



Оросой Холбоото Улас  
Буряад Улас Муянай маг  
хотоуурин «Северомуйское»  
гэһэннотагай засагай байгууламжын захиргаан

Российская Федерация  
Республика Бурятия  
Муйский район  
Администрация Муниципального  
образования городское поселение  
«Северомуйское»

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 22

«11» апреля 2023 г.

п. Северомуйск

### Об утверждении Концепции брендинга территории МО ГП «Северомуйское» до 2025 года

В целях проведения комплексной, целенаправленной и эффективной имиджевой политики, стимулирующей общественную и деловую активность местного населения и увеличивающей инвестиционную привлекательность муниципального образования городского поселения «Северомуйское»

#### ПОСТАНОВЛЯЮ:

1. Утвердить прилагаемую Концепцию брендинга территории МО ГП «Северомуйское» до 2025 года.
2. До 15 мая 2023 года руководителю администрации МО ГП «Северомуйское» совместно с руководителями МКУ «СКК «Тоннельщик»» и МКУ «Содружество» разработать Стратегию развития бренда (брендов) МО ГП «Северомуйское».
3. Настоящее постановление вступает в силу со дня его подписания.
4. Контроль за исполнением оставляю за собой.

Глава-руководитель администрации  
МО ГП «Северомуйск»



 О-Г-С.Б. Анина

## Концепция брендинга территории МО ГП «Северомуйское» до 2025 г.

### I. Используемые определения

**Имидж территории** – относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений о территории, складываемая на основе информации, полученной о территории из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

**Позиционирование** любой территории основано на её уникальности и своеобразии. В этом отношении муниципальное образование городского поселения «Северомуйское» отличается:

– выгодным географическим положением с неповторимым ландшафтом местности, наличием термальных источников, сети горных рек и промысловых озёр;

– климатическими условиями, позволяющими сделать акцент на развитие зимних видов спорта и тренировки в условиях высокогорной нагрузки;

– эксклюзивным культурно-историческим наследием, включающим в себя ряд значимых для российского государства событий по освоению таёжного края, а также образованием самобытной общности людей, именуемых бамовцами.

**Бренд** – (в переводе с английского brand — марка, клеймо, знак) – это совокупность свойств, ассоциаций и образов, связанных с какой-либо ценностью. (Одновременно и ценность, и узнаваемая упаковка).

**Бренд территории** – отличительный знак (узнаваемое имя, торговая марка), совокупность исключительных материальных и нематериальных ценностей, вызывающих набор ассоциаций и выступающих важным фактором рекламы, позиционирования территории.

Бренд территории опирается на исторический, экономический, социокультурный потенциал территории, природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Формируется бренд территории на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ местности, активом местной экономики.

Бренд территории может быть выражен в названии, термине, знаке, символе или любой другой качественной характеристике, которая может



идентифицировать указанную территорию как отличную от других через набор образов в воображении потребителей бренда.

*К примеру, используя бренд «Северомуйск – столица стройки мира», где слово «мир» принимается как в значении «совокупность стран» или «население планеты», так и в значении «дружественное сосуществование людей», мы создаём образ Северомуйска, ассоциируемого со столицей и присущими ей характеристиками: централизацией и демонстрацией передовых достижений. В данном случае – «стройки века БАМ», в которой принимали участие не только представители всех бывших республик Советского Союза, но и в качестве строителей студенческих отрядов – представители более чем 30 стран мира. В соответствии с этими представлениями мы можем развивать территорию Северомуйска как парк-музей истории БАМ и как место, где люди живут в дружбе и согласии, демонстрировать историю всего БАМа и культуру и достижения людей разных национальностей, принимавших участие в строительстве БАМа.*

*А, к примеру, использование бренда «Северомуйск – союз строителей-романтиков» позволяет демонстрировать креативный (творческий) (от лат. create – творить) подход к достижению трудовых результатов.*

**Суббренд** – это бренд предприятия, учреждения, индивидуального предпринимателя или любого физического лица, скомбинированный с брендом территории.

**Субъект брендинга** (имиджевой политики) – инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда территории. В настоящей концепции субъектами брендинга могут выступать: органы местного самоуправления, бизнес-структуры и их объединения, общественные организации, спортивные, культурные, научные, образовательные и прочие организации.

**Потребители бренда** – целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом. Условно их можно разделить на две группы: внешние (инвесторы, туристы, гости и т.д.) и внутренние (местное население).

