершовского муниципального района ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Утвердить Концепцию брендинга Ершовского муниципального района до 2020 года, согласно приложению №1.

2. Утвердить состав рабочей группы по брендингу Ершовского муниципального района, согласно приложению №2.

3. Утвердить Положение о рабочей группе по брендингу Ершовского муниципального района, согласно приложению №3.

4. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на заместителя главы администрации Ершовского муниципального района Л.И. Сучкову.

5. Сектору по информационным технологиям и программного обеспечения администрации Ершовского муниципального района разместить настоящее постановление на официальном сайте администрации Ершовского муниципального района в сети «Интернет».

Глава администрации

С.А.Зубрицкая

Концепция брендинга Ершовского муниципального района до 2020 года.

I. Характеристика проблемы, подлежащей решению

Конкуренция между муниципальными образованиями за привлечение трудовых, инвестиционных ресурсов, а также туристических потоков - одна из причин особого внимания к созданию бренда территории.

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

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

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

стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики; стимулировать процессы кластерного развития приоритетных отраслей экономики; активизировать экспорт местных производителей; повышать привлекательность территории, удерживая местное население от миграции и притягивая новое население, обладающее востребованными навыками и квалификацией.

Брендинг территории как составляющая ее маркетинга является важнейшей задачей, которую следует решать наравне с иными задачами по созданию комфортной среды для проживания местного населения. Позиционирование любой территории основано на ее уникальности и своеобразии. Ершовский муниципальный район обладает достаточными ресурсами: достопримечательностями, уникальными памятниками истории, природы и архитектуры, религиозными объектами, богатыми природными ресурсами, культурными и национальными особенностями населения. Кроме этого, немаловажную роль при создании положительного имиджа района играют стабильная социально-экономическая ситуация, доступность средств связи, высокий уровень развития современной туристской инфраструктуры.

Все это также обуславливает необходимость брендинга территорий в Ершовском муниципальном районе.

II. Основные понятия Концепции брендинга Ершовского муниципального района

В Концепции брендинга Ершовского муниципального района (далее - Концепция) используются следующие основные понятия:

бренд территории - совокупность ценностей, эмоций, прямых и косвенных ассоциаций потребителей бренда о Ершовском муниципальном районе, поселений, входящих в его состав (далее - территории), материальных и нематериальных (духовных, нравственных, эмоциональных) характеристиках, местном колорите и культуре, формирующих представления о привлекательности места, о качестве и уровне стоимости производимых товаров и услуг, отличающих местность от других. Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ муниципального района.

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

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

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

объект брендинга – Ершовский муниципальный район, поселение Ершовского муниципального района, а также бренды товаров и услуг, локализованные на территории Ершовского муниципального района (муниципального поселения);

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

а) внешние:

органы власти и должностные лица,
инвесторы,

туристы,

квалифицированные кадры,

"внешние" средства массовой информации (федеральные и региональные);

б) внутренние

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

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

суббренд - это бренд того или иного предприятия данной территории, скомбинированный с родительским брендом (районным брендом, брендом поселения Ершовского муниципального района);

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

III. Цель и задачи Концепции брендинга Ершовского муниципального района

Цель брендинга Ершовского муниципального района - создание привлекательного образа Ершовского муниципального района, повышение деловой активности бизнес-сообщества, увеличение инвестиционной привлекательности района, развитие равноправного и взаимовыгодного районного и межрайонного сотрудничества через единую муниципальную и государственную политику, обеспечение присутствия бренда района в информационном пространстве.

Задачи брендинга:

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

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

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

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

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

6) обеспечение взаимодействия органов местного самоуправления муниципального района с общественными объединениями, организациями, в том числе образовательными, по созданию и продвижению имиджа Ершовского муниципального района в зависимости от меняющихся социально-экономических условий с учетом установленных целевых

приоритетов;

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

8) стимулирование разработок и апробации инновационных проектов создания привлекательного образа Ершовского муниципального района.

