

РАЗРАБОТКА БРЕНДА ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОБЪЕДИНЯЮЩЕГО И НАПРАВЛЯЮЩЕГО ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНА

© Афанасьев С. В., Наумова Е. О., Фроленок В. В., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

На сегодняшний день ни один экономический объект, вне зависимости от масштабов и целей создания, не может обойтись без той или иной маркетинговой стратегии, представляющей собой не просто «рекламный план», а тщательно продуманную систему взаимодействия с внешними и внутренними элементами среды. Не являются исключением и субъекты Российской Федерации, в частности рассматриваемая в данной статье Иркутская область. Авторами статьи были разработаны и представлены некоторые ключевые элементы маркетингового продвижения области посредством брендинга территории, и последующего продвижения бренда.

Ключевые слова: бренд, маркетинговая стратегия, стратегия, региональное развитие

Бренд территории — объединяющий и направляющий элемент стратегии развития области. Авторы статьи полагают, что бренд территории является необходимым элементом стратегии развития иркутского региона. Поэтому основными целями данной статьи будут объяснение понятия бренда в рамках регионального развития, обоснование его необходимости, а также возможность формирования добавочной стоимости за счёт создания и внедрения бренда области.

Также, будут обозначены цели и задачи, которые преследуются при создании бренда, и приводятся инструменты, которые можно применить в процессе достижения обозначенных целей.

Прежде всего, видится необходимым определить понятие бренда как такового. Бренд — есть некая совокупность ассоциаций, мнений,

мыслей, эмоций, связанных с продуктом, услугой или иным объектом у конечного потребителя. В рассматриваемом случае с регионом или территорией. Бренд позволяет повысить узнаваемость, которая открывает широкие перспективы для привлечения человеческого капитала и инвестиций.

Проиллюстрировать возможность создания добавочной стоимости для региона могут примеры. Так, Бургундия — регион Франции, известный производством и продажей самых лучших и дорогих вин в мире. Это создаёт добавочную стоимость земли в регионе. Цена за 1 гектар земли под виноградник в Бургундии составляет приблизительно пятьсот миллионов рублей (<https://www.green-acres.fr/houses-for-sale>, <https://www.french-property.com/properties-for-sale>).

sale?regions=burgundy¤cy=EUR&land_size_unit=m%C2%B2&property_types_all=land&sort_by=price). Швейцария известна своими надежными банками (<http://www.finsovet.org/shvejcarskie-banki.html>). Многие иностранцы предпочитают хранить деньги там, что позволяет поддерживать денежный объём в рамках государства на достаточно высоком уровне. Высококачественный курортный отдых обеспечивает популярность региона Белокурихи (www.belokurikha.ru), что формирует большой поток туристов, обеспечивающий входящий денежный поток.

Таким образом, бренд территории позволяет повысить узнаваемость и популярность региона, что в свою очередь привлекает инвесторов, предпринимателей, туристов, позволяет обеспечить экономический рост и рост уровня жизни населения региона. И не будем забывать про патриотизм и любовь к месту, в котором живешь.

В ходе работы были выделены следующие цели разработки бренда:

- во-первых, повышение узнаваемости региона;
- во-вторых, привлечение людей на постоянное место жительства и ведение бизнеса (специалистов, инвесторов, бизнесменов), а также

временное пребывание на территории (специалисты с временной локацией, туристы);

- в-третьих, формирование положительного образа региона, как внутри страны, так и на мировой арене.

Исходя из поставленных целей, была сформирована задача повышения узнаваемости региона как:

- бизнес-региона;
- ИТ региона;
- историко-культурного региона;
- туристического региона;
- региона, имеющего инфраструктурные преимущества;
- региона с научной школой и образовательными традициями.

Также были выделены целевые аудитории, на которые должен влиять бренд. Целевая аудитория в общем была разделена на две основные группы: внутренняя группа, представленная жителями Иркутской области, в частности, студенческим и бизнес-сообществами, и внешняя группа — состоящая из туристов и потенциальных инвесторов российского и мирового уровней. В соответствии с выделенными группами были сформулированы специфические цели, представленные в таблице ниже (Таблица 1):

