

Фирсова О.А.

КАДЕМИЯ
МЭБИБ
МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ
БЕЗОПАСНОСТИ И ВЫЖИВАНИЯ

Продвижение бренда города на примере III литературной столицы России – города Орёл

курс лекций



Олеся Артуровна Фирсова

Продвижение бренда города на примере III литературной столицы России – города Орёл

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51747464

*Продвижение бренда города на примере III литературной столицы
России – города Орёл: МАБИВ; Орел; 2019*

Аннотация

Курс лекций посвящен актуальной теме создания и продвижения брендов городов и регионов, как инструментам привлечения инвестиций, развития регионального туризма, повышения уровня узнаваемости города в России в целом. Бренд города также может стать мощным стимулом для улучшения различных аспектов жизни горожан.

Предлагаемая методика продвижения бренда основана на модели 4D-брендинга. Автор делает акцент на культурное наследие города, как ресурс создания и продвижения бренда города Орёл.

Автор – Фирсова Олеся Артуровна – кандидат экономических наук, доцент, начальник отдела по социальным вопросам Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева.

Содержание

Введение	5
Лекция 1. Обзор разработанных городов-брендов	10
Лекция 2. Сущность понятия и подходы к определению бренда	14
Лекция 3. Типология брендов	26
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Олеся Фирсова
Продвижение бренда
города на примере III
литературной столицы
России – города Орёл

© О.А. Фирсова, 2019

© Межрегиональная Академия безопасности и выживания, 2019

Введение

В 2002 году Саймон Анхольт, один из ведущих мировых специалистов в области брендинга, впервые употребил в качестве термина фразу «брендинг мест». Это создает образ города, помогает позиционировать его так или иначе, активно используется во многих областях – туризме, культуре, политике. Тянет за собой социальную и ментальную связь территории, на которой позиционируется бренд с ведущими предприятиями, университетами, знаменитыми соотечественниками.

Кто мы? В каком месте родились? Что связывает нас с этим местом? Особые воспоминания, неповторимая атмосфера, уникальные личности? Ответов на эти вопросы может быть столько же, сколько и людей в мире, однако велика вероятность того, что у жителей одной и той же территории ответы будут чаще совпадать, чем расходиться, и это неудивительно: у каждого из нас есть образ того места, в котором мы живём, и глубокое чувство принадлежности к этому пространству.



Рис. 1 Целевые группы, заинтересованные в создании бренда города

Как ни странно, первостепенные задачи территориально-го брендинга, набирающего популярность в последние годы, сводятся как раз к тому, чтобы выявить этот образ и сделать из неких неявных представлений и подсознательных картинок местных жителей очень чёткую и понятную айдентику (визуальную идентификацию) территории, не лишённую смысла и актуальной идеи. В идеале брендинг российских городов должен отражать лучшие стороны местной жизни и быть воплощением идеи, способной объединить вокруг себя горожан. Для города Орёл, безусловно, такой идеей должна и может стать идея III литературной столицы нашей России.

Судьба Орла определяется его богатейшим литературным наследием. «Лицо», «визитная карточка» нашего города – это блистательное созвездие всемирно известных имён великих русских писателей-классиков, связанных с Орлом и Орловским краем, прославивших свою Родину «доброю славою во всём образованном мире». В Орле родились И.С. Тур-

генов и Л.Н. Андреев. Здесь провели свои детские и юношеские годы Н.С. Лесков и крупнейший собиратель фольклора П.И. Якушкин; детская писательница Елена Благинина, жили и творили М.А. Вилинская-Маркович (Марко Вовчок) – классик украинской литературы, И.А. Бунин – первый русский лауреат Нобелевской премии. Орловцами являются также замечательные поэты-классики А.Н. Апухтин, А.А. Фет, Ф.И. Тютчев; собиратель и исследователь народного творчества П.В. Киреевский; литературный критик Д.И. Писарев, известный русский философ, филолог, литературовед, теоретик культуры М.М. Бахтин. В разные годы в Орле бывали А.С. Пушкин, В.А. Жуковский, Н.В. Гоголь, Г.И. Успенский, В.Г. Короленко, С.А. Есенин.

Отдельной славной страницей стали произведения советских поэтов и прозаиков, посетивших наш город после его освобождения от фашистских захватчиков в августе 1943 года и посвятивших Орлу свои произведения.

