



Брендинг территории



к.э.н., доцент А.В. Осташков

Что такое бренд?



Что такое бренд?



COMPANY
YOUR SLOGAN



PARQUET
YOUR SLOGAN



COMPANY
YOUR SLOGAN



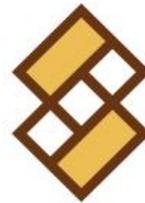
PARQUET
DESIGN HOUSE



PARQUET
DESIGN HOUSE



PARQUET
DESIGN



PARQUET
DESIGN HOUSE



COMPANY
YOUR SLOGAN

Что такое бренд?

Бренд – совокупность закреплённых в сознании потребителей позитивных образных представлений об объекте, сознательно формируемых и управляемых, которые выполняют функции его идентификации и дифференциации, определяя поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

ФОРМУЛА БРЕНДА

Бренд = ΣОбразов + Имя + Логотип + Цвет + Слоган

Материальные объекты + Продукты + События + Люди

- **ΣОбразов** – совокупность закреплённых в сознании потребителей позитивных образных представлений об объекте брендинга
- **Имя/Наименование** – обеспечивает речевую и текстовую воспроизводимость и идентичность бренда
- **Логотип (Айдентика)** – обеспечивает уникальное визуальное представление и узнаваемость бренда
- **Цветовое решение бренда/логотипа** – обеспечивает цветовую идентичность бренда и связанных объектов
- **Слоган** – в сжатом виде выражает смысл бренда
- **Материальное воплощение бренда** – объекты, продукты и события поддерживающие образное восприятие бренда

□ **Социальное воплощение бренда – люди:** 1) знаменитости, жившие и живущие, прославившие территорию;
2) известные современники, позитивно представляющие территорию – бренд-амбассадоры, проводники бренда;
3) жители – носители бренда, поддерживающие его образное восприятие

Брендинг – процесс планирования и реализации системы мер по созданию устойчивой образной (ассоциативной) узнаваемости и привлекательности объекта

Бренд и Конкурентоспособность

В условиях современной глобализации и конкурентной борьбы, повышения роли квалифицированных кадров и инноваций, развития информационного общества активизирующего мобильность ресурсов, **ВАЖЕН** привлекательный образ территории, чтобы удержать имеющиеся ресурсы и привлечь новые, минимизируя их отток

Конкурентоспособность территории зависит от взаимосвязанных факторов:

- **конкурентоспособности предприятий и организаций** (доля на рынке, динамика развития, инновации).
- **кадрового потенциала территории** (здоровье, образование, квалификация)
- **привлекательности территории для жизни** (безопасность, экология, инфраструктура, возможности развития и самореализации – «Умный, «Креативный», «Зелёный» город)
- **привлекательности для туристов** (приносят доход предприятиям территории, но и являются носителем информации о территории, помогают «нанести её на карту»).
- **географического расположения**
- **наличия природных ресурсов**

Привлекательность территории, по сути синоним её **конкурентоспособности**.

Так, чтобы развивать бизнес на территории и привлекать новые инвестиции, надо создать привлекательные условия, способствующие конкурентоспособности бизнеса – **инфраструктуру, кадры и систему поддержки**, а чтобы на территории жили работали люди, для них должны быть созданы **привлекательные комфортные условия для жизни**

Территория не может быть привлекательна для всех видов экономической деятельности, и успех в конкуренции связан с развитием тех из них, в которых у конкретной территории есть конкурентное преимущество. Это говорит о необходимости определенной **специализации территории** на некоторых экономических функциях и их взаимодополняемости

Целесообразнее разумная диверсификация основных видов экономической деятельности, чем узкая специализация

Бренд и Конкурентоспособность

- 
- Успех определяется способностью быть другим.
 - Главный фактор победы в конкурентной борьбе – отказ от конкуренции !!!
 - Главное в бизнесе – отличия, отличия и еще раз отличия.

(Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале)

Дифференцируйся или умри! *(Джек Траут)*

БРЕНД – это инструмент

- ✓ ***ИДЕНТИФИКАЦИИ*** – соотнесения себя с объектом
 - ✓ ***ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ*** – создания привлекательных для потребителя отличий объекта
-

Бренд и Конкурентоспособность

Создание бренда территории — *сильнейший инструмент повышения привлекательности товаров территории-производителя, т.к. бренд несет высокую прибыль и обеспечивает долгосрочное развитие, а также привлекательности самой территории для жизни и посещения.*

Один из основных признаков бренда – наличие устойчиво существующего большого числа лояльных потребителей.

Территория, имеющая бренд, не только привлекает туристов, её бизнес и товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе.

Территория, претендующая быть конкурентоспособной, должна осознавать, что отсутствие узнаваемых брендов или наличие негативного имиджа является серьезным препятствием для действий власти и бизнеса.

Территории должны профессионально позиционировать себя на рынке, тогда: *бренд и имидж территории становятся составляющими её капитала.*

Целостный бренд территории складывается из множества

Концепция идентичности территории

Саймон Анхольт

В 2002 году один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест».

Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме).

Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив её в виде *шестиугольника*, который показывает шесть элементов современного бренда территории: 1) туризм, 2) экспортные бренды, 3) политика, 4) бизнес и инвестиции, 5) культура, 6) люди.



Известные логотипы, о скрытом смысле которых мы не догадывались

Hyundai

Многие склонны думать, что логотип корейского конгломерата Hyundai — первая буква его названия, не более. В действительности буква Н символизирует двух людей, пожимающих руки (с одной стороны — клиент, с другой — представитель компании).