**Брендинг территории** – это процесс, комплекс мероприятий по созданию и управлению брендом, включающий в себя формирование, продвижение, непрерывное развитие бренда (брендов). 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.

Брендинг для успешного продвижения (или популяризации) территории должен предусматривать фундаментальную и функциональную основы, статическую и динамическую характеристики бренда, проще говоря – упаковку и содержание (ценность) бренда.

В этом отношении целесообразно развивать бренд, разделённый на два суббренда: первый – нацеленный на оформление территории в рамках уже имеющихся ценностей, второй – на активную деятельность людей на этой территории и формирование ими нового подхода к использованию имеющихся ценностей. Первый – статичное (неподвижное) оформление пространства, в котором люди будут получать эстетическое удовольствие и знания. Второй – динамичное (подвижное) развитие в этом пространстве комплекса мероприятий, участие в которых будет рождать положительные эмоции.

*К примеру, в рамках статичной части брендинга территории – суббренда «Северомуйск – столица стройки мира» – могут создаваться достопримечательности: парк-музей строительства БАМа, аллея славы и труда, комплекс культурно-исторических арт-объектов, выставочных залов, спортивных объектов и так далее.*

*А в части динамики (энергии движения) брендинга станут популярными массовые, привлекающие внешние притоки участников, мероприятия (спартакиады, олимпиады, слёты, фестивали), и мероприятия местного значения, стимулирующие раскрытие внутренних ресурсов местных жителей, к примеру, при установлении рекордов Северомуйска с занесением рекорда в «Книгу рекордов Северомуйска».*

Брендинг территории позволяет:

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

**Брендирование территории** – заполнение территории символами, знаками, скульптурными и архитектурными объектами, передающими суть бренда. Это процесс аккумуляции, сохранения и трансляции уникального духовного, социального, экономического, исторического капитала территории, воплощённого в узнаваемых образах.

## **II. Цель и задачи Концепции брендинга МО ГП «Северомуйское»**

Цель брендинга МО ГП «Северомуйское» – создание привлекательного образа территории, стимулирующего социальную активность населения и деловую активность местного бизнес-сообщества, а также увеличивающего инвестиционную привлекательность городского поселения.



Задачи брендинга:

- 1) проведение анализа и определение конкурентных преимуществ и негативных факторов, отрицательно влияющих на создание положительного образа МО ГП «Северомуйское»;
- 2) определение и актуализация уникальных характеристик территории МО ГП «Северомуйское», способствующих формированию и продвижению его положительного образа;
- 3) создание системы продвижения имиджа МО ГП «Северомуйское» для всех общественных аудиторий, в том числе системы информирования российского и международного сообщества о современном уровне и перспективах развития МО ГП «Северомуйское» через средства массовой информации местного, регионального и федерального уровней;
- 4) позиционирование МО ГП «Северомуйское» как территории устойчивого экономического развития;
- 5) продвижение суббрендов (брендов организаций, работающих на территории) и налаживание механизма экспорта новых продуктов;
- 6) обеспечение взаимодействия органов исполнительной власти и органов представительной власти муниципального образования с общественными объединениями, организациями, в том числе образовательными, по созданию и продвижению имиджа МО ГП «Северомуйское»;
- 7) проведение целенаправленной и систематической работы по мониторингу общественного мнения и характера представлений общественной аудитории о социально-экономической, политической ситуации, инвестиционной привлекательности МО ГП «Северомуйское»;
- 8) стимулирование разработок и внедрение инновационных проектов по созданию привлекательного образа МО ГП «Северомуйское».

### **III Принципы Концепции брендинга МО ГП «Северомуйское»**

**Научная обоснованность.** Концепция брендинга МО ГП «Северомуйское» привлекает данные отечественных и зарубежных авторов в вопросах брендинга территорий, описанные специалистами 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 территории, уровня социального самочувствия населения, мониторинг средств массовой информации по вопросам конструирования имиджа МО ГП

«Северомуйское», а также с проведением социологического анализа как на промежуточных этапах реализации Концепции, так и на заключительном этапе.

**Системность** предусматривает единство набора методов и средств по реализации Концепции на территории, 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 МО ГП «Северомуйское».

**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 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 отражается в уважении к историческому прошлому местности и в объективном взгляде на ее будущее.

**Стратегия развития бренда** МО ГП «Северомуйское» описывает ценности бренда, целевые аудитории, внешние и внутренние коммуникации, а также образы и персонажи, которые составляют региональный бренд/суббренд.

