

брендов. С момента проведения Олимпиады 1992 г. в Барселоне правительство страны реализовало успешную кампанию ребрендинга, причем страну продвигали комплексно, все ее составляющие: от субъектов бизнеса и курортов до явлений современной культуры (кинематограф в лице П. Альмадовара, клубный остров Ибица). Логотипом страны стал солнечный диск, созданный художником Ж. Миро.

Пример. Ребрендинг США

- Порой истории неудач гораздо красноречивее, чем успешные проекты, иллюстрируют технологию процесса. Провалом окончилась попытка ребрендинга США. В 2001 г., через месяц после терактов в Нью-Йорке 11 сентября, заместителем госсекретаря США по общественной дипломатии была назначена глава рекламного агентства Ogilvy & Mather Шарлотт Бирс, ее задачей был ребрендинг Америки — создание позитивного образа страны в мире, прежде всего в мусульманских странах. На прежней работе, в рекламном агентстве, среди успехов Бирс числились среди прочего кампании по продвижению пылесосов Hoover и риса UncleBen's.
- Госсекретарь Колин Паузэлл, комментируя в Сенате назначение Бирс, заявил: "Ведь нет ведь ничего страшного в том, чтобы назначить человека, который знает, как продавать. Мы просто предлагаем продукт. Нам нужен кто-то, кто может снова сделать Америку брендом". Однако оказалось, что Америка отличается от пылесоса, и в марте 2003 г. Бирс подала в отставку, причем высокопоставленные чиновники признавались журналистам, что результаты ее работы неудовлетворительные.
- Ошибкой стало то, что Бирс не вписала США как продукт в контекст целевой аудитории: культурный, социальный, политический, экономический, моральный, сакральный. Например, перед вторжением в Афганистан американцам срочно пришлось придумывать новое название операции, которая изначально именовалась "Безгранична справедливость". Название возмутило мусульманских союзников США: по их мнению, безграничной справедливостью обладает только Аллах.
- Очевидно, что сильный бренд города усиливает бренды местного бизнеса, а слабый ослабляет. Если город или место имеет сомнительный имидж, все произведенное в нем будет нести на себе отблеск этого имиджа — пострадают сотни предприятий. Поэтому предприниматели, особенно те, которые представляют ключевую местную отрасль, региональный кластер должны быть заинтересованы в маркетинге и брендинге города не меньше, чем отельеры, рестораторы, турииндустрия и местная власть. Очень часто предпринимателям действительно выгодно, чтобы город ассоциировался с одной определенной отраслью. И это не экономия на рекламе, а ко-брэндинг места и основного производственного кластера.
- Например, Цюрих, — город банкиров, и это настолько часто повторяется, что уже не подвергается сомнению, что репутация "цирихского банка" — вне конкуренции. Аналогичные примеры: "миланский дом моды", "новосибирская научная школа", а также и "тульские самовары", и "ростовская финифть".
- В процессе построения концепции бренда необходимо учитывать тот факт, что в современном едином интернет-пространстве информация распространяется в больших масштабах, со значительной скоростью и с участием множества людей, которые не только потребляют, но и самостоятельно создают и распространяют информацию. Это значит, что на стадии формирования и развития бренда города необходимо уделять внимание его коммуникативным качествам, способствовать его выделению и отличию в сознании дальних потребителей, производящих оценку продукта дистанционно на основании множественного выбора. Специфика маркетинговой деятельности в информационном мире заключается еще и в том, что жизненный цикл некачественного продукта будет стремительно сокращаться. Кроме того, что исключается возможность его повторного использования (и (или) посещения), добавляется фактор воздействия на потенциальных потребителей

негативного информационного поля, сгенерированного другими недовольными пользователями продукта.

- Следует отметить наличие существенных отличий между брэндингом крупных и малых городов, городов и регионов. Есть категория городов, у которых существует и возможно только одно явное четкое ядро. Так, единую культурную парадигму имеют города типа Суздаля или Мышкина. Если объектом брендинга является регион, то его территорию необходимо рассматривать как пространственно-однородный комплекс культурно-исторических, природных и трудовых ресурсов, находящихся во взаимодействии в процессе хозяйственной деятельности, регулируемом законодательством различного уровня. При разработке бренда региона используется понятие "точки кристаллизации бренда". Для выявления точек кристаллизации проводится первичный анализ существующего потенциала территории, в результате которого можно получить спектр управленческих решений для формирования базовой среды бренда территории. Этого не всегда бывает достаточно, поэтому рекомендуется, используя морфологические методы, создать вторичный набор точек кристаллизации, который явно будет превосходить реально существующую экономическую среду, но, тем не менее, будет построен исключительно на базе территории — объекта исследования, ее уникальных особенностей и, соответственно, даст почву для развития множества других направлений. Таким образом создается интегральный экономический бренд территории, который опирается в том числе на культурно-историческое наследие, природные ресурсы и демографический потенциал.

