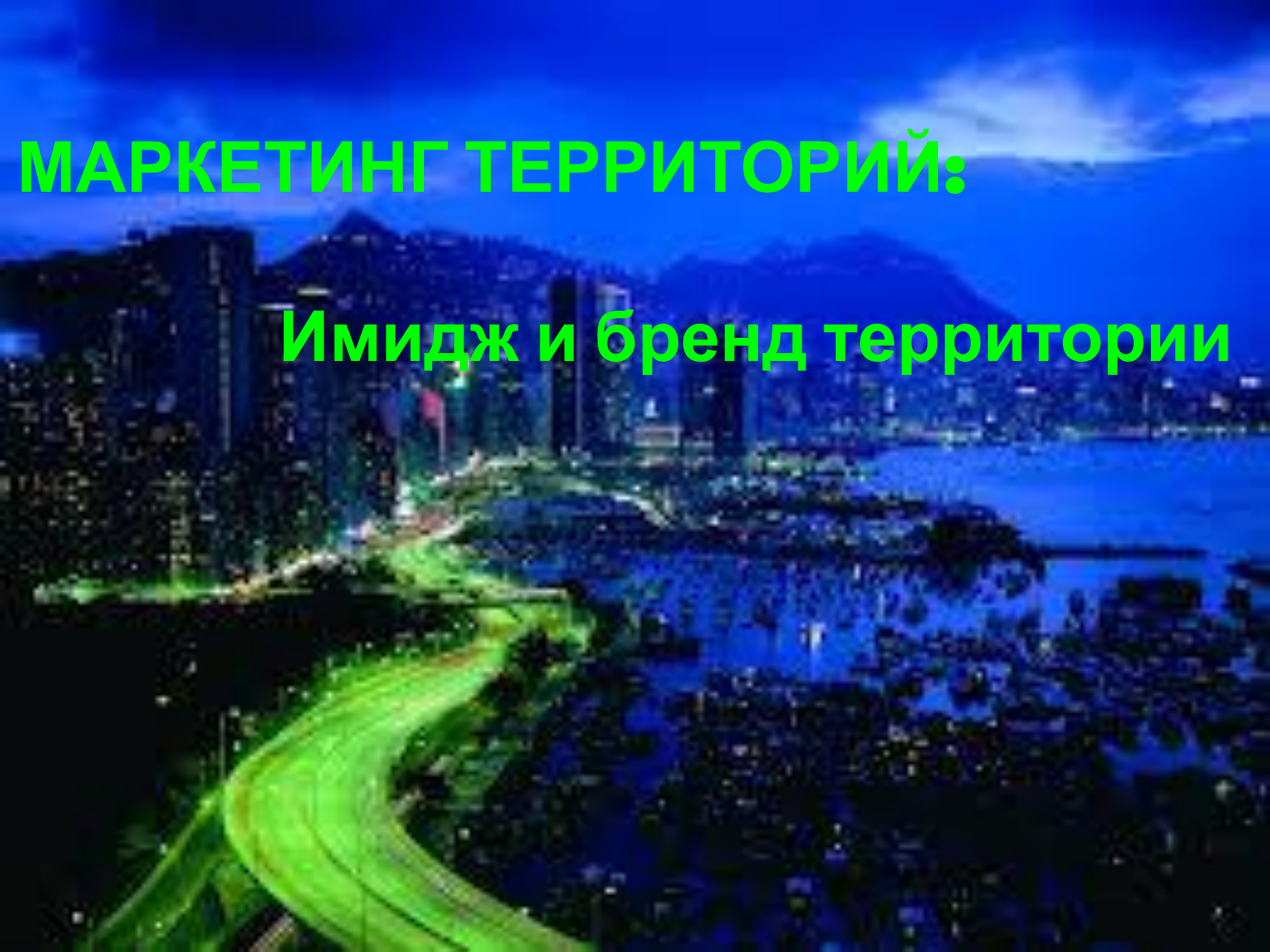


МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ:

Имидж и бренд территории



Освещаемые вопросы:

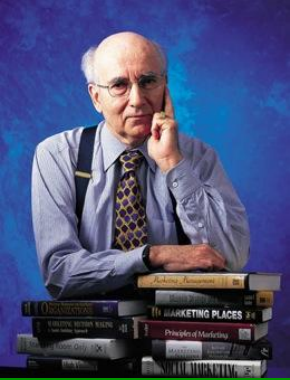
1. Имидж места

2. Бренд территории

Международное определение имиджа территории

(Всемирная организация по туризму):

- ЭТО СОВОКУПНОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ И РАЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ, ВЫТЕКАЮЩИХ ИЗ СОПОСТАВЛЕНИЯ ВСЕХ ПРИЗНАКОВ СТРАНЫ, СОБСТВЕННОГО ОПЫТА И СЛУХОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СОЗДАНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОГО ОБРАЗА



Ф. Котлер: Имидж места

- сумма убеждений (не одно!), представлений и впечатлений людей в отношении этого места, т.е.:
 - это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и блоков информации, связанных с данным местом
 - это «Продукт ума» - обработанной и выбранной существенной информации из громадных объемов сведений о месте

Стереотип = или = И/мидж

Стереотип - широко распространенный имидж, сильно искаженный и упрощенный, имеющий положительную или отрицательную окраску

Имидж отражает более личное восприятие места и может различаться от человека к человеку

Примеры стереотипов:

- *Бавария – край пива*
- *Франция – страна виноделов*
- *Россия – страна алкоголиков в ушанках*
- *Голландия – страна наркоманов*
- *США – страна возможностей*
- *Италия – родина мафии*
- *Китай – страна трудолюбивых и послушных людей*



Виды имиджа (образа) территории

1. По воспринимающему имидж субъекту:

- внутренний – носителями являются жители данного региона
- внешний - носителями являются гости региона и население других поселений
- подаваемый - отражает мнение жителей о восприятии их региона остальным населением
- принимаемый – мнение жителей других населенных пунктов о данном регионе

Виды имиджа (образа) территории

2. По числу носителей образа:

- групповой (общественный) - создается наложением одного на другой множества индивидуальных
- индивидуальный - охватывает какое-то содержание, которое никогда или почти никогда не передается другим, но при этом в большей или меньшей степени совпадает с общественным образом

Виды имиджа (образа) территории

3. По способу восприятия:

- осязаемый образ - создается вследствие восприятия города при помощи 5 чувств (что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать)
- неосязаемый образ - эмоциональные связи с определенным местом (СМИ формируют его предпосылки)

Свойства образа региона:

1. Изменчивость - имидж не статичен и изменяется во времени
2. Историчность (конкретный исторический контекст) - имидж места не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения. Он имеет свою судьбу и каждая эпоха порождает свое особое восприятие
3. Относительная устойчивость - зависит от его яркости, места в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов
4. Комплексность - все составляющие части имиджа места взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт
5. Плюрализм точек зрения - не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить территорию как единое целое
6. Зависимость от объективных характеристик регионального развития

Свойства образа региона:

1. **Изменчивость** - имидж не статичен и изменяется во времени
2. **Историчность** (конкретный исторический контекст) - имидж места не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения. Он имеет свою судьбу и каждая эпоха порождает свое особое восприятие
3. **Относительная устойчивость** - зависит от его яркости, места в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов
4. **Комплексность** - все составляющие части имиджа места взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт
5. **Плюрализм точек зрения** - не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить территорию как единое целое
6. **Зависимость от объективных характеристик** регионального развития

Свойства образа региона:

1. Изменчивость - имидж не статичен и изменяется во времени
2. Историчность (конкретный исторический контекст) - имидж места не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения. Он имеет свою судьбу и каждая эпоха порождает свое особое восприятие
3. Относительная устойчивость - зависит от его яркости, места в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов
4. Комплексность - все составляющие части имиджа места взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт
5. Плюрализм точек зрения - не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить территорию как единое целое
6. Зависимость от объективных характеристик регионального развития

Свойства образа региона:

1. Изменчивость - имидж не статичен и изменяется во времени
2. Историчность (конкретный исторический контекст) - имидж места не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения. Он имеет свою судьбу и каждая эпоха порождает свое особое восприятие
3. Относительная устойчивость - зависит от его яркости, места в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов
4. Комплексность - все составляющие части имиджа места взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт
5. Плюрализм точек зрения - не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить территорию как единое целое
6. Зависимость от объективных характеристик регионального развития

Свойства образа региона:

1. Изменчивость - имидж не статичен и изменяется во времени
2. Историчность (конкретный исторический контекст) - имидж места не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения. Он имеет свою судьбу и каждая эпоха порождает свое особое восприятие
3. Относительная устойчивость - зависит от его яркости, места в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов
4. Комплексность - все составляющие части имиджа места взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт
5. Плюрализм точек зрения - не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить территорию как единое целое
6. Зависимость от объективных характеристик регионального развития

Свойства образа региона:

1. Изменчивость - имидж не статичен и изменяется во времени
2. Историчность (конкретный исторический контекст) - имидж места не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения. Он имеет свою судьбу и каждая эпоха порождает свое особое восприятие
3. Относительная устойчивость - зависит от его яркости, места в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов
4. Комплексность - все составляющие части имиджа места взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт
5. Плюрализм точек зрения - не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить территорию как единое целое
6. Зависимость от объективных характеристик регионального развития

Как можно измерить имидж?

Измерение в 2 этапа:

- 1) Отбор целевой аудитории*
- 2) Измерение восприятия целевой аудитории по значимым параметрам*

Измерение имиджа

1 этап - отбор целевой аудитории

Выделяют 7 широких аудиторий:

- Местные жители (рост местной базы налогообложения)
- Посетители
- Менеджеры (каков менеджмент территории)
- Инвесторы
- Предприниматели (место как возможное место проживания и работы)
- Иностранцы покупатели (место как источник дополнительной стоимости)
- Специалисты по подбору месторасположений (процесс продажи и покупки места)

Измерение имиджа

2 этап - Измерение восприятия

2.1. Измерение по шкале знакомства-благосклонности

А) Насколько хорошо целевая аудитория знакома с данным местом и насколько благосклонно ее члены к нему относятся:

1. Никогда не слышал
2. Что-то слышал
3. Мало знаю
4. Знаю довольно хорошо
5. Знаю очень хорошо

Б) Опишите (те, кто осведомлен), насколько благосклонно отношение к данному месту:

1. Очень хорошо
2. Не очень хорошо
3. Безразлично
4. Довольно благосклонно
5. Очень благосклонно

Если большинство респондентов выбирают первые 2 категории в вопросах А и Б – у места большие проблемы с имиджем

Измерение имиджа

2 этап - Измерение восприятия

2.2. Семантический дифференциал - исследование содержательного наполнения имиджа места:

1. Разработка набора значимых параметров - каждый из названных респондентов параметров превращается в биполярную шкалу с антонимичными прилагательными на концах (шкала в 5 – 7 баллов)
2. Сокращение набора значимых параметров - убрать дублирующие шкалы, выделить небольшой список, не утомляющий внимание респондента
3. Работа с выборкой респондентов - респонденты последовательно оценивают места с помощью биполярных шкал
4. Выведение среднего значения по каждой шкале - соединив их получаем усредненный имидж, который данное место имеет в глазах данной аудитории
5. Проверка среднего отклонения имиджа. Поскольку каждая имиджевая диаграмма – это лишь последовательность средних значений, она не отражает реальную устойчивость имиджа. Если среднее отклонение велико, такой имидж теряет свое значение, и надо проводить дальнейшую сегментацию