Конечно, сегодня мы должны упомянуть и знаменитого графа Сергея Михайловича Каменского. Унаследовав большую часть родового состояния после смерти отца и безвременно скончавшегося брата, он поселился в своём имении Сабурово под Орлом, а позже – в самом Орле. Владелец семи тысяч крестьянских душ, он мог позволить себе роскошь держать 400 человек дворовых и, разумеется, собственный театр, которому посвящал весь свой неограниченный досуг.

Примечательно, что граф выведен под именем графа Ска-

линского в повести Герцена «Сорока-воровка» и под собственной фамилией в рассказе Лескова «Тупейный художник».

В то время, кроме императорских в столицах, театры в России были наперечет. Орловский, основанный Сергеем Михайловичем в 1815 году, был первым профессиональным театром на юге России. На собственные средства граф построил для представлений специальное здание, купив в городе большой участок земли, завел оперную, балетную и драматическую труппы, оркестр, два хора, театральную школу.

В 1815 г. граф возвел на Каменской площади необычное здание, высокое, деревянное, с яркой красной крышей и белыми колоннами, с фальшивыми окнами, намалеванными сажей и охрой, и 26 сентября (8 октября по новому стилю) поднял занавес первого в Орле общедоступного публичного театра.

Ныне на Каменской площади высится здание Фундаментальной библиотеки Первого опорного вуза – ОГУ им. И.С. Тургенева. Этот факт является подтверждением неразрывности и связности времен в их стремлении донести до современного жителя города ценность и самобытность событий, фактов и людей, происходящих на территории города Орёл.

«Ребёнком, в сороковых годах, я помню ещё огромное серое деревянное здание с фальшивыми окнами, намалеванными сажей и охрой, и огороженное чрезвычайно длинным полуразвалившимся забором. Это и была проклятая усадьба

графа Каменского; тут же был и театр» [Н. С. Лесков, «Тупейный художник»].

Вам должно быть известно, что Хэлен Миррен – английская актриса, лауреат премии «Оскар», которая родилась 26 июля 1945 года в пригороде Лондона (отец – Василий Петрович Миронов (1913-1980) – русский, прабабушка с отцовской стороны – Лидия Андреевна Каменская – была правнучкой фельдмаршала графа Михаила Федотовича Каменского – отца нашего графа-театрала.

В 2014 году в территориальном брендинге наметилась тенденция к появлению конкуренции между городами-брендами. Если раньше каждый новый проект был удивительной новостью, то сейчас за один день может появиться информация сразу о нескольких бренд-проектах территорий. Очевидно, данная тенденция набирает обороты в связи со стремительно меняющейся политической и экономической ситуацией в России и мире.

Лекция 1. Обзор разработанных городов-брендов

Прежде, чем перейти к обзору существующих брендов городов, необходимо в рамках нашей лекции ввести понятие айдентики.

Айдентика (ее еще называют «фирменным» или «корпоративным стилем», «brand ID» или «corporate ID», кому как удобно) – это визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности. Айдентика включает в себя все, что относится к визуализации бренда, начиная от логотипа и заканчивая каждым элементом, используемым городом. Это создание особых образов, которые соответствуют стратегии и идеям, улучшению репутации и статусности города. Понятие этого термина включает несколько аспектов:

1. Система узнавания.
2. Совокупность особенных приемов в техническом и художественном оформлении, которые создают оригинальный образ.
3. Зрительная основа бизнеса.
4. Набор линий, фигур и символов, которые находятся в единой слаженной текстуре.

Ее главная цель – выделить город из общего ряда за счет

ярких образов, что обеспечит его узнаваемость. Очень важную роль играет дизайн айдентики – оригинальные нюансы рисунка, формы и способа выражения бренда.

Составляющие айдентики:

1. Логотип – нарисованный знак.
2. Фирменный стиль – визуальный образ.
3. Брендбук – управление по работе с этим стилем.

Далее мы предлагаем вашему вниманию коллекцию брендбуков, созданных за последние годы для российских городов и регионов, чтобы показать, как, с одной стороны, одна маленькая деталь может превратиться в целый концепт развития территории, и как, с другой стороны, оторванная от реальности идея способна заслонить собой настоящую идентичность горожан.

