

Брендинг территорий

Чижов Георгий
Кисловодск - 2018

- Бренд (от англ. Brand) – клеймо, способ графической идентификации конкретного производителя.
- бренд - это комплекс ассоциаций, представлений, ценностных характеристик о продукте (в нашем случае территории) в сознании потребителей

Алгоритм поведения потребителя:

- Цели и убеждения
- Рассуждения и воображение
- Эмоции (желания) и действия

Стратегия бренда – это обещание
соответствовать

Бренд не создает ценность продукта или
услуги. Он создает ожидание этой ценности!

Стратегия брендинга – это способ и стиль
подачи информации (как мы будем подавать
обещания бренда потребителю)

На что действует бренд:

- Управление настроением (любимая музыка, модная одежда, вкусная еда)
- Управление средой и образом жизни (мебель, машина, квартира)
- Структурирование времени (занятия спортом, поездка на транспорте, отдых за границей)
- Обозначение принадлежности и статуса (одежда, аксессуары, символы)
- Руководство системой взаимоотношений (с кем встречаемся, к кому ходим в гости, кому покупаем подарки)
- Определение самоидентификации (тип личности, ограничение или признание контактов)

Алгоритм разработки бренда

- Маркетинговый сценарий – какое поведение потребителя приведет к планируемой цели.
- Тип бренда – краткосрочный или на долгий срок, бренд товара, услуги или абстрактной идеи, символ одного товара или целой компании.
- Понимание мотивации потребителя до брендинга – почему они поступают так сейчас
- Тип мотивации в будущем
- Создание возможных обещаний – что мы предлагаем вместе с брендом
- Анализ до и после
- Психологическое и информационное апробирование бренда
- Выбор стиля подачи информации.

4P – Product, Price, Place, Promotion

- **Product** – качество исполнения, возможности использования, функциональный и эргономический дизайн, нематериальная ценность, сопутствующие услуги
- **Price** – цена, скидки, условия оплаты, средства оплаты, бонусы
- **Place** – место продажи, место заказа, продавцы, условия хранения и демонстрации, доставка
- **Promotion** – реклама в СМИ и интернет, выставки, мероприятия, каталоги, мнения экспертов, деятельность клубов потребителей, взаимодействия с другими торговыми марками

Лестница потенциального потребителя:

У потребителя зрелое желание
бренда и процесса выбора не

ожидается
У потребителя идет процесс выбора при
желании конкретного бренда, но
возможен иной выбор

Потребитель созревает для выбора бренда
(ожидается процесс выбора)

Желание товара или услуги присутствует,
но не осуществлено по неопределенной
причине

Желание товара или услуги существует
потенциально, но не определено



Что дает бренд

- Уменьшение опасений совершить ошибку при выборе из нескольких брендов
- Случайный выбор бренда (попробовать новое или различия незаметны)
- Продуманный выбор бренда (есть четкие критерии отбора и отличий от других товаров или услуг)
- Систематический выбор бренда (привязанность к бренду на основе убеждений или привычки)

Схема ФАКТ-ЗНАЧЕНИЕ-ВЫГОЛА

За машину	Против автобуса
• Машина в моем распоряжении в любое время и в любом месте • Я могу поехать как и когда мне захочется • Я владею ситуацией	• У автобуса есть места остановок, расписание, водитель и другие пассажиры. • Я вынужден подстраиваться • Я не владею ситуацией
За автобус	Против машины
• В автобусе я не должен сосредотачиваться на вождении • Я могу делать что хочу (читать, разговаривать, знакомиться) • Я владею ситуацией	• В машине приходится контролировать процесс вождения • Я связан с машиной и не могу ее покинуть в любой момент • Я не владею ситуацией

Разница в убеждениях ЦА

1А. Я все время ем майонез – Вкус салата мне нравится – Так привычнее

1Б. Оливковое масло из Италии – Это модный этнический продукт – Я современный

2А. Домашний интернет дешевле мобильного – остается больше денег на другие нужды – мы избегаем финансовых трудностей

2Б. Мобильный интернет всегда рядом – ты доступен для близких в любое время – ты ближе к семье и у тебя больше возможностей для общения

Выгода бренда как неосязаемого продукта

ЭТО возбуждает любопытство, пробуждает к новой жизни, есть риск или вызов, это развлекает, это приятно, я развиваюсь, я ощущаю свою значимость, я свободен и самостоятелен в выборе своих занятий, я доволен собой, я себе нравлюсь, у меня есть свобода выбора передвижений, я ничего не упускаю, я делаю это ради будущего, я избегаю вреда и трудностей, я создаю это для детей, я балую себя, я живу своей жизнью, я решаю проблему, я абстрагируюсь, я спокоен, я часть этого, я в порядке, я крутой, я выполняю свой долг, я вышел из ситуации достойно, я произвожу впечатления, меня ценят и уважают, меня любят и желают, я открыт к отношениям, я побеждаю, обо мне заботятся, меня балуют, у меня есть преимущества перед другими, это мне подходит, мне вкусно, я так привык, мне это знакомо, я понимаю и ориентируюсь в этом, я владею ситуацией, я в центре событий, я красив и сексуален, я чувствую себя защищенным, это мое!