Пример измерения туристического имиджа Копенгагена:

	1	2	3	4	5	6	7	
Невинный						V		Грешный
Женственный				V				Мужественный
Дружелюбный	V							Холодный
Романтичный		V						Скучный
Старый		V						Новый
Безопасный			V					Опасный
Чистый				V				Грязный
Интересный	V							Скучный
Полный жизни	V							Застойный
Красивый		V						Некрасивый
Утонченный				V				Простой
Естественный				V				Искусственный
Гармоничный					V			Конфликтный



Измерение имиджа

2 этап - Измерение восприятия

2.3. Оценочные карты – подразумевают опрос жителей города (или группы экспертов) и сбор информации об их впечатлениях и отношении к разным частям города, и их дальнейшее структурирование в географическом отношении. Каждой части города, территории, региона или даже страны присваиваются определенные характеристики (например, самая популярная или наименее популярная).

Пример оценочной карты

The openness to change and the sense of the future

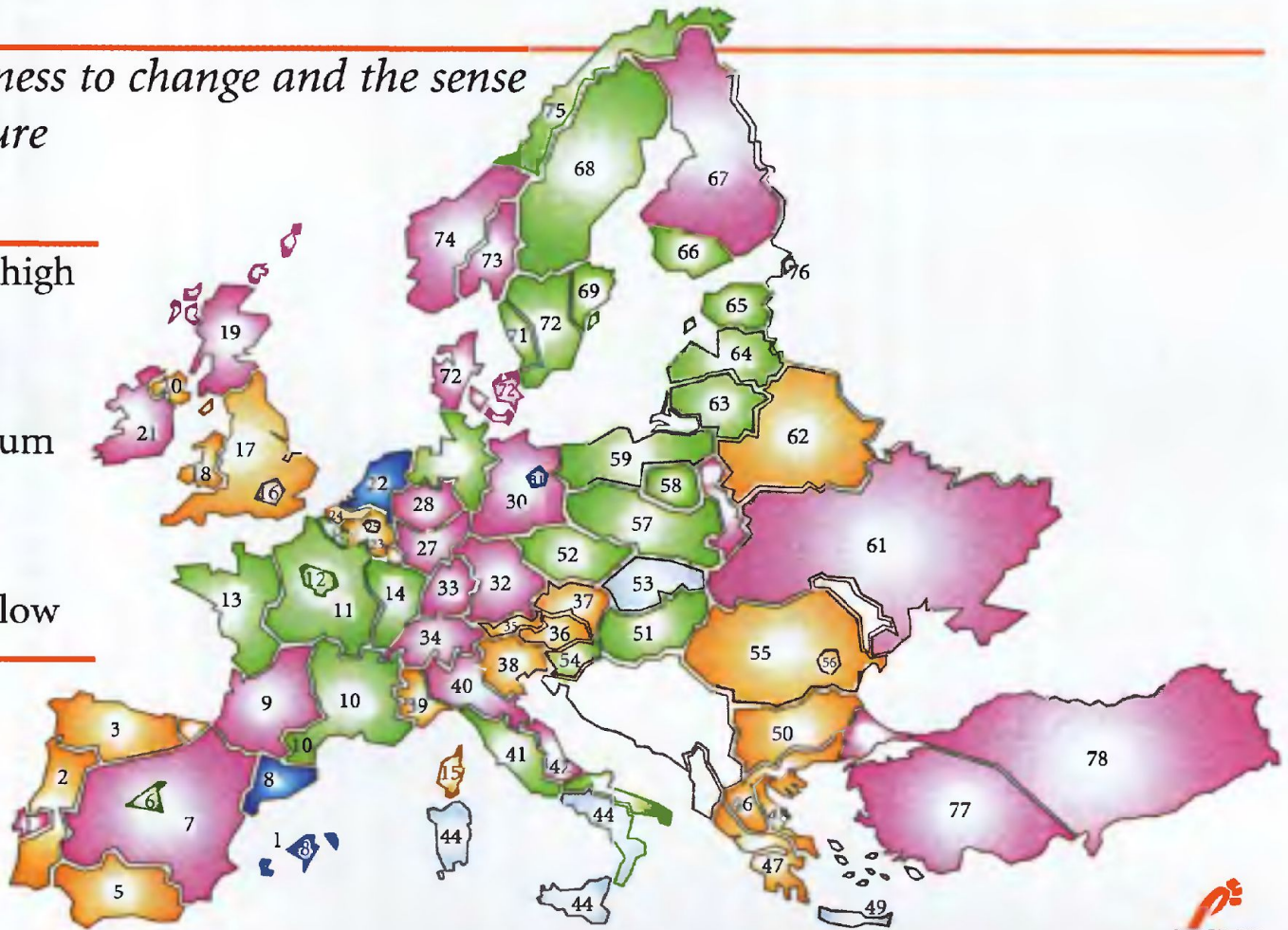


Рисунок 7.1. Оценочная карта регионов Европы: открытость переменам и виды на будущее

Открытость переменам и виды на будущее

Очень большие. Большие. Средние. Слабые. Очень слабые.

Источник: European Strategic Atlas 1997 (Европейский стратегический атлас 1997), Progetto Europa, Rome and EuroFutures, 1997.