IV. Принципы Концепции брендинга Ершовского муниципального района

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

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

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

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

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

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

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

Стратегия развития бренда Ершовского муниципального района описывает ценности бренда, целевые аудитории, внешние и внутренние коммуникации, а также образы и персоналии, которые сообщает муниципальный бренд/суббренд. В результате разработки стратегии задаются важные ориентиры для проведения публичных информационных кампаний, развития общественных связей, проводимых органами местного самоуправления, отдельными предприятиями, усиливающее целостное и позитивное восприятие экономики, культуры, образования, спорта в Ершовском муниципальном районе.

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

V. Основные направления и мероприятия брендинга и имиджевой политики Ершовского муниципального района

В общественно-политической сфере:

1) разработка организационной схемы управления деятельностью по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Ершовского муниципального района;

2) разработка схемы финансового обеспечения деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Ершовского муниципального района;

3) организация деятельности субъектов имиджевой политики по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Ершовского муниципального района, в том числе:

- систематическое, планомерное информирование общественных аудиторий о взаимодействии субъектов имиджевой политики с органами местного самоуправления, общественными и иными организациями;

- систематическое, планомерное информирование общественности о деятельности субъектов имиджевой политики и систематическое информирование органов местного самоуправления о существующей реакции общественности на проводимую политику;

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

В информационно-коммуникативной сфере:

Организация деятельности средств массовой информации, в том числе:

1) консолидация средств массовой информации и массовых коммуникаций по продвижению благоприятного образа Ершовского муниципального района на внутреннем и внешнем рынках распространения информации;

2) целенаправленное системное просвещение общественности в вопросах муниципальной политики Ершовского муниципального района и оперативное размещение информации о районе, ее людях и событиях, товарах и услугах в определенных экономических, политических, социально-культурных, исторических, психологических, образовательных контекстах;

3) организованное распространение различного рода информации о Ершовском муниципальном районе в целях продвижения его благоприятного образа, создания его высокой репутации и побуждения общественных аудиторий к желательным для района действиям;

В сфере социально-экономического развития:

1) организация деятельности по созданию имиджа Ершовского муниципального района, в том числе:

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

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

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

г) разработка принципов имиджевой политики по секторам экономики;

2) обеспечение туристической привлекательности Ершовского муниципального района:

а) развитие и поддержка внутренних туристических ресурсов;

б) продвижение туристического потенциала района на региональных, российских и международных туристических выставках, с привлечением национальных творческих коллективов.

В сфере культуры и духовного развития:

Формирование имиджа Ершовского муниципального района на основе

сохранения и развития культурного и духовного потенциала общества, формирование современной культуры района, в том числе:

а) поддержка и сохранение национальных культур народов, проживающих на территории Ершовского муниципального района;

б) сохранение и поддержка достопримечательностей, культурных, этнографических и природных памятников Ершовского муниципального района.

В сфере науки и образования:

1) научное обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Ершовского муниципального района;

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

3) научно-методическое обеспечение деятельности по созданию имиджа Ершовского муниципального района;

4) кадровое обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Ершовского муниципального района.

VI. Технология реализации брендингования в Ершовском муниципальном районе

Брендингование рассчитано на 2017-2020 годы.

Основными направлениями Концепции являются: определение целей и задач брендингования; выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендингования; организация конкурсов по разработке брендов территорий; разработка проектов брендингования территорий в Ершовском муниципальном районе; определение бренда каждой территории Ершовского муниципального района; разработка правовых актов, регулирующих разработку брендов территорий; популяризация разработанных брендов территорий среди жителей района; содействие продвижению коллективных брендов/суббрендов. Концепция предполагает использование следующих инструментов брендингования.

1. Стратегические инструменты направлены на формирование своего рода стержня бренда с учетом основных характеристик территории, с использованием следующих приемов: определение стратегии развития территории, устанавливающей приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения; определение миссии территории, формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл ее существования и деятельности.

2. Символические инструменты представляют собой определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда.