Adidas

Название сети спортивных магазинов Adidas образовалось от имени их создателя Адольфа Дасслера. Логотип неоднократно менялся, но всегда включал в себе три полосы. На данный момент они наклонены и образуют треугольник — гору. Это символическое изображение препятствий, которые должны преодолеть все спортсмены.



Герб и Бренд

Функция герба — идентифицировать город в официальных церемониях и обозначать принадлежность того или иного объекта, предмета, документа к городской, муниципальной власти.

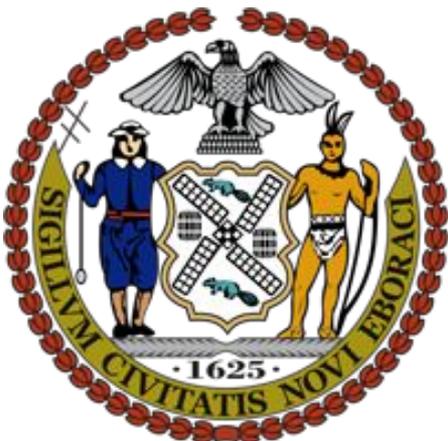
Герб – это прошлое, истоки, традиции

Функция логотипа — создать современный индивидуальный образ города/территории, повышающий его запоминаемость для гостей и создающий возможность для территориальной идентификации жителей, украшающий элементы архитектурной среды, образующий вокруг себя своеобразный «фирменный стиль» города, который можно было бы использовать не оглядываясь на ограничения и запреты, следующие за использованием официального герба.

Логотип (бренд) – это настоящее и будущее

*Логотип визуально всегда
проще герба, он легче
читается и запоминается*

Нью-
Йорк



Франци
я





Бренд территории – основные этапы создания или развития (1)

I этап: Разработка маркетинговой стратегии бренда

1. Целеопределение

- Анализ миссий (целевых установок), ожиданий заказчика, основных стейкхолдеров и организаций территории.
- Формирование единой миссии, определение места бренда в архитектуре брендов организаций,
- Формулирование измеряемых параметров бренда

2. Планирование проекта

- Анализ имеющихся ресурсов, определение команды заказчиков, участников и исполнителей, определение сроков проекта
- Проведение установочной рабочей сессии.
- Формирование рабочей группы по разработке и продвижению бренда.
- Определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля проекта по брендингу.

3. Сегментирование

- Идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности продукции кластера.
- Анализ конкурентной среды и рыночной ситуации (Анализ конкурентов, модели поведения потребителей, рынки сбыта, спрос, доля, динамика).

II этап: Позиционирование

4. Изучение восприятия территории, её объектов и продукции внутренними и внешними целевыми аудиториями.

- Анализ текущего состояния протобренда, т.к. официально бренд территории не существует, но имеется определённая продуктовая и нейминговая её известность
- Осведомлённость о бренде у целевой аудитории, знание о бренде целевой аудитории, отношение к бренду целевой аудитории, уровень лояльности к бренду, определение соответствия текущего состояния бренда желаемому

5. Анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда.

- Анализ позиционирования территории в СМИ.
- Выявление лимитирующих факторов

Бренд территории – основные этапы создания или развития (2)

III этап: Разработка концепции бренда и его креативной стратегии.

6. Разработка концепции бренда

- Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории, индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества, атрибуты

7. Разработка креативной стратегии

- Разработка основного коммуникационного сообщения бренда.
- Нейминг бренда
- Разработка визуального образа бренда.
- Разработка фирменного стиля компании и руководства по его использованию (логотип, цвет, шрифт)
- Изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями.
- Разработка brand-book.

IV этап: Разработка стратегии управления брендом и медийной стратегии

8. Разработка стратегии управления брендом

- Определение лиц, ответственных за развитие бренда,
- разработка плана действий по продвижению бренда,
- разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности
- Выбор каналов коммуникации

9. Медиапланирование и реклама

- Разработка стратегических (3-5 лет), тактических (1-3 года) и оперативных медиапланов (до 1 года).
- Выбор рекламных носителей в каналах коммуникаций,
- Планирование этапов рекламной кампании во времени
- Комплексные программы лояльности

10. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

- Мониторинг измеряемых параметров бренда, определённых на этапе 1, сравнение текущего состояния бренда с желаемым, коррекция стратегии или тактики

Бренд территории – основные этапы создания или развития (кратко)

- 1. Целеполагание.** Анализ миссии компании или организации, определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации, формулирование измеряемых параметров бренда
- 2. Планирование проекта.** Анализ имеющихся ресурсов, определение команды заказчиков, участников и исполнителей, определение сроков проекта
- 3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).** Осведомлённость о бренде у целевой аудитории, знание о бренде целевой аудитории, отношение к бренду целевой аудитории, уровень лояльности к бренду, определение соответствия текущего состояния бренда желаемому
- 4. Анализ рыночной ситуации.** Анализ конкурентов, модели поведения потребителей, рынки сбыта, спрос, доля, динамика.
- 5. Формулирование сущности бренда.** Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории, индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества, атрибуты
- 6. Стратегия управления брендом.** Определение лиц, ответственных за развитие бренда, разработка плана действий по продвижению бренда, разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности
- 7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации.** Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности
- 8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий.** Мониторинг измеряемых параметров бренда, определённых на этапе 1, сравнение текущего состояния бренда с желаемым, коррекция стратегии или тактики