Следует отметить, что не каждая территория может быть бреном. В частности, это касается крупных, искусственно созданных агломераций, ряда российских областей. Область, не имея бренда сама по себе, может быть представлена отдельными территориальными брендами, и в первую очередь своего областного центра. Также любую крупную территорию представляют бренды сел, городов, культурных, природных и исторических объектов, расположенных внутри нее. В данном случае значение имеет не размер территории, а возможность и целесообразность найти и сформулировать концепцию, идею, смысл, способные представить то или иное территориальное пространство единым, предлагающим определенный уникальный набор ценностей.

ПОЛОЖЕНИЕ

О проведении конкурса

на лучшую волонтерскую экскурсию в городах КМВ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Настоящее Положение о проведении конкурса на лучшую волонтерскую экскурсию в городах КМВ (далее – Положение) определяет цели и задачи проведения Конкурса, требования, предъявляемые к его участникам, порядок и условия проведения, подведения итогов Конкурса на лучшую волонтерскую экскурсию (далее – Конкурс).
- 1.2. Настоящее Положение является руководством для проведения Конкурса и определяет условия его проведения.
- 1.3. Организаторами Конкурса являются:
 - АНО Ресурсный центр поддержки добровольчества и гражданских инициатив Ставропольского края;
 - Благотворительный фонд социальных и благотворительных проектов «ПосетиКавказ»;

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНКУРСА

- 2.1. Конкурс проводится с целью привлечения волонтеров и активной молодежи к изучению маршрутов по городам КМВ и прилегающих территорий с природными и архитектурными памятниками, разработке доступных экскурсий, а также с целью формирования активной жизненной позиции у молодых граждан.

2.2. Задачи Конкурса:

- Вовлечение добровольцев и активных граждан в создание новых маршрутов по городам КМВ и прилегающим территориям с природными и архитектурными памятниками;
- Популяризация изучения истории городов КМВ среди жителей СКФО, а также культурных наследий и традиций народов Северного Кавказа, проживающих на территории СКФО.

3. УЧАСТНИКИ

- 3.1. К участию в Конкурсе допускаются граждане Ставропольского края в возрасте от 16 лет.

4. ПОРЯДОК И УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

4.1. Конкурс проходит в два этапа:

1 этап – Заочный (с 27 сентября по 13 октября 2019 года)

– подача заявок и маршрутов экскурсий участниками Конкурса.

2 этап – Очный (с 14 октября по 28 октября 2019 года)

– проведение волонтерских экскурсий

3 этап – Подведение итогов (с 29 октября по 04 ноября 2019 года)

4.2. Номинации Конкурса:

- **«Самая оригинальная волонтерская экскурсия с историческим уклоном»**
- **«Познавательная волонтерская экскурсия с самыми красивыми видами»**
- **«Авторская экскурсия по самым необычным местам городов КМВ»**

4.3. Конкурсная заявка состоит:

- Заполненная форма, согласно Приложению № 1.

4.4. Количество подаваемых заявок от одного автора или авторского коллектива на Конкурс не ограничено. Автор несет полную ответственность за представляемые материалы и гарантирует соблюдение прав третьих лиц.

4.5. Срок подачи заявок на Конкурс: до 13 октября 2019 года. Работы, предоставленные на Конкурс после объявленной даты, не рассматриваются.

4.6. Заявки на участие в Конкурсе в соответствии с формой (Приложение № 1) по электронному адресу: dobrovoltsystvr@gmail.com.

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ РАБОТ

5.1. Основными критериями оценки Конкурсных работ являются:

- Содержание маршрута экскурсии;
- Логичность построения экскурсии.
- Оригинальный творческий подход к подаче и изложению материала экскурсии.
- Достоверность предоставляемой информации