3 инструмента для формирования эффективного имиджа:

- 1. Слоганы, темы и позиционирование***
- 2. Визуальные символы***
- 3. События и действия***

Инструмент 1 - Слоганы, темы и позиционирование

Слоган – короткая емкая фраза, которая выражает общее видение места:

Место	Слоган
Испания	Все под солнцем
Амстердам	Столица вдохновения
Копенгаген	Чудесный Копенгаген
Шотландия	Силиконовая горная долина
Будапешт	Город с тысячью лиц
Ганновер	Город международных ярмарок
Швейцария	Невероятно швейцарский. Невероятно международный
Санкт-Петербург	Город белых ночей

Инструмент 1 - Слоганы, темы и позиционирование

Тема - вариант использования всеобъемлющего слогана, который станет двигателем специфических маркетинговых программ, направленных на конкретные целевые группы

Инструмент 1 - Слоганы, темы и позиционирование

Имиджевое позиционирование – место позиционирует себя на региональном, национальном и международном уровне как предназначенное для определенного вида деятельности, или как жизнеспособную альтернативу в качестве местоположения или достопримечательности другому месту, которое может занимать более сильную и солидную позицию

Примеры имиджевого позиционирования:

Берлин	Столица новой Европы
Атланта	Центр нового Юга
Коста-Рика	Самая стабильная демократия Латинской Америки
Пальма де Мальорка	Солнечная альтернатива Британским островам
Таиланд	Туристический рай Дальнего Востока
Ростов-на-Дону	Ворота Кавказа
Нижний Новгород	Третья столица, карман России
Фландрия	Лучшее в Европе место для бизнеса
Санкт-Петербург	Окно в Европу
Мюнхен	Город номер один в европейском страховании
Глазго	Художественная столица Европы
Люксембург	Европейский медиапорт
Словения	Самая заветная тайна Европы



Инструмент 1 - Слоганы, темы и позиционирование

*Еще один инструмент - ассоциация с другим
(более известным) местом/городом.*

Но такие ассоциации таят в себе ряд опасностей:

- они создают образ чего-то похожего (почти Венеция, с каналами и архитектурой в окружении воды), а выдвигается альтернатива или дубликат другого города
- потенциально снижают ценность («стоимость») оригинального бренда

Пример ассоциации с известным городом

Рекламный лозунг «Северная Венеция» использовали 5 городов:

- *Брюгге*
- *Санкт-Петербург*
- *Гамбург*
- *Стокгольм*
- *Амстердам*



Инструмент 2 – Визуальные символы

Визуальный символ — это некий визуализированный элемент, который может ассоциироваться с торговой маркой или ее рекламными средствами. В качестве визуального символа может использоваться изображение персонажа, животного, растения или любой другой элемент, имеющий значение символа

Примеры визуальных символов мест

Берлин	Бранденбургские ворота
Париж	Эйфелева башня
Москва	Красная площадь
Лондон	Биг Бен
Брюссель/Страсбург	Здания Европарламента
Осло	Корабль викингов
Нью-Йорк	«Большое яблоко», Статуя Свободы
Лос-Анджелес	Знак Голливуда «HOLLYWOOD»
Рио-де-Жанейро	Статуя Христа-Искупителя
Рим	Колизей



Инструмент 3 - События и действия

Мероприятия могут быть дерзкими или тихими, воздействующими на аудиторию с течением времени

Пример события

Бразильский карнавал - ежегодный фестиваль в Бразилии, который проводится за 40 дней до Пасхи и отмечает начало Великого поста. Карнавал, как считается, происходит от языческих сатурналий и может считаться актом прощания с плотскими удовольствиями



Решить проблему негативного имиджа

территории

1. Превращение негативного в позитивное:

- 1.1. Изменение отношения к своим негативным сторонам и пропаганда их как интересных особенностей
- 1.2. Трансформация изначально негативно воспринимаемого места в нечто позитивное

2. Маркетинг знаковых фигур - формирование нового имиджа места с помощью имиджа политического лидера (*М. Горбачев, Б. Ельцин, В.В. Путин*)

3. Избавление от негатива - исправление негативной реальной ситуации (застарелых проблем)

Продвижение имиджа места и его посланий

1. Кто составляет целевую аудиторию?
2. Каковы методы широкого воздействия?
3. Каковы основные рекламные медиаканалы и в чем их отличительные особенности?
4. Какие критерии должны использоваться при выборе конкретных рекламных средств и приемов?
5. Как рекламные сообщения должны быть организованы во времени?
6. Как можно произвести оценку результатов коммуникации?
7. Как можно решить проблему противоречивых медиаисточников и сообщений?

1. Кто составляет целевую аудиторию?

- необходимо:
- уточнить целевую аудиторию, т.к. каждый потенциальный целевой рынок требует своего сообщения и коммуникационного канала
- визуализировать целевое поведение, т.е. четко определить чего хочет участник маркетинг места от целевой аудитории (поездка в горы на выходные, пропаганда путешествий только летом и ...)
- определить степень готовности целевого покупателя осуществлять целевое поведение (покупатель места ничего не знает о нем, что-то знает, много знает, хотел бы съездить, намеревается съездить)

2. Каковы методы широкого воздействия?

2.1. Реклама – использование любой оплаченной формы неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг конкретным обозначенным заказчиком: через покупку печатной площади (журнал, газета, рекламный щит) или эфирного времени (TV, радио, Интернет)

2. Каковы методы широкого воздействия?

2.2. Прямой маркетинг – подразумевает использование средств коммуникации для выхода на отдельных представителей аудитории, в область, где эффект поддается измерению:

- прямая почтовая рассылка
(информационные проспекты, брошюры, открытки или видеофильм о данном месте)
- телефонные звонки

2. Каковы методы широкого воздействия?