Таблица 1. Задачи по целевым аудиториям

Целевая аудитория	Задачи
Жители Иркутской области	Формирование проактивной позиции населения Повышение общего уровня патриотизма и доверия
Инвесторы	Как бизнес-региона Как продвинутого ИТ региона Как туристического региона Как региона, имеющего инфраструктурные преимущества
Туристы	Как историко-культурного региона Как туристического региона Как экологического региона
Перспективная молодёжь	Как бизнес-региона Как продвинутого ИТ региона Как перспективного региона
Представители бизнеса	Как бизнес-региона Как продвинутого ИТ региона Как туристического региона Как региона, имеющего инфраструктурные преимущества

Далее, была разработана общая концепция бренда области, сформулированная следующим образом: «Иркутская область — область на семи волнах». Выбор волн как символа был продиктован несколькими обстоятельствами. В первую очередь, область неизбежно ассоциируется со знаменитым озером Байкал и его водами. Также, волны сами по себе символизируют движение, изменение, динамичность. Представленная формулировка является легко запоминаемой, что увеличивает шансы более скорого повышения узнаваемости

бренда и ассоциируемой с ним территории. Основная идея данной концепции заключается в выделении семи направлений развития, имеющих перспективы в рамках территории, и в то же время привлекательных для обозначенных целевых аудиторий. Такой подход позволяет скомбинировать в одном бренде интересы сразу нескольких целевых аудиторий, а также создать возможность диверсифицированного одновременного развития точек роста, распределённых по территории субъекта. В таблице

ниже представлен вариант распределения предполагаемых «волн» развития по некоторым выделяющимся точкам роста — населённым пунктам области (таблица 2). Данный вариант является черновым и очевидно нуждается в

дальнейшей доработке, которая вполне возможна, в том числе за счёт гибкости описываемой концепции, позволяющей переставлять и заменять элементы, сохраняя при этом ключевую идею и общую символичность задумки.

Таблица 2. Точки роста и Волны развития

Волны	Города
Туризм	Байкальск / п. Листвянка / Голоустное
Стартапы, ИТ, инновации	Иркутск
Культура (спорт, медиа, искусство)	Ангарск (Питерский архитектор, музеи, хоккейный клуб Ермак)
Сельское хозяйство	Усолье-Сибирское (Янта, Белореченское)
Наука и образование	Иркутск
Промышленность, энергетика	Братск (второй в объёме по промышленности в области)
Торговля	Слюдянка

Авторами также были отобраны инструменты, эффективно способствующие продвижению разработанного бренда. К ним в частности отнеслись событийный маркетинг, уникальные продукты, символы, легенды и лозунги, а также атрибутика. Как основной инструмент выделяется событийный маркетинг. Событийный маркетинг — проведение различных мероприятий (событий, «ивентов») для привлечения людей, денег и повышения узнаваемости. Ниже приведены примеры того, как возможно использовать событийный маркетинг для реализации концепции «Область на семи волнах».

Волна 1. Туризм. Для продвижения в рамках данного направления можно прибегать к организации следующих мероприятий. Ярмарка народного творчества, Народные празднества, Ледовый переход (туристический пеший переход по льду Байкала через самое узкое его место), прочиелешие походы, а также авторское нововведение: массовые забеги на собачьих упряжках, возможно, так же по льду озера.

Волна 2. Стартапы и инновации. Примерами событий, проводимых в обозначенном направлении, могут быть:

- выставка бизнес-идей,
- бизнес-классы и курсы,
- промышленные выставки (разработки технологий и продукции),
- франчайзинговые выставки.

Волна 3. Культура. Данная волна может быть разделена на 3 отдельных направления, в каждом из которых можно проводить те или иные мероприятия.

Первое направление — медиа. Местный мини «Золотой глобус» / «Оскар» (конкурс лучших фильмов / актеров), мероприятия по популяризации историй, легенд, сказок, книг.

Второе направление — искусство: Музыкальный фестиваль (по подобию существующего фестиваля «Звезды на Байкале»), выставки современного искусства с приглашением знаменитых деятелей искусства, выездные пленеры, конкурсы театральных постановок, конкурсы зодчества.

Третье направление — спорт. Спортивные мероприятия весьма популярны в настоящее время, и потому особенно важны в рамках продвижения бренда. К мероприятиям этого направления может отнестись лыжный чемпионат (Всемирный, или более мелкого масштаба), бурятские народные виды спорта, различные состязания на льду Байкала, а также олимпиады и соревнования разных видов.