Бренд города Урюпинск

Урюпинск, поселившийся в анекдотах и ставший символом темноты и глухомани («Брошу всё и уеду в Урюпинск!»), решил разрабатывать бренд под лозунгом «Урюпинск – столица российской провинции». Тонко, умно, не без доли самоиронии. Но выбранный образец айдентики, отсылающий нас к временам «оттепели» не может в полной мере ассоциироваться с айдентикой города Урюпинск, так как скорее имеет отношение к советскому периоду «оттепели» всей нашей страны, а не отдельно взятого Урюпинска.

Разработчики айдентики Астраханской области взяли за основу символику, которая ассоциировалась бы с Волгой и Каспием. Сине-голубые волны, конечно, хорошо смотрятся на баночках с килькой, хотя при слове «Астрахань» в голове неизменно возникают исключительно моря арбузов. Поэтому в данном случае концепция продвижения бренда Астраханской области может быть открытой к обсуждению системой.

Ключ в айдентике Саратова, разработанной студией Артемия Лебедева, как бы намекает нам на открытость и дружелюбность города. Лозунг «Люблю бывать в Саратове» уточняет: здесь есть, что посмотреть, открыть и полюбить. С одной стороны – гениально, с другой стороны – чрезмерно обобщено. Что-то мне подсказывает, что Саратов не из тех городов, о которых ничего другого и не скажешь.

Фирменный стиль города Добрянка, которому, видимо, на роду было написано стать столицей доброты, разрабатывался с учётом многих параметров. На логотипе изображены символы идентичности Добрянки (ГРЭС, культура, приверженность традициям и др.). В цветах лого присутствуют оттенки герба города, жёлтый и голубой, при слиянии которых появляется зелёный, что, по замыслу разработчиков, неплохо коррелирует с идеей доброты.

В настоящий момент достаточно остро стоит вопрос об идентификации малых и больших городов России. Речь идет о так называемом брендинге, нейминге городских территорий. Важность и актуальность изучения данного вопроса

обусловлена вызовами, которые бросает городским территориям современная экономическая ситуация.

Мы видим, что за три-четыре года многие российские населённые пункты пытались обзавестись собственным брендом, но большинству этих попыток не хватает ядра бренда, целостности и, наконец, законченности. Причина кроется как раз в том, что разработчики чаще всего игнорируют глубинный смысл брендинга, его ядро, и преследуют сиюминутные утилитарные цели: попросту создают бренд-картинку исключительно для привлечения инвесторов и туристов.

В итоге город получает визуальную идентификацию, далёкую от реальности и непонятную местным жителям, которая, конечно же, быстро уходит в никуда без их поддержки. Что, в общем-то, лишний раз доказывает, что искусственно созданная уникальность города, которая далека от ценностей и самоощущения горожан, подобна фантику без конфеты и поэтому нежизнеспособна.

Перейдем к ключевому понятию нашей лекции. Что же такое бренд?

Лекция 2. Сущность понятия и подходы к определению бренда

Юридическое определение бренда, признанное специалистами из разных стран мира, таково: знак или набор знаков, определяющих происхождение товара или услуги и отличающие его от аналогичной продукции конкурентов. Исторически бренды, или клеймо, ставились для того, чтобы защитить производителей от воровства. Первое известное в науке упоминание о бренде относится еще к временам Древнего Египта, когда ремесленники ставили тавро на изделия.

Существуют документированные свидетельства появления торговых марок на римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры. Бренды, или торговые марки, также использовали в Древней Греции, чтобы идентифицировать амфоры с вином или оливковым маслом и создать ценность в глазах покупателей, формируя репутацию производителя или торговца этого вина или масла. Бренды активно применялись в Средние века.

По мере развития «клеймо», используемое для обозначения принадлежности товаров, стало называться «торговая марка».

Принятый на Западе юридический термин «торговая мар-

ка» эквивалентен российскому термину «товарный знак». Ключевой момент официального определения заключается в том, что бренды имеют дату регистрации. С этого момента они становятся собственностью, которую необходимо защищать от посягательств на их права и подделки. Права на бренд прекращают существование, когда они не защищены в достаточной степени или регистрация не обновляется вовремя. Одна из причин потери прав – вырождение (потеря различимых качеств). Это происходит, когда компания допускает, чтобы уникальное имя ее бренда стало общим обозначением. Хотя юридическое определение весьма полезно для защиты продукции компаний от копирования, оно не может стать основой бренд-менеджмента. Вопреки определению, принятому у юристов, бренд не рождается, а создается. И на это требуется время, даже если мы говорим о запуске бренда. Фактически запуск бренда означает производство товара или предоставление услуги. В конечном итоге они могут стать брендом или могут перестать им быть. Что делает бренд узнаваемым? Когда мы узнаем о том, что название достигает статуса бренда. Для нас, по существу, бренд – имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки.