2.3. Стимулирование продаж – предполагает использование краткосрочных стимулов для поощрения покупателей приобрести тот или иной товар/услугу (налоговые льготы, субсидии на приобретение жилья, профессиональная переподготовка, особые финансовые условия, улучшение инфраструктуры и дешевая земля)

2. Каковы методы широкого воздействия?

2.4. Связи с общественностью (PR) – это деятельность, направленная на построение хороших отношений с людьми, находящимися в сфере интересов какой-нибудь организации, путем достижения благоприятной известности, формирования позитивного имиджа в глазах общественности и умения нейтрализовать или предотвратить неблагоприятные события или появление неприятных слухов и сплетен:

- работа со СМИ
- организация мероприятий
- лоббирование

2. Каковы методы широкого воздействия?

2.5. Личные продажи – являются самым эффективным методом на определенных стадиях процесса покупки места, особенно в отношении формирования у покупателя предпочтений и уверенности, в подталкивании его к действию

2. Каковы методы широкого воздействия?

2.6. Другие инструменты –
дополнительные имиджевые
инструменты и средства продвижения:

- TV
- песня
- спорт
- «модные фишки» (некая диковинка, модная фигура, литературная ассоциация и т.д.)

3. Каковы основные рекламные медиаканалы и в чем их отличительные особенности?

	Средство	Достоинства	Недостатки
1.	Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> ✓ сочетает картинку, звук и движение; ✓ апеллирует к чувствам; ✓ высокое внимание со стороны аудитории, ✓ большая аудитория. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ высокие абсолютные издержки, ✓ большие помехи, ✓ малое время воздействия, ✓ низкая избирательность аудитории.
2.	Радио	<ul style="list-style-type: none"> ✓ массовое использование, ✓ высокая географическая и демографическая избирательность, ✓ низкие издержки. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ меньше внимания со стороны аудитории, чем у телевидения, ✓ отсутствие стандартных расценок, ✓ малое время воздействия.
3.	Интернет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ высокая избирательность, ✓ интерактивность, ✓ относительно низкие издержки. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ относительно новое средство распространения информации с небольшим числом пользователей в некоторых странах.
4.	Телефон	<ul style="list-style-type: none"> ✓ много пользователей, ✓ возможность личного общения. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ слишком малая координация на местном уровне.
5.	Газеты	<ul style="list-style-type: none"> ✓ гибкость, ✓ современность, ✓ хороший охват местного рынка, ✓ широкая аудитория. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ недолговечность, ✓ плохое качество воспроизведения.

3. Каковы основные рекламные медиаканалы и в чем их отличительные особенности?

	Средство	Достоинства	Недостатки
6.	Журналы	<ul style="list-style-type: none"> ✓ высокая географическая и демографическая избирательность, ✓ высокое доверие и престиж. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ большой временной разрыв между знакомством с объявлением и осуществлением покупки, ✓ некоторая доля бросового тиража.
7.	Информационные листки	<ul style="list-style-type: none"> ✓ очень высокая избирательность, ✓ полный контроль, ✓ интерактивность, ✓ относительно низкие издержки. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ издержки могут не оправдаться.
8.	Брошюры	<ul style="list-style-type: none"> ✓ гибкость, ✓ полный контроль, ✓ возможность эффективной подачи сообщений. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ выпуск брошюр может стать самоцелью, ✓ издержки могут не оправдаться.
9.	Прямая рассылка	<ul style="list-style-type: none"> ✓ очень высокая избирательность, ✓ измеримость. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ относительно высокие издержки, ✓ имидж «засорения» почтового ящика.
10.	Рекламные щиты	<ul style="list-style-type: none"> ✓ гибкость, ✓ высокая степень и частота воздействия, ✓ низкие издержки, ✓ низкая конкуренция. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ отсутствие избирательности аудитории.
11.	Альтернативные средства: аудиозаписи, видеofilмы, факсимильные сообщения, CD, открытки, центры гостеприимства, консульства, спонсорство.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ достаточно высокая избирательность, ✓ полный контроль, ✓ интерактивность, ✓ возможность эффективной подачи сообщений. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ издержки могут не оправдаться.

3. Каковы основные рекламные медиаканалы и в чем их отличительные особенности?

Выбор между медиаканалами, учитывая:

3.1. Медиапривычки целевой аудитории

3.2. Товар или услуга – разные средства распространения рекламной информации располагают разным потенциалом с точки зрения демонстрации, визуализации, объяснения, правдоподобности и цвета

3.3. Сообщение – каково содержание специальных данных? Если значительно, то – специализированный журнал, интернет и/или прямая рассылка

3.4. Затраты.

4. Какие критерии должны использоваться при выборе конкретных рекламных средств и приемов?

- 4.1. Охват аудитории – сколько человек в обычной ситуации войдут в контакт с единичным сообщением, распространенным при помощи данного информационного средства
- 4.2. Частота рекламных контактов – количество полученных одними и теми же людьми рекламных сообщений
- 4.3. Степень воздействия – насколько эффективным является конкретное средство при работе с данным типом сообщения и данной целевой аудиторией (затраты на 1 000 людей, охватываемых данным носителем)
- 4.4. Бюджет на коммуникационные цели – определяется разными методами: произвольное выделение на расходы определенной суммы денег или %% от оборота, предыдущий опыт, установление ожидаемой нормы прибыли от проведения рекламной кампании, наблюдение за действиями конкурентов.

5. Как рекламные сообщения должны быть организованы во времени?