Волна 4. Сельское хозяйство. Продвижение данного сектора брендингования может приносить дополнительные средства в бюджет области, а также способствовать развитию агрокультурного комплекса. К формам событийного маркетинга, направленных на продвижение местного сельского хозяйства, относятся следующие мероприятия: форум сельского хозяйства, выставки продовольственных продуктов (ярмарки), Эко-Ферма (экскурсии, мастер-классы), этническая ферма.

Волна 5. Наука и образование. Для привлечения перспективной молодёжи в область, необходимо так или иначе поддерживать академическую активность в рамках региона, для чего видится необходимым проводить соответствующие ивенты: организация центров мирового дистанционного обучения, ведение и поддержка баз знаний (на базе ЦОД «Облака Сибири»).

Волна 6. Промышленность. Продвижение промышленного сектора также является немаловажной задачей стратегического маркетинга области, так как наличие промышленных

объектов гарантирует наличие рабочих мест в регионе, что опять же стимулирует интерес работоспособного населения, в частности, молодежи. Этому благоприятствует проведение таких мероприятий, как геологические, недропользовательские форумы, «Энергетические» выставки, медиа-выставки производственных возможностей (функционирующие заводы, площадки для строительства).

Волна 7. Торговля. Торговля — исконное занятие населения рассматриваемой территории. Соответственно, дальнейшее продвижение региона как важной торговой и логистической точки имеет стратегическое значение для развития области в целом. Для этой цели, авторы могут предложить следующие событийные инструменты: развитие и продвижения локальных брендов посредством различных выставок и ярмарок, торговые выставки, логистические конференции, форумы.

Часть волн может пересекаться, так, например, торговая выставка может проводиться одновременно с ярмаркой народного творчества.

Еще один инструмент достижения целей бренда — создание новых уникальных локальных продуктов и популяризация продуктов уже существующих. Авторы предлагают несколько вариантов таких продуктов:

- Байкальский Як (ещё не существующий товарный знак);
- кедровый орех, лесные ягоды (это продукты уже существующие, но не получившие широкой известности);
- Биофарма (лекарственная продукция, созданная на основе традиционных рецептов из натуральных органических компонентов, характерных для флоры и фауны региона);
- натуральная косметика — косметцевтика, а также вода (которая уже представлена на рынке за пределами области);
- продукты с высокой водной добавленной стоимостью (которые пока не являются широко распространёнными).

Предполагается продвижение данных продуктов, за счёт их экологичности, уникальных свойств, либо невозможности производства на территории других субъектов.

Примером разработки относительно успешной локальной продукции является компания «Дикая Сибирь» (<https://wildsiberia.org>), занимающаяся производством натурального пюре из диких лесных ягод. История данной компании тесно связана с духом предпринимательства: житель области принял решение разработать и запустить в производство необычный продукт, основываясь на ресурсах, доступных на территории региона. Сформулировав основную идею, предприниматель столкнулся с проблемой недостаточности знаний в сфере производства. Для решения возникшего затруднения, он обратился к действующему научному сотруднику Иркутского

государственного университета, и с его помощью смог реализовать свою задумку: была разработана технология, благодаря которой получается продукт без консервантов и подверженный минимальной термической обработке. Данный пример доказывает возможность создания успешного продукта за счёт привлечения локальных материальных и интеллектуальных ресурсов. Однако, существуют проблемы, решение которых одним человеком невозможно. Так, перед рассматриваемой компанией стоит вопрос о масштабировании производства, для которого требуются денежные вложения. Найти их на территории области непросто в силу отсутствия эффективной площадки, предназначенной для взаимодействия инвесторов и перспективных проектов. Данный пример наглядно демонстрирует наличие ресурсов, необходимых для успешной предпринимательской деятельности на территории, и наличие барьеров для этой деятельности, устранить которые можно посредством создания и продвижения бренда региона.

В качестве следующего инструмента была рассмотрена совокупность таких элементов бренда как символы, легенды и лозунги. Данные элементы воздействуют на аудиальную и визуальную память людей, создают дополнительные ассоциации с территорией, повышают общую узнаваемость.

Авторы статьи предлагают использовать в качестве символов эндемичных представителей местной фауны, такие как нерпа. Знаковым символом также может стать мифическое существо, представленное на гербе области — бабр (http://irkipedia.ru/content/babr_simvol_irkutskaya_oblasti), не существующий более ни в одной другой геральдической системе. Соединяя в одном изображении несколько наполненных символическим смыслом элементов, можно получить достаточно мощное ассоциативное послание, воздействующее на целевые аудитории. К примеру, авторы статьи предлагают следующую эмблему: бабр на фоне Байкала, на бабре — мужчина (символ предпринимательства), над головой человека горит лампочка, как символ новых идей.