Бренд – имя, влияющее на покупателей. Это определение затрагивает самую суть бренда: имя, обладающее силой влиять на покупателей. Конечно же, это не касается только выбора названия. Хорошее название должно легко произноситься на различных языках и вызывать желаемые ассоци-

ации. Превращает название в бренд набор следующих элементов: заметность, отличие, интенсивность и доверие, дополненные ассоциациями.

Есть ли преимущества от того, что название заметное, уникальное и вызывает доверие? Мы живем в мире, где внимание дорого стоит: потребителям предлагается такой широкий спектр возможностей при стольких не совсем ясных параметрах, что им очень трудно сравнивать, прежде чем сделать выбор. У потребителей нет времени, а если и есть, то они не всегда могут гарантированно выбрать правильный товар или услугу. Бренды должны излучать уверенность и доверие. Они должны экономить время и снижать риски. Ощущаемый риск может быть экономическим (связанным с ценой).

Бренд, обладающий силой влияния на покупателей, базируется на представлениях и отношениях. Представление означает систему ментальных ассоциаций. Они представляют собой сеть, поэтому действие одной ассоциации вызывает другие. Эти ассоциации (их также называют образом бренда) охватывают следующие аспекты.

1. Что является территорией бренда (компетенция, типичные товары или услуги, особое ноу-хау)?
2. Каков уровень его качества (низкий, средний, премиальный, роскошь)?
3. В чем заключается это качество?
4. Каковы наиболее различимые особенности качества

или выгоды (также их называют воспринимаемым позиционированием)?

5. Для каких типичных покупателей предназначен бренд?

6. В чем заключаются индивидуальность и образность бренда?

Кроме ментальных ассоциаций имя также обуславливается особой природой эмоциональных взаимоотношений, которые оно развивает.

Можно сказать, что бренд – это установка (attitude) небезразличия, растущая в сердца потребителей.

Она развивается следующим образом: сначала это эмоциональный отклик, затем симпатия, ощущение принадлежности к возникающим чувствам или мнениям, предпочтение, привязанность, пропагандирование и даже фанатичное поклонение. Патенты и права представляют собой главный актив: они обеспечивают конкурентное преимущество на определенный период времени.

Бренд существует, когда обретает силу влияния на рынок. Такое обретение требует времени. Как правило, этот период короток, если это бренд в Интернете, бренд для индустрии моды или для тинейджеров, и гораздо длиннее, когда речь идет об автомобильном или корпоративном бренде. Сила бренда может быть потеряна, если им плохо управляли по сравнению с брендами конкурентами.

Таким образом, бренд – разделяемая, желаемая и эксклюзивная концепция, воплощенная в товарах, услугах, местах

продажи и/или опыте. Чем большее число людей разделяют эту концепцию, тем сильнее бренд.

Торговая марка (предположительно определение появилось в 1838 году) – любое приспособление, однозначно определяющее происхождение или право владения товара, к которому оно применяется, и законодательно закреплёно для исключительного использования обладателем, например, производителем или продавцом.

Главное отличие бренда от торговой марки – это то, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создается в сознании потребителя, а не на линии производства. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определенные эмоции, то это – бренд.

Активно теория бренда стала развиваться во второй половине двадцатого века при появлении на рынке большого количества похожих товаров.

После Второй мировой войны производство адаптировалось к потребностям массового рынка. Маркетинг стал заниматься только продуктом, опирающимся на массовое производство и стандартизацию товаров. Бренд служил идентификатором товара и гарантом его качества.

Потребитель 1970-х годов стремился к воспроизведению социального статуса в окружающих его предметах, что привело к ориентации в маркетинге на образ жизни. Маркетинг был направлен на поиск рыночной ниши. Статус товара подтверждался с помощью рекламной информации, цены и спо-

соба доведения до потребителя. Роль бренда сводилась к увеличению стоимости физического продукта. Происхождение товара было скрыто от потребителя, все внимание сосредотачивалось только на идее или образе жизни.