К ним относятся: создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории (логотипы и иные значимые символы); выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилистических решениях; создание официального двуязычного (как минимум) Интернет-портала, представляющего территорию.

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

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

- актуализация публичных фигур или исторических личностей, с которыми территория прочно ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на региональный, федеральный и международный уровень с представлением ее достижений (участие в выставках, презентациях и т. п.);

- развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; продвижение герба/гимна территорий, разработка рекламного сообщения (слогана), имиджевая позиция; визуальный символ, основные заставки (видов города). С целью повышения эффективности визуальной коммуникации необходима разработка методических документов - паспорта стандартов, набора инструкций по правильному использованию и размещению визуальных идентификаторов национального бренда и каталога.

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

VII. Ожидаемые результаты реализации Концепции

Ожидаемыми системными эффектами брендинга территории Ершовского муниципального района должны стать социально-экономические и маркетинговые эффекты.

Социально-экономические эффекты:

- повышение деловой и социально-экономической активности, в связи

с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории;

- приток инвестиций в экономику Ершовского муниципального района.

Маркетинговый эффект:

- повышение узнаваемости территории

- повышение статуса территории, ее конкурентоспособности.

Состав рабочей группы по брендированию
Ершовского муниципального района

1. Зубрицкая С.А. -глава администрации Ершовского муниципального района, председатель рабочей группы;
 2. Сучкова Л.И. -заместитель главы администрации Ершовского муниципального района, заместитель председателя рабочей группы;
 3. Сладкомедова О.В. -начальник отдела по управлению муниципальным имуществом, земельным ресурсам и экономической политики администрации Ершовского муниципального района, секретарь рабочей группы.
- Члены рабочей группы:
4. Чермашенцев А.В. -первый заместитель главы администрации Ершовского муниципального района;
 5. Малиновская С.В. -заместитель главы администрации по социальным вопросам администрации Ершовского муниципального района ;
 6. Калинина С.В. -руководитель аппарата, начальник отдела по организационный вопросам и взаимодействию с органами МСУ администрации Ершовского муниципального района;
 7. Монченко А.М. -начальник Управления образования
 8. Целик В.В. -начальник отдела строительства, архитектуры и благоустройства администрации Ершовского муниципального района;
 9. Салихов Н.Р. -начальник отдела жилищно-коммунального хозяйства, транспорта и связи

- администрации Ершовского муниципального района;
10. Божко И.Н. -начальник отдела по социальной политике администрации Ершовского муниципального района;
11. Баранов С.П. -начальник отдела по аграрной политике и природопользованию администрации Ершовского муниципального района;
12. Рыбалкина Т.М. -председатель комиссии по финансовым вопросам, начальник финансового управления администрации Ершовского муниципального района;
13. Пантелеева М.С. -председатель Общественного совета Ершовского района (по согласованию);
14. Рогулина О.И. -главный специалист сектора по информационным технологиям и программного обеспечения администрации Ершовского муниципального района;
15. Головатова О.В. -начальник отдела правового обеспечения и по взаимодействию с представительным органом администрации Ершовского муниципального района;
16. Захарова Н.В. -консультант отдела по социальной политике администрации Ершовского муниципального района;
17. Бурлаков В.П. -глава Ершовского муниципального района (по согласованию);
18. Тихов А.А. -глава муниципального образования г.Ершов (по согласованию);
19. Пучкова М.В. -директор МУП- главный редактор газеты «Степной край»;
20. Черепанова Ж.В. -директор МБУ ДО ДШИ, секретарь политсовета местного отделения Ершовского отделения ВПП «Единая Россия» (по

согласованию);

21. Максимкина Н.Е.

-председатель общественного совета
Ершовского района (по согласованию);

22. Шорохова Н.Ю.

-представитель субъектов малого и среднего
предпринимательства Ершовского (по
согласованию);

Положение о рабочей группе по брендированию Ершовского муниципального района

I. Общие положения

1. Рабочая группа по брендированию Ершовского муниципального района (далее - Рабочая группа) создается в целях обеспечения разработки бренда Ершовского муниципального района (далее-бренд), уникального образа Ершовского муниципального района, основанной на творческой концепции продвижения бренда.