Символами территории также могут являться знаковые личности. К примеру, декабристы, Яков Похабов, Александр Вампилов, Валентин Распутин, Денис Мацуев. Представлять Иркутскую область в качестве символов также могут уникальные, привлекательные для туристов географические объекты: Байкал, пик Черского, Саянские горы и тому подобное.

Помимо символики, немаловажным элементом формирования и продвижения бренда являются лозунги, помимо визуального восприятия задействующие аудиальные каналы. Авторы статьи предлагают несколько вариантов лозунгов:

«Байкал — место силы» — достаточно давно сформулированная устойчивая фраза, выделяющая знаменитое озеро как место скопления различного

рода мощных энергий. Именно этот лозунг в течение уже многих лет привлекает многочисленных последователей различных культов, а также прочих туристов, заинтересованных в мистических силах.

«Иркутск — город событий» — лозунг, подчёркивающий динамичность территории, а также поддерживающий идею развития событийного маркетинга как основного инструмента предпринимательской стратегии. Несмотря на видимую сконцентрированность лозунга на главном городе области, он может охватывать весь регион, так как название города в любом случае созвучно имени области.

«Иркутск — город для храбрых» — это придуманный авторами статьи лозунг, обладающий привлекательностью для таких целевых аудиторий, как молодые специалисты и предприниматели. Идея заключается в следующем: Иркутская область — местность, неоднократно кардинально менявшаяся под влиянием смелых, сильных личностей (те же казаки Похабова, декабристы), появившихся здесь по тем или иным причинам. Образ человека, способного посредством собственных сил значительно менять окружающую его действительность, является привлекательным для большинства амбициозных, способных молодых людей, привлечение которых в область и является одной из целей разрабатываемого бренда.

«Иркутск — город свободомыслия», опять же, упор данного лозунга делается на молодёжную аудиторию, готовую к переменам, желающую их. Смысл данного лозунга поддерживается периодически возникающими непредсказуемыми политическими событиями, создающими области репутацию «бунтующего», готового к переменам региона.

Еще один инструмент поддержания бренда — атрибутика. Под атрибутикой авторы статьи предполагают символы и лозунги, нанесенные на одежду, добавленные в брендовые видео или же на сувениры, равно как и сувенирную продукцию саму по себе.

На этом менте описание цельной концепции заканчивается. Авторы статьи полагают, что предложенные идеи подлежат дальнейшей доработке, а также адаптации под реалии текущего положения области.

Далее авторы предлагают несколько модернизаций краткосрочного характера, внедрение которых может благоприятно сказаться на имидже области, сразу же по степени их реализации.

К примеру, сайт «Инвестиционный портал Иркутской Области» (<http://www.invest.irkobl.ru/>) в настоящий момент доступен лишь на трёх языках, что недопустимо мало для сайта, рассчитанного на международное пользование. Также, при реализации предложенной концепции, необходимо будет создать сайты Волн для того, чтобы публиковать на них расписания мероприятий,

выкладывать фото- и видеотчеты, регистрироваться, тем самым облегчая процессы взаимодействия заинтересованных сторон с информацией о регионе.

Также, хотелось бы обратить внимание на некоторые перспективные, но на сегодняшний день недостаточно развитые и продвигаемые для целевых аудиторий. К таковым, например, относится так называемый «биотех». Богатая флора и фауна нашего региона открывает огромные возможности для исследований, которые могут привести к получению новых лекарств от инфекционных и раковых заболеваний. Экотуризм, по нашему мнению, будет хорошей альтернативой классическому туризму, так как последний представляет собой опасность для экологии региона, в то время как экотуризм не имеет негативного влияния на экологию и является новым мировым трендом.

Продолжая идею развития народного творчества как элемента брендинга, стоит обратить внимание на такой феномен как сказки. Несмотря на культурное богатство региона, достаточно небольшая доля местного населения знакома с местным фольклором. Это большое упущение, так как формирование патриотизма, любви к родным местам и желания создавать что-то новое и прекрасное закладывается с детства как раз посредством приобщения к образцам народного искусства.

