



Брендинг территории



к.э.н., доцент А.В. Осташков

Что такое бренд?

Бренд (англ. *brand*, – изначально «тавро», товарный знак, торговая марка) — комплекс информации, ярких образов, ассоциаций, связанных с объектом; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Бренд – «название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, отличающая товар или услугу от других товаров и услуг» (*Ф.Котлер*).

- Это определение считается «официальным», каноническим среди маркетологов и зафиксировано Американской маркетинговой ассоциацией.

Подходит ли это определение, так понятно описывающее бренд товара или услуги, к бренду места, и в частности города?

НЕТ, не вполне – поскольку, ни запоминающееся имя, ни яркая символика, ни уникальные особенности города ещё не означают наличия у него бренда.

Бренд – это имидж, положительная ассоциация, которая возникает в умах аудитории (*Хуан Карлос Бэллозо*)

Бренд – образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, выполняющие функции идентификации и дифференциации, определяющие поведение потребителей при выборе продуктов и услуг

(*Франц Рудольф Эш*)

Бренд вообще – это исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа.

Впервые продвигать страну как бренд предложил в середине 50-х годов Дэвид Огилви

Бренд территории – совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

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

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;

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

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.

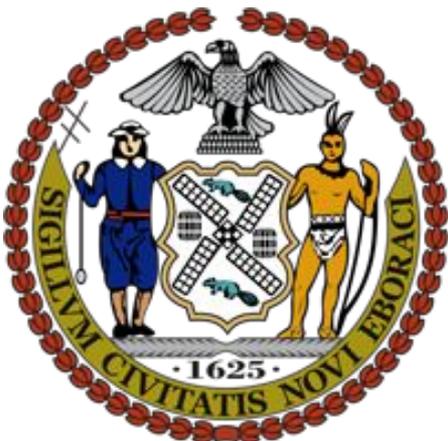
Герб – это прошлое, истоки, традиции

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



Бренд (имя и логотип): критерии эффективности

ВОСПРИНИМАЕМОСТЬ

- **Простота и понятность для целевой аудитории**
- **Благозвучность, однозначность, отсутствие негативных ассоциаций.** Это также повышает привлекательность и запоминаемость;
- **Запоминаемость.** Логотип легко узнаваем, быстро запоминается вашими потенциальными клиентами. Как только им понадобились товары или услуги, они сразу вспоминают ваш логотип и вашу компанию:
- **Уникальность (отличность от других).** Очень важная характеристика логотипа, которая выделяет вас из толпы
- **Узнаваемость.** идентификация с брендируемым объектом. Нельзя использовать в качестве логотипа символ, схожий с эмблемой какой-либо другой организации.
- **Привлекательность.** Логотип должен быть эстетичным, красивым, эмоционально выразительным, т.е. **визуально и содержательно привлекательным.** Это повысит его узнаваемость и запоминаемость
- **Связь с реальностью.** Если логотип отражает реальные и желаемые образы относительно брендируемого объекта он быстрее проникнет в сознание потребителей
- **Значимость.** Логотип кратко, лаконично и четко передает отличительные характеристики организации, подчеркивает её конкурентные преимущества.

КОММУНИКАТИВНОСТЬ

- **Неустареваемость.** Дизайн логотипа должен быть актуален длительное время, чтобы избежать частого ребрендинга.
- **Коммуницируемость.** Логотип должен устанавливать коммуникационный процесс, что-то говорить потребителю, легко интегрироваться в рекламные сообщения (передаваемое и воспринимаемое), т.е. вписываться в коммуникационный процесс (увязаться со слоганом, рекламным сообщением)
- **Взаимосвязанность.** Между графикой, заголовками и подзаголовками логотипа присутствует смысловая, логическая связь. Глядя на логотип, люди легко понимают, чем занимается ваша организация.
- **Масштабируемость.** Ваш логотип безупречно выглядит как на визитной карточке, так и на вывеске или магистральном рекламном щите. Масштабируемость предполагает, что все графические знаки и тексты логотипа прекрасно выглядят при любых размерах.
- **Видоизменение.** В цветной и черно-белой версиях логотип смотрится одинаково хорошо. Логотип выглядит безупречно при нанесении его на любую поверхность, при любом освещении.

ИСПОЛЬЗУЕМОСТЬ.

- *Использоваться для реального брендинга объекта и приниматься потребителями (!)*

Примеры «правильных» и «неправильных» территориальных брендов в России



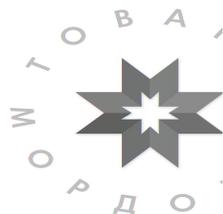
Ненецкий автономный округ
Североевропейская кладовая России



Санкт-Петербург



МОРДОВИЯ



МОСКВА



ЛЮБЛЮ БЫВАТЬ



САРАТОВЕ



ОМСКИЙ РЕГИОН
Открытая Сибирь



Волга
История твоего будущего



Волга
История твоего будущего



Выкса



Воронежская обл.
Ульяновск
К взлету готов



Ханты-Мансийск – «Брендинг без брендна (логотипа)

Содержание брендинга Ханты-Мансийска:

Акцент на любовь к месту, уважение традиций, устремленность в будущее, общение людей, создание новых запоминаемых образов-символов города

В ХМАО-Югра, разработана уникальная **методика создания и усиления образа региона, его бренда, как одного из ключевых инструментов реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии**. Разработана комплексная рекламно-информационная кампания по усилению региональной идентичности и продвижению бренда Югры, которая включает в себя: пакет слоганов, основанных на ценностной платформе; тезисы ключевых сообщений; оптимальные каналы их трансляции; перечень лидеров общественного мнения для участия в рекламно-информационной кампании; комплекс информационных поводов и мероприятий; дизайн широкого ассортимента рекламной полиграфической продукции. **Фактически, создан малый бренд-бук Югры.**





Ханты-Мансийск – «Брендинг без брендна (логотипа)