Здесь возникает два этапа в организации медиаграфика:

- 1) цикличность и сезонность – размер аудитории и интерес к месту отличаются в зависимости от времени года
- 2) краткость рекламного периода – появление рекламы в течение короткого времени:
 - блочная реклама (появление всей рекламы в течение короткого периода времени, к примеру, в течение дня)
 - непрерывная реклама (равномерное появление рекламы в течение всего периода)
 - перемежающаяся реклама (небольшие рекламные заряды перемежаются с периодами отсутствия всякой рекламы)

6. Как можно произвести оценку результатов коммуникации? – ДО рекламной кампании

3 метода предварительного тестирования реклам:

- Прямой рейтинг – демонстрация рекламного сообщения фокус-группе
- Портфельное тестирование – прослушивание и просмотр «потребителем» целого набора рекламных материалов, а затем – с помощью интервьюера или без нее, их просят вспомнить все рекламы и их содержание
- Лабораторные анализы – измерение психологической реакции «потребителя» на рекламное сообщение при помощи специального оборудования (уровень сердцебиения, кровяное давление, реакция зрачков, величина потоотделения)

6. Как можно произвести оценку результатов коммуникации? – ПОСЛЕ рекламной кампании

3 основных метода – это тест на:

- Запоминаемость – рекламодатель просит вспомнить людей, которые видели или читали интересующие исследователей журналы и телепрограммы, вспомнить все, что могут о рекламном сообщении
- Узнаваемость – исследователь просит читателей определенного номера журнала указать, что им знакомо по прошлым номерам
- Убедительность – участников исследования спрашивают, изменила ли реклама их отношение в положительную сторону и насколько

7. Как можно решить проблему противоречивых медиаисточников и сообщений?

- игнорировать
- организовать контратаку
- решить ту проблему, которая является причиной негативного впечатления

Освещаемые вопросы:

1. Имидж места

2. Бренд территории

Бренд (**brand**)

- имя, термин, символ или рисунок или их сочетание, помогающее идентифицировать производителя или продавца продукта, который может быть материальным товаром, услугой, организацией, местом, персоной или идеей

Элементы бренда

- те средства, которые обеспечивают его идентификацию и дифференциацию:
 - название и слоган
 - логотип (графические элементы)
 - персонаж
 - мелодия
 - подпись
 - упаковка и даже цвет, если они используются постоянно

Функция бренда

- в идентификации производителя или продавца продукта / услуги, в идентификации организаций, людей, мест и/или идей

Создание желательной идентичности бренда — 6 этапов:

Этап 1: установите цель бренда

Этап 2: идентифицируйте целевые
аудитории вашего бренда

Этап 3: опишите желаемую идентичность
вашего бренда

Этап 4: сформулируйте обещание бренда

Этап 5: определите позицию бренда
относительно позиций его конкурентов

Этап 6: выберите элементы бренда (имя,
слоган, логотип и цвета)



Поддержка и использование бренда

- 1. Поддержание желательного имиджа бренда*
- 2. Разработайте принципы использования элементов бренда*
- 3. Обеспечьте проверку и управление точками контакта с брендом*
- 4. Обеспечьте необходимую заметность*
- 5. Наблюдайте за позицией вашего бренда*
- 6. Обеспечьте длительное сопровождение бренда*
- 7. Возвращение к жизни или Повторное изобретение бренда*



12 мест, которые превратились в бренды

Гора Маттерхорн

Горный пик на логотипе швейцарской шоколадки «Toblerone» не спутать ни с чем: похожий на четырехугольную пирамиду [Маттерхорн](#) считается одной из самых узнаваемых вершин в Альпах. Этой горой (ее высота – 4478 метров), нависающей над [деревней Церматт](#), бредят все уважающие себя альпинисты. Существует более 30 маршрутов восхождения на этот пик, но доступны они лишь опытным профи. Забавно, что живописная гора оказалась не только на упаковке батончика, но и «заползла» внутрь нее: есть идея, что необычная зубчатая форма шоколада – многократная миниреплика формы самого Маттерхорна. Кстати, если присмотреться, то в центре логотипа можно обнаружить медвежонка. Он символизирует швейцарскую столицу и родину «Toblerone» - город [Берн](#), который, согласно одной этимологической версии, переводится как «город медведей».



12 мест, которые превратились в бренды

Замок Нойшванштайн

Один из самых красивых замков Европы – немецкий [Нойшванштайн](#) – сегодня входит в списки наиболее фотографируемых достопримечательностей мира: очередь из туристов сюда иногда растягивается на километр. Дополнительной популярности Нойшванштайну добавил тот факт, что именно он стал прообразом замка Спящей красавицы в [парижском «Диснейленде»](#). А заодно попал и на самую узнаваемую среди всех детей планеты эмблему – логотип корпорации Walt Disney. Окутанный множеством легенд Нойшванштайн, по сути, стал источником вдохновения для главного голливудского сказочника Уолта Диснея.



12 мест, которые превратились в бренды

Гостиница «Москва»

Водка «Столичная» - самый раскрученный бренд из тех, что «родом из СССР». В мире о ней знают не понаслышке: например, в Штатах Vodka Stolichnaya продается с 70-х годов. На этикетке русской водки №1 красуется важный символ столицы – здание гостиницы «Москва» (еще первой, той самой, проект которой, по легенде, согласовывал сам Сталин). К моменту «запуска» продукта соседка Кремля уже отметила свое 5-летие. Занимающая целый квартал «Москва» торжественно открылась в 1935 году, став одной из первых гостиниц в советской столице. Дизайн этикетки с тех пор практически не менялся: варьировался шрифт, затушевывались детали рисунка, но фасад здания по-прежнему хорошо различим. А вот сталинской «Москвы» уже несколько лет не существует – на месте разрушенной гостиницы стоит ее двойник-новодел.