В результате разработки стратегии задаются важные ориентиры для:

- проведения публичных информационных кампаний;
- развития общественных и деловых связей;
- проводимой органом местного самоуправления экономической

политики;

- деятельности бизнес-сообщества, предприятий и учреждений;
- деятельности учреждений культуры, образования, туризма и спорта в

МО ГП «Северомуйское».

При этом выполняется задача организации эффективного взаимодействия и повышения результативности деятельности информационных кампаний, в том числе связанных с проведением крупных событий местного/регионального/федерального/международного масштаба, таких как встречи на высшем уровне, спортивные соревнования, фестивали и экономические форумы, конгрессы, выставочные и научные мероприятия.

В результате реализации Стратегии развития бренда МО ГП «Северомуйское» обеспечивается комплексное использование различных каналов коммуникаций (прямая реклама, развитие общественных связей,



проведение форумов, конференций, выставок, ярмарок, семинаров, мероприятий в сфере культуры, интернет-коммуникаций, государственных информационных агентств и организаций телерадиовещания), также обеспечивается эффективное взаимодействие в информационной деятельности органов исполнительной и представительной власти с предпринимателями, организациями и гражданским обществом.

#### **IV. Основные направления и мероприятия брендинга МО ГП «Северомуйское»**

##### **В общественно-политической сфере:**

- 1) разработка организационной схемы управления деятельностью по формированию имиджа и брендинговому позиционированию МО ГП «Северомуйское»;
- 2) разработка схемы финансового обеспечения деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию МО ГП «Северомуйское»;
- 3) организация деятельности субъектов имиджевой политики по формированию имиджа и брендинговому позиционированию МО ГП «Северомуйское»;
- 4) систематическое, планомерное информирование общественных аудиторий о взаимодействии субъектов имиджевой политики с органами государственной власти, общественными и иными организациями;
- 5) систематическое, планомерное информирование общественности о деятельности субъектов имиджевой политики и систематическое информирование Главы МО «Муйский район» о реакции общественности на проводимую в МО ГП «Северомуйское» политику брендинга территории;
- 6) 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 положительного образа МО ГП «Северомуйское» на внутреннем и внешнем рынках распространения информации;
- 2) целенаправленное системное просвещение общественности в вопросах имиджевой политики МО ГП «Северомуйское» и оперативное размещение информации о городском поселении, ее людях и событиях, товарах и услугах в определенных экономических, политических,

социально-культурных, исторических, психологических, образовательных контекстах;

3) создание положительной репутации и побуждение общественных аудиторий к желательным для МО ГП «Северомуйское» действиям по формированию положительного имиджа городского поселения «Северомуйское»;

4) создание, активизация и систематизация деятельности пресс-службы органов исполнительной власти МО ГП «Северомуйское».

#### **В сфере социально-экономического развития:**

1) организация деятельности по созданию имиджа МО ГП «Северомуйское»:

а) анализ, оценка и определение приоритетов инвестиционной политики городского поселения 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 региона;

в) разработка и реализация программы мониторинга имиджа МО ГП «Северомуйское»;

г) определение направления развития инновационной и научно-технической сфер, оказывающих влияние на организацию, повышение эффективности производства и конкурентоспособности производимой продукции;

д) разработка принципов имиджевой политики по секторам экономики;

е) расширение и углубление экономических, социально-культурных, научных связей МО ГП «Северомуйское» с другими субъектами Российской Федерации, а также международных и внешнеэкономических связей в установленном законодательством порядке;

ж) обеспечение туристской привлекательности МО ГП «Северомуйское»:

з) развитие и поддержка внутренних туристских ресурсов;

и) продвижение туристического потенциала МО ГП «Северомуйское» на международных, российских и региональных туристских выставках с привлечением национальных творческих коллективов.

#### **В сфере культуры и духовного развития:**

1. формирование имиджа МО ГП «Северомуйское» на основе сохранения и развития исторического, культурного и духовного наследия общества;

2. формирование современной культуры городского поселения, развитие культурного и духовного потенциала, в том числе:



- б) поддержка национальных культур народов, проживающих на территории МО ГП «Северомуйское»;
- в) сохранение культурных, этнографических и природных памятников МО ГП «Северомуйское»;
- г) развитие культурных мероприятий краеведческой направленности, праздничных мероприятий местного (исторического) значения;
- д) формирование и реализация программ по поддержке и позиционированию (продвижению) местных творческих (театральных, художественных, музыкальных, вокально-инструментальных и т.д.) коллективов;
- е) поддержка и развитие литературной, библиотечной, издательской деятельности.