Креативный бриф:

ГДЕ Что представляет собой тот регион, для которого мы решили создать бренд

КТО Определение и описание группы потенциальных потребителей

ЧТО Основные характеристики бренда

ЗАЧЕМ Стратегия бренда (описание обещания и его структура: факт-значение-выгода)

ПОЧЕМУ Анализ адаптивности – разницей между восприятиями предшествующего состояния и желаемого обещания (в чем смысл изменений, как потребитель может укрепить свое доверие к бренду с помощью известных ему фактов, собственного опыта и впечатлений от бренда, как рост доверия связан с мотивацией поведения при выборе бренда)

КАК Стратегия брендинга (какие процессы мы будем стимулировать, как устранять сомнения и противоречия, что позволит потребителю усвоить наше обещание. Главная задача - превратить обещание в убеждение)

основные этапы создания бренда:

1. Стратегический анализ рынка
2. Оценка целесообразности вывода на рынок бренда
3. Позиционирование бренда
(его продвижение)
4. Создание атрибутики бренда
(цвет, шрифт, и т.д.)

основные этапы создания бренда:

- Первым этапом создания бренда является анализ рыночной ситуации, которая определяет целесообразность выведения новой торговой марки на рынок. Для этого используются все известные маркетинговые механизмы, способствующие точному определению характеристик рынка: SWOT-анализ, сегментация потребителей и анализ конкурентной среды.

основные этапы создания бренда:

- Второй этап дает понимание необходимости создания бренда с ощущаемыми и воображаемыми отличиями от конкурентов. Производитель ожидает от бренда резкого увеличения продаж, получение дополнительной прибыли и возможность в дальнейшем эксплуатировать его, поэтому на данном этапе следует реально оценить предполагаемые затраты и возможные доходы от брендинга.

основные этапы создания бренда:

- Третий этап завершает стратегическую часть программы создания бренда. Основой этого этапа является позиционирование. Позиционирование бренда позволяет в определенной мере управлять мнением потребителей относительно места бренда среди множества различных марок. Фактически позиционирование – это Видение собственной марки каждой компании в отдельности, оно позволяет сравнивать отдельные марки, выявляя преимущества и недостатки.

основные этапы создания бренда:

- Четвертый этап – этап создания креативного образа бренда. На этом этапе определяется содержательная сущность бренда, его ценность для потребителей, а также уровень дизайнерской разработки имени бренда, фирменного знака и других атрибутов.

Применение регионального бренда в России.

- В нашей стране 85 субъектов, каждый из которых обладает неоднородным потенциалом и совершенно разным уровнем социально-экономического развития.
- Брендинг региона как инструмент управления развитием территории, увеличения ее значимости и "узнаваемости" это один из способов достижения экономического роста посредством эффективного использования имеющихся ресурсов, повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности региона.

Территориальный бренд

– это бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности

Бренд территории — это

- - уникальный эмоционально-позитивный **образ**, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- - **обещание** потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- - гарантия качественного удовлетворения **запросов** потребителя территории, получения определенных выгод;
- - повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к **потреблению** территории и напоминающие о ней;
- - важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный **актив** национальной/региональной экономики.

Брендинг региона нацелен на:

- · привлечение внешних и развитие внутренних рынков,
- · преодоление дефицита различных ресурсов,
- · целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории,
- · повышение узнаваемости территории, выгодного присутствия её образа в СМИ.

Ориентация бренда

- Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать **стратегическим задачам развития территории**, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития.
- Наряду с «внешним эффектом» бренда правомерно говорить о «внутреннем влиянии» бренда, направленном на **развитие цивилизованных социально-экономических отношений** среди жителей региона, чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении «малой родины».

процесс брендинга региона

- - определение территории как «товара»,
- - постановка целей и задач,
- - выбор целевых групп,
- - проведение аналитики текущего состояния
- - составление стратегии развития (способы внедрения)
- - создание визуальной айдентики (создание стиля и логотипа)
- - поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда.

Проблемы брендинга

главным заказчиком

территориального бренда является

региональная власть

- заказчик **не понимает**, зачем ему нужен бренд региона,
- заказчик понимает важность брендинга, но **не умеет** использовать.
- заказчик понимает важность брендинга, умеет использовать, но **не желает** извлекать пользу

Причины неудачного брендинга

причинами распространенных проблем и неудачных попыток в реализации регионального бренда являются сложность региона как объекта брендинга и непонимание сущности и целей территориального брендинга заказчиками проекта.

- замена комплексного проекта бренда разработкой логотипа или PR-программой;
- отсутствие вовлечения жителей в процесс брендинга;
- отсутствие или нехватка квалифицированных исполнителей проекта брендинга;
- отсутствие внедрения разработанных рекомендаций.