2. В своей деятельности Рабочая группа руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, законами Саратовской области, правовыми актами органов государственной власти Саратовской области, Уставом Ершовского муниципального района, муниципальными правовыми актами Ершовского муниципального района, а также настоящим Положением.

II. Задачи Рабочей группы

3. Основными задачами рабочей группы являются:

- организация процесса разработки бренда;
- выработка предложений по разработке бренда;
- участие в составе конкурсной комиссии по разработке бренда;
- подготовка материалов для публичных обсуждений по выбору наиболее оптимального варианта бренда;
- разработка Плана мероприятий по реализации выбранного варианта бренда.

III. Права Рабочей группы

4. Рабочая группа имеет право:

- а) создавать подгруппы с привлечением заинтересованных органов и организаций для проработки вопросов, отнесенных к компетенции рабочей группы;
- б) запрашивать в установленном порядке у организаций всех форм собственности необходимую информацию по вопросам, относящимся к компетенции рабочей группы;
- в) приглашать в установленном порядке на заседания Рабочей группы экспертов, специалистов и представителей заинтересованных организаций.

IV. Организация деятельности Рабочей группы

5. Рабочая группа формируется в составе руководителя, заместителя руководителя, секретаря и членов рабочей группы.

6. В состав Рабочей группы могут входить представители территориальных федеральных органов исполнительной власти (по согласованию), органов местного самоуправления в Ершовском муниципальном районе (по согласованию), заинтересованных организаций (по согласованию). Персональный состав рабочей группы утверждается постановлением администрации Ершовского муниципального района.

7. Руководитель Рабочей группы:

- определяет место и время проведения заседаний Рабочей группы;
- председательствует на заседаниях Рабочей группы;
- обеспечивает выполнение возложенных функций на Рабочую группу;
- формирует повестку дня заседаний Рабочей группы;
- подписывает протоколы заседаний Рабочей группы.

8. В период отсутствия руководителя Рабочей группы, а также по его поручению его обязанности исполняет заместитель руководителя.

9. Секретарь Рабочей группы:

- информирует членов Рабочей группы о месте, времени проведения заседаний, обеспечивает их необходимыми материалами;
- готовит повестку дня и проекты решений заседаний Рабочей группы; оформляет протоколы заседаний Рабочей группы и направляет их членам Рабочей группы;
- исполняет иные обязанности по поручению руководителя Рабочей группы.

10. Члены Рабочей группы участвуют в подготовке материалов к заседаниям Рабочей группы, а также проектов ее решений и голосовании по принятым решениям.

V. Порядок деятельности Рабочей группы

11. Основной формой деятельности Рабочей группы являются заседания, созываемые по мере необходимости, а также по инициативе ее членов.

12. Информация о дате и месте проведения заседания Рабочей группы, повестка дня ее заседания и необходимые материалы рассылаются членам Рабочей группы секретарем Рабочей группы не позднее чем за пять дней до даты проведения заседания.

13. При невозможности участия в заседании Рабочей группы члены Рабочей группы вправе изложить свое мнение по рассматриваемым на заседании вопросам в письменном виде и предоставить их руководителю Рабочей группы.

14. Заседание Рабочей группы считается правомочным, если на нем присутствует более половины ее членов.

15. Решения Рабочей группы принимаются путем открытого голосования простым большинством голосов от числа присутствующих на заседании членов Рабочей группы. В случае равенства голосов решающим является голос руководителя рабочей группы.

16. Решения Рабочей группы оформляются протоколом в течение десяти рабочих дней после проведения заседания, который подписывается руководителем рабочей группы на заседании Рабочей группы, секретарем Рабочей группы и в течение пяти дней с даты подписания рассылается всем членам Рабочей группы и при необходимости доводится до сведения всех заинтересованных лиц. Решения Рабочей группы носят рекомендательный характер.