**В сфере науки и образования:**

- 1) научное обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию МО ГП «Северомуйское»;
- 2) обеспечение научных подходов к рекламной и информационной деятельности субъектов имиджевой политики;
- 3) научно-методическое обеспечение деятельности по созданию имиджа МО ГП «Северомуйское»;
- 4) научно-методическое обеспечение программы мониторинга имиджа МО ГП «Северомуйское»;
- 5) кадровое обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию МО ГП «Северомуйское».

**V. Технология реализации брендинга в МО ГП «Северомуйское»**

Брендинг рассчитан на 2023-2025 годы.

Основными направлениями Концепции брендинга МО ГП «Северомуйское» являются:

- а) определение целей и задач брендинга;
- б) выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендинга;
- в) организация конкурсов по разработке брендов территории;
- г) издание правовых актов, регулирующих разработку брендов территорий;
- д) разработка проектов брендинга территории МО ГП «Северомуйское»;
- е) определение бренда каждого учреждения, организации, индивидуального предпринимателя МО ГП «Северомуйское»;
- ж) содействие продвижению коллективных брендов/суббрендов;
- з) популяризация разработанных брендов МО ГП «Северомуйское» на территории Муйского района, Республики Бурятия, регионов Российской Федерации.

**Концепция предполагает использование следующих инструментов брендинга:**

1. **Стратегические инструменты** направлены на формирование своего рода стержня бренда с учетом основных характеристик территории, с использованием следующих приемов:

- а) определение стратегии развития территории, устанавливающей приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, исторического и географического положения;
- б) определение миссии территории;
- в) формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл существования и деятельности бренда или его эмоциональную характеристику.

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

К ним относятся:

- а) создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории (логотипы и иные значимые символы);
- б) выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилистических решениях.

3. **Рекламные инструменты** предусматривают распространение информации о территории, адресованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к территории как объекту брендинга путем изготовления печатной продукции (брошюры, книги, журналы), размещения информации в печатных и электронных СМИ, на телевидении (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:

- а) актуализация публичных фигур или исторических личностей, с которыми территория прочно ассоциируется;
- б) организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия);
- в) выход территории на федеральный и международный уровень с представлением ее достижений (участие в выставках, презентациях и т. п.);
- г) развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг;
- д) продвижение герба/гимна территорий, разработка рекламного сообщения (слогана), имиджевая позиция;

С целью повышения эффективности визуальной коммуникации необходима разработка методических документов: паспорта стандартов, каталога визуальных идентификаторов местного бренда, инструкций по



правильному использованию и размещению визуальных идентификаторов бренда.

Главными средствами формирования бренда муниципального образования являются:

- коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ;
- использование символики территорий в сферах транспорта, связи, туризма и гостеприимства;
- организация пресс-туров по территории муниципального образования и приемов различных делегаций;
- проведение культурных и спортивных мероприятий с использованием спонсорских рекламных пакетов;
- взаимодействие с деятелями из различных областей науки и культуры, музыки и театра, привлечение их к участию в общественной жизни муниципального образования;
- выставочно-ярмарочная и другая презентационная активность, цель которой – демонстрация потенциала, ресурсов, возможностей территории МО ГП «Северомуйское».

#### **VI. Ожидаемые результаты реализации Концепции брендинга территории МО ГП «Северомуйское»:**

Брендинг территории МО ГП «Северомуйское» должен дать следующие социально-экономические и маркетинговые эффекты.

##### **Социально-экономические эффекты:**

- а) повышение деловой и социально-экономической активности в связи с увеличением потоков ресурсов и улучшением имиджа территории;
- б) приток инвестиций в экономику МО ГП «Северомуйское»;
- в) обеспечение участия муниципального образования в региональных и федеральных программах, национальных проектах, программах, финансируемых региональными и федеральными институтами развития и международными организациями;
- г) развитие культурно-образовательного кластера на базе творческой, музейной, краеведческой деятельности;
- д) развитие спортивно-туристического кластера на базе природно-географических и климатических особенностей местности;
- е) развитие научно-образовательного кластера на базе исследовательско-краеведческой деятельности и применении инновационных технологий;

ж) установление информационных каналов для распространения актуальной информации о событиях, происходящих в МО ГП «Северомуйское»;

д) расширение внешних социально-экономических, спортивно-туристических, культурных и научно-образовательных контактов;

е) улучшение социального благополучия населения МО ГП «Северомуйское»;

**Маркетинговые эффекты:**

а) повышение узнаваемости территории;

б) повышение статуса территории, ее конкурентоспособности.