Примеры удачного брендинга

- наиболее известные региональные бренды – это проекты, реализованные в небольших городах, хотя есть довольно удачные примеры брендинга и целых регионов. Среди самых знаменитых: «Мышкин – самый мышиный город», «Урюпинск – провинциальная столица», «Великий Устюг – официальная родина Деда Мороза».
- Когда в 1998 году в Великом Устюге стартовал этот проект, в городе была всего одна гостиница, сегодня – уже больше 20-ти, и ежегодно сюда приезжают более 250 тыс. туристов. За 11 лет гости города принесли в бюджет 2,3 млрд руб.

Примеры удачного брендинга

- туристические бренды «Золотое кольцо», «Саянское кольцо», «Серебряное кольцо России»
- фестиваль современного искусства «Белые ночи Перми», «вологодское масло», «курорты Краснодарского края»,
- На Казань в Роспатенте зарегистрировано целых три товарных знака: «Третья столица России», «Казанский Кремль – объект всемирного наследия ЮНЕСКО» и «Казань – спортивная столица России».
- Кстати, сами казанцы оценивают объём инвестиций, которые привлекли имиджевые проекты, в 96 млрд рублей!

Вологодская область

«Душа Русского Севера»

- - логотип области – кружевная птица в красно-белой гамме – был выбран из шести предлагаемых вариантов посредством интернет-голосования жителей. Новый символ появился на сувенирной и другой продукции из Вологодской области, стал внедряться в социальные сети, использоваться на официальных мероприятиях области.
- - в целях дальнейшего позиционирования Вологодской области, достижения узнаваемости региона, продвижения его локальных эксклюзивных отличий был определен перечень основных брендов региона, в числе которых вологодский лен, масло, продукты, кружево.
- - региональное руководство комплексно подошло к реализации регионального бренда. Губернатор Вологодской области Олег Кувшинников ранее заявлял, что региональный бренд должен объединить «патриархальную Вологду, динамичный Череповец, города-музеи Тотьму, Белозерск, Кириллов, Великий Устюг».

Республика Коми бренд ЭкоРеспублики

Целый комплекс мероприятий явился итогом развития зарегистрированного официального туристического бренда региона: фестиваль «Люди леса», Финно-угорский этнопарк, развитие водного туризма на реке Печора, туристический поезд «Сияние Севера», многочисленные разработанные туристические маршруты и посвященные сфере туризма в регионе форумы и конференции

концепция конкурентной идентичности Саймона Анхольта

шесть элементов современного бренда
территории:

**туризм, экспортные бренды, политика,
бизнес и инвестиции, культура, люди.**

Бренд региона может включать в себя
официальную символику (флаг, герб,
гимн), а также фирменный стиль (логотип
и т.д.).

Категории брендов региона

КАТЕГОРИЯ	ПРИМЕР
Бренд территории: бренд географического места, района, группы районов, города (в частном случае, присутствует связь с историческим событием)	Тибет Города Средиземноморья Страны бывшего СССР Сибирь Куликово поле и т. п.
Бренд государства и входящие в него административные единицы: бренд земли, штата, области, края, республики, города, района	Улыбнитесь! Вы в Испании Израиль – Земля Обетованная Нью-Йорк – мировой финансовый центр Силиконовая долина Париж - город для влюбленных Санкт-Петербург – культурная столица Иваново - город невест
Бренд производителя или территории происхождения: бренд государства, географический регион, группа районов, городов.	Японская техника Швейцарские часы Венецианское стекло Уральские самоцветы Вологодские кружева Хохломская роспись

Цель брендинга региона

- обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, сделать регион силой влияния, обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений инициатив вовне.

Соответственно, бренд территории создаётся кем-то и направлен на то, чтобы воздействовать на кого-то. То есть, можно выделить субъекты, принимающие участие в процессе брендирования, и потребителей бренда.

Субъект брендинга

– инициатор и непосредственный участник деятельности по формированию бренда территории.

К субъектам формирования бренда территории можно отнести:

- - органы региональной и муниципальной власти,
- - региональные средства массовой информации,
- - общественные организации,
- - бизнес-структуры и их объединения,
- - спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения
- - отдельных индивидов, жителей данной территории.

- Объект брендинга – определённая территория: страна, регион, город, муниципальное образование.
- Предмет брендинга - отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создаётся бренд территории.

Потребители территориального бренда

- целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом.

а) внешние:

- · органы и представители федеральной власти,
- · инвесторы,
- · туристы,
- · квалифицированные кадры,
- · «внешние» средства массовой информации (международные и федеральные);

б) внутренние:

- · жители территории (могут подразделяться на более узкие группы в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия).

Спасибо за внимание.

Чижов Георгий

forade@ya.ru

<https://vk.com/chizhovgeorge>



Образовательный Центр
"СФЕРА УСПЕХА"