На этом предложения авторов на текущий момент исчерпываются. Однако, как уже неоднократно упоминалось выше, концепция сама по себе является пусть и перспективной, но пока не завершённой, и потому не готовой к практическому применению, что даёт почву для дальнейшей работы по рассмотренной теме. В случае же успешной доработки, преподнесённые в этой статье идеи могут принести Иркутской области множество выгод, от экономических и политических до общекультурных. ■

1. Бабр — символ Иркутска и Иркутской области [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Иркутской области / — URL:http://irkipedia.ru/content/babr_simvol_irkutska_i_irkut_skoj_oblasti (Дата обращения: 02.02.2019)

2. Белокуриха курорт России, лечение и отдых в санаториях России [Электронный ресурс] // Курорт Белокурихи. Сеть санаториев / — URL:<https://www.belokurikha.ru/> (Дата обращения: 02.02.2019)

3. Дикая Сибирь — официальный сайт компании [Электронный ресурс] // Дикая Сибирь. Натуральные порошки из диких сибирских ягод для приготовления напитков и соусов. Сохраняем вкусы тайги / — URL:<https://wildsiberia.org/> (Дата обращения: 02.02.2019)

4. Инвестиционный портал Иркутской области [Электронный ресурс] // ИркипедияRu. Энциклопедия и новости Приангарья / — URL:<http://www.invest.irkobl.ru/> (Дата обращения: 02.02.2019)

5. Швейцарские банки [Электронный ресурс] // ФИНСовет – финансы, новости мира финансов / – URL:<http://www.finsovet.org/shvejcarskie-banki.html> (Дата обращения: 02.02.2019)

6. Land for sale in Burgundy, France [Электронный ресурс] // French-Property.com – Real Estate, Real Living, Real France / – URL: https://www.french-property.com/properties-for-sale?regions=burgundy¤cy=EUR&land_size_unit=m%C2%B2&property_types_all=land&sort_by=price (Дата обращения: 02.02.2019)

7. Property Burgundy [Электронный ресурс] // green-acres.com/ – URL:<https://www.green-acres.fr/property-for-sale/burgundy> (Дата обращения: 02.02.2019)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Land for sale in Burgundy, France [Электронный ресурс] // French-Property.com – Real Estate, Real Living, Real France / – URL: https://www.french-property.com/properties-for-sale?regions=burgundy¤cy=EUR&land_size_unit=m%C2%B2&property_types_all=land&sort_by=price (Дата обращения: 02.02.2019)

Property Burgundy [Электронный ресурс] // green-acres.com/ – URL:<https://www.green-acres.fr/property-for-sale/burgundy> (Дата обращения: 02.02.2019)

Бабр — символ Иркутска и Иркутской области [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Иркутской области / – URL:http://irkipedia.ru/content/babr_simvol_irkutska_i_irkutskoj_oblasti (Дата обращения: 02.02.2019)

Белокуриха курорт России, лечение и отдых в санаториях России [Электронный ресурс] // Курорт Белокурихи. Сеть санаториев / –

URL:<https://www.belokurikha.ru/> (Дата обращения: 02.02.2019)

Дикая Сибирь – официальный сайт компании [Электронный ресурс] // Дикая Сибирь. Натуральные пюре из диких сибирских ягод для приготовления напитков и соусов. Сохраняем вкусы тайги / – URL:<https://wildsiberia.org/> (Дата обращения: 02.02.2019)

Инвестиционный портал Иркутской области [Электронный ресурс] // ИркипедияRu. Энциклопедия и новости Приангарья / – URL:<http://www.invest.irkobl.ru/> (Дата обращения: 02.02.2019)

Швейцарские банки [Электронный ресурс] // ФИНСовет – финансы, новости мира финансов / – URL:<http://www.finsovet.org/shvejcarskie-banki.html> (Дата обращения: 02.02.2019)

Developing the brand of the Irkutsk oblast as a commoning and guiding element of the rigeon's marketing strategy

© Afanasyev S., Naumova E., Frolenok V., 2019

Today, no economic object, no matter how big it is, can do without a marketing strategy, which is not just an «advertising plan», but an elaborate system of interaction with external and internal elements of the environment. The subjects of the Russian Federation are no exception, as well as the Irkutsk region considered in this article. Authors of the article have developed and presented some key marketing elements of the region through territory's branding and the subsequent promotion of the brand.

Keywords: brand, marketing strategy, strategy, regional development