12 мест, которые превратились в бренды

Долина Шамони

Французская минералка «Evian» названа в честь городка [Эвиан-ле-Бен](#), в окрестностях которого находится несколько источников. Именно здесь, на берегу Женевского озера с живописнейшими видами на Альпы, и разливается по бутылкам известная на весь мир вода. Не мудрено, что на логотип «Evian» попали именно горы. Причем самые фотогеничные - три заснеженные вершины, которые отлично просматриваются из расположенной неподалеку от Эвиана долины Шамони. В центре композиции – гора Монблан (4807 метров), а один из ее соседей - пик Эгюий-дю-Миди, знаменитый не столько своей остроконечной формой, сколько [самой высокой канатной дорогой](#) в мире.



12 мест, которые превратились в бренды



Дворец в Ликани

Ключевые элементы дизайна этикетки «Боржоми» были придуманы еще в 30-х годах.

Наверняка всем знаком овал, в который заключены изображения вершин Кавказских гор, фонтана и крыла царского дворца Романовых. Последний был построен в XVIII веке и находится в [поселке Ликани](#) в Боржомском ущелье, знаменитом своими пансионатами и минеральными источниками. В советские времена во дворце отдыхал Иосиф Сталин, сейчас же помпезная постройка является летней резиденцией президента Грузии. Совсем рядом с Ликани находится [курорт Боржоми](#), где и добывается известная лечебно-минеральная вода. А в трех часах езды от поселка плещется Черное море.

12 мест, которые превратились в бренды

Скалистые горы

Баскетбольный клуб «Юта Джаз», за который десять лет выступал один из лучших российских форвардов Андрей Кириленко, базируется в [Солт-Лейк-Сити](#). Столица штата Юта находится в долине, окруженной впечатляющими горными хребтами Уосатч и Окуирр, - теми самыми, что ответвляются от знаменитых Скалистых гор. Становится понятно, почему логотип «Юты» так и колется заснеженными пиками – это те самые горы, виды на которые из Солт-Лейк-Сити открываются просто сумасшедшие.



12 мест, которые превратились в бренды

Особняк семьи Абрикосовых

На логотипе кондитерского концерна «Бабаевский» нарисован громадный двухэтажный особняк. Это бывший дом конфетной династии Абрикосовых, который располагается в Москве по адресу [Малая Красносельская улица, 7](#). Дом в стиле модерн был построен архитектором Шнаубертом в 1905 году. Въехавшие в особняк Абрикосовы (есть байка, что предприниматели специально взяли себе «сладкую» фамилию) перенесли туда свою большую семейную фабрику. На кондитеров трудились несколько сотен человек, компания производила около четырех тысяч тонн карамели и шоколада в год. Когда отгремели революции, фабрика получила новое название – в честь секретаря райкома Петра Бабаева. В течение последних десятилетий у предприятия несколько раз менялись хозяева, однако географически концерн остался на прежнем месте – в абрикосовском особняке.



12 мест, которые превратились в бренды

Башня принца Руперта

Ничем не примечательная с виду приземистая башня на деле является одним из главных символов [Ливерпуля](#). А точнее той части Ливерпуля, что болеет за футбольный клуб «Эвертон». В 30-х годах прошлого столетия «ириски» (это прозвище команды) решили, что их логотипу чего-то не хватает. И добавили на фирменные галстуки и шарфы изображение старинной [башни принца Руперта](#), построенной в XVIII веке. У башни было суровое прошлое: она служила и вытрезвителем, и даже тюрьмой. Позже крестьяне и рабочие просто хранили в ней свой инструмент. И если бы не клуб «Эвертон», благодаря которому на башню свалилась внезапная слава, одному богу известно, что бы сейчас было с этим памятником старины.



12 мест, которые превратились в бренды

Мост через реку Тайн

Красновато-коричневый эль с насыщенным вкусом пьют в пабах всего мира – от Штатов до Финляндии. Родиной же бренда «Newcastle Brown Ale» (несмотря на то, что пивоварня недавно переехала в городок Тадкастер) навсегда останется Ньюкасл. Именно там, на северо-восточном побережье [Великобритании](#), «Ньюкасл Браун Эль» в 20-х годах набрал армию своих первых фанатов. А на этикетку бутылки попала (и навсегда там осталась) тогдашняя главная достопримечательность города - [мост через реку Тайн](#), на открытие которого в 1928 году приехал сам король Георг V. Изображение моста было заключено в пятиконечную голубую звезду: она символизировала пять пивоварен, действовавших в Ньюкасле. Одна из них – под названием John Barras – позже превратилась в сеть известных пабов. Тайн-бридж до сих пор украшает этикетку английского эля, хотя однажды у него появился конкурент: в качестве пробного варианта дизайнеры поместили на логотип другой мост Ньюкасла – новенький Миллениум (The Gateshead Millennium Bridge), который из-за забавной формы имеет прозвище «Моргающий глаз».



12 мест, которые превратились в бренды

Гора Артесонраху

История логотипа самой старой кинокомпании США (и единственной оставшейся [на территории Голливуда](#)) овеяна облаком загадочности. Вершина горы, окруженная ореолом из звезд, видоизменялась несколько раз. По легенде, первым автором эмблемы «Paramount» стал Уильям Ходкинсон, один из «отцов-основателей» голливудского кино. Он сделал набросок горы на листе бумаги во время встречи с владельцем «Парамаунта» Адольфом Цукором – возможно, это была одна из гор в штате Юта, где прошло детство Ходкинсона. Самая же знаменитая, «живая», эмблема компании появляется обычно перед началом фильмов и имеет совсем другую, остроконечную, форму. Одни считают, что «моделью» для заставки послужила вершина Анд под названием [Артесонраху](#) в Перу (смотрите фото), другие видят в ней альпийский пик Монвизо.



