

Лекция 10. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории.

Цель лекции состоит в определении бренда территории как суммы корпоративного брендинга и имиджа территории

Ключевые слова: экономический бренд, SWOT-анализ, маркетинг инфраструктуры, сегментация в территориальном маркетинге, позиционирование и дифференциация территории, оценка конкурентоспособности региона, имидж территории, продвижение территории, брендинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии.

Вопросы:

1. Брендинг территории как инструмент маркетинга
2. Особенности экономического брендинга
3. Эффективность экономического брендинга

После определения текущего состояния региона необходимо выбрать цель территориального маркетинга и определить конкретные инструменты её достижения. Одним из инструментов реализации стратегии регионального маркетинга выступает брендинг.

Брендинг территории - наиболее широко применяемый в данный момент инструмент маркетинга, который заключается в формировании определённого образа региона. То есть, бренд представляет собой стереотип восприятия рассматриваемой территории. Исследователи выделяют такие виды бренда, как исторический, туристический, культурный, но в целях формирования экономической привлекательности интерес представляет собой экономический бренд.

Экономический бренд включает в себя образ территории с точки зрения её инвестиционного, финансового и производственного потенциала. При проведении экономического брендинга необходимо выявить особенности региона с точки зрения его экономических возможностей, или его конкурентные преимущества. Такими особенностями могут быть:

- приграничное положение, как возможность торгово-экономического сотрудничества с другими странами и развития транспортно-логистического бизнеса;
- особые характеристики производственных фондов региона (например, особые свойства почв, наличие пустующих производственных площадей и другое) как возможность организации особых видов производств;
- наличие особых экономических зон как возможности организации бизнеса на особых условиях;
- высокий процент экономически активного населения как обеспечение бизнес-проектов рабочей силой и возможность развития предпринимательства и образования в регионе;
- наличие особых природных ресурсов, что обеспечивает возможность организации специализированных производств;

- истонная, историческая экономическая специализация региона, позволяющая закрепить за территорией определённую производственную специфику;
- центральное, ведущее или особое положение в округе или стране, что формирует больше возможностей для привлечения инвесторов, рабочей силы, туристов и др.

После выявления конкурентных преимуществ региона как основы бренда происходит формирование цели брендинга, а также его основного тезиса. В качестве тезиса выступает короткий лозунг, выражающий цель и сущность проведения брендинга. Затем вырабатываются конкретные мероприятия, позволяющие продвинуть и закрепить бренд за данной территорией.

С точки зрения формирования экономической привлекательности территории брендинг представляется высокоэффективным инструментом, что объясняет его широкое применение регионами.

Брендинг позволяет определить место региона среди других субъектов страны и выделить его на фоне остальных. Эффективность брендинга обусловлена его относительной простотой. Так, особое качество найдется практически у каждого региона, а формирование тезиса и его закрепление и продвижение - уже дело конкретных маркетинговых мероприятий.

Вопросы:

1. Дайте определение брендингу территории как инструменту маркетинга
2. Раскройте особенности экономического брендинга
3. Оцените эффективность экономического брендинга на конкретном примере

Литература:

-
1. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
 2. Котлер Ф.} Котлер М. Как завоевать города и страны. М.: Эксмо, 2015.
 3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
 4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. С. 51.
 5. Анисимова П. М. Понятие территориального маркетинга и его возникновение // Сельское, лесное и водное хозяйство, 2015. № 3 (42). С. 8-11.
 6. Биглова А. А., Гастенова Е. В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Наукоедение, 2015. Том 7. № 6. С. 1-7.
 7. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. № 4. С. 107-112.
 8. Бударина О. А. PR как инструмент привлекательности регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2014. № 2 (58). С. 125-132.

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 вообще – «название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, отличающая товар или услугу от других товаров и услуг».

Это определение, данное *Ф.Котлером*, 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 – поскольку, ни запоминающееся имя, ни яркая символика, ни уникальные особенности города еще 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, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют 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 выгод; повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя, его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории, напоминающие о ней важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный актив национальной/региональной экономики.

I этап: Разработка маркетинговой стратегии бренда

1. Целепределение

- 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

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

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 составляющих компонентов