12 мест, которые превратились в бренды

Пивоварня «Пльзеньский Праздрой»

Пльзеньский пивоваренный завод – родина легендарного бренда Pilsner. Именно здесь придумали особую технологию изготовления светлого сухого лагера с характерной горчинкой и хмельным ароматом. Эта технология теперь применяется по всему миру. Оригинальное пиво, изготовленное по этой технологии, называется Pilsner Urquell и является сегодня самой популярной пивной маркой в Чехии. За вдохновением для своего логотипа ребята из «Пилзнера» не стали ходить далеко: у входа на территорию пивоварни стоят мощные арочные ворота, изображение которых сегодня имеются на каждой бутылке Pilsner Urquell. На заводе можно посмотреть на все составляющие «Праздроя» (именно так это пиво называется по-чешки): ячмень, богемский хмель, пльзеньскую воду и пивные дрожжи. Приятное завершение экскурсии – дегустация Pilsner Urquell прямо из дубовой бочки.

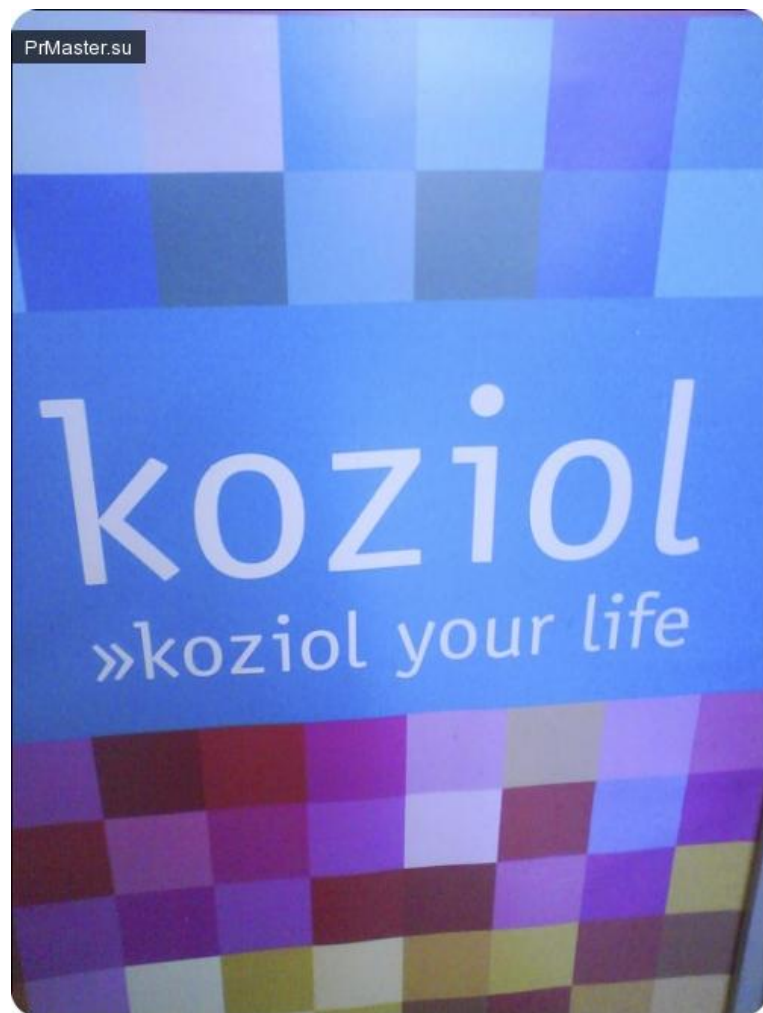


Бренды, которым не место в России



Бренды, которым не место в России

Минеральная вода



Марка посуды



Глоссарий

Брендинг (branding)	процесс формирования идентичности бренда.
Бренд-микс, или портфель (brand mix, или portfolio)	совокупность всех брендов и линеек брендов, которые конкретная фирма предлагает для продажи покупателям в выбранной категории.
Воспринимаемая ценность бренда (brand equity)	ценность, определяемая на основе того, насколько велики лояльность к бренду, осведомленность о его имени, его воспринимаемое качество, прочность ассоциаций с ним, а также с учетом других активов этого бренда, таких как наличие патентов, торговых марок и отношений в канале. Является важной разновидностью нематериальных активов, имеющих психологическую и финансовую ценность для фирмы.
Идентичность бренда (brand identity)	то, как хотелось бы вам (производителю), чтобы потребители воспринимали ваш бренд.
Имидж бренда (brand image)	то, как потребители реально воспринимают ваш бренд.
Контакт с брендом (brand contact)	любой имеющий информационную нагрузку опыт взаимодействия с брендом существующего или потенциального покупателя.
Лояльность к бренду (brand loyalty)	то, в какой степени потребители предпочитают и регулярно покупают один и тот же бренд из конкретного класса продуктов.
Обещание бренда (brand promise)	то, что, по мнению маркетолога, должен предоставить бренд потребителям.

Глоссарий

Осведомленность о бренде (brand awareness)	то, насколько потребители знакомы с брендом.
Расширение бренда (brand extension)	предусматривает использование имени успешного бренда для вывода на рынок нового или модифицированного продукта в новой категории.
Совместный брендинг (co-branding)	практика использования давно существующих имен брендов одного продукта нескольких компаний или совместная продажа этих брендов одним и тем же способом.
Суть бренда (brand essence)	основная идея, которую бренд должен доносить до потребителей.
Элементы бренда (brand elements)	фирменные признаки, служащие для идентификации и дифференцирования бренда.
Эффективность бренда (brand performance)	определяется тем, насколько функциональность продукта или услуги соответствует потребностям покупателей.

A decorative vertical bar on the left side of the slide, featuring a gradient from light blue at the top to light green at the bottom, with a blue triangle pointing right at the top.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!