В 90-х годах потребитель стал активно искать информацию о происхождении товара и подвергать сомнению существующую «брендовую» наценку на товар. В обществе начали подниматься вопросы производственной этики, включая ответственность за состояние окружающей среды, вопросы безопасности и качества. В сложившихся условиях в бренде фокусируется внимание исключительно на производстве. Технология и специальные знания, нашедшие отражение в патентах, методах и уникальных «ноу-хау», становятся самыми важными активами бренда. Производственный бренд не привязывался к конкретному клиенту, он был ориентирован на тотальные продажи и должен быть лучшим в своей категории.

В конце XX века маркетинг в решении проблем бренда полностью сконцентрировался на отношениях или ситуации. Самым важным активом бренда стали являться знания о поведении покупателей. Бренд адресовался не безликому сегменту, а отдельному конкретному потребителю через общность жизненных ценностей.

Результаты исторического анализа эволюции задач и функций бренда представлены в табл. 1.

Таблица 1. Эволюция концепций маркетинга и изменение роли бренда

	1945 г.		1970 г		1990 г.	2000 г	2011 г и по наст.вр.
Концепция маркетинга	Производственная	Товарная	Сбытовая	Традиционная	Социально-этическая	Маркетинг взаимодействия	
Период предпринимательства	Массового производства	Массового производства	Массового сбыта	Постиндустриальный	Постиндустриальный	Информационный	Коммуникативный
Факторы конкурентоспособности	Низкая себестоимость продукции	Качество продукции	Агрессивный сбыт	Удовлетворение потребностей	Удовлетворение потребностей; социальная ответственность перед обществом и потребителями	Долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество; интеграция ценностей	Наличие сильного устойчивого бренда; агрессивное поведение на рынке; конкурентная стратегия с учетом индивидуальности бренда
Функция бренда	Отражение свойств товара	Гарантия качества товара	Интенсификация продажи	Отражение социального статуса	Отражение социальной активности	Объединение производителей, в том числе и под одним названием	Завоевание максимальной доли рынка, освоение новых целевых сегментов
Задачи бренда	Повышение узнаваемости товара	Повышение степени доверия к товару	Увеличение стоимости товара	Социализация роли потребителя	Учет эколого-экономических потребностей общества	Установление личностных отношений с бизнес-партнерами	Повышение продаж, отвоение потребителю сектора конкурентов

Таким образом, можно сделать вывод об увеличении значения бренда для потребителя. Его роль на современном рынке определяется мотивационной природой выбора потребителя, которая оказывает влияние на принятие решения при выборе торговой марки.

Можно выделить несколько преимуществ, которые бренд дает потребителю. Потребители платят дополнительные деньги не только за реальные качества товара, а за «миф бренда», функция которого – определение источника товара (производителя), причем именно на том уровне, на котором это необходимо владельцу бренда. Однозначное определение источника позволяет потребителю: «передать ответственность» изготовителю бренда; снизить субъективный риск покупки; уменьшать затраты на поиск товара;

«заключить договор» с производителем; получить подтверждение качества изделия; приобрести символическое значение бренда, являющегося для большинства дорогих товаров практически единственной выгодой для покупателя.

По мере развития науки термин «бренд» трактовался по-разному. Все наиболее существенные из них в практическом и теоретическом плане представлены в табл. 2.

Таблица 2. Анализ существующих определений бренда

Определение	Автор
1	2
Группа теоретических определений	
Бренд – это название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги от конкурентов	Американская ассоциация маркетинга
Бренд – это название, подпись, символ, проект и любая другая особенность или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов	Дж. Беннет
Бренд – это сумма всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда	Т. Браун
Бренд – образ торговой марки в индивидуальном сознании, определяющий потребительский выбор в конкурентом ряду	И.В. Крылов
Бренд – особая торговая марка, имеющая самостоятельную, не зависящую от товара, стоимость	Э. Райс
Бренд – комплекс физических атрибутов продукта или услуги, убеждения и ожидания по отношению к нему, которые в совокупности воспринимаются сознанием потребителя в целостный образ товарного знака	The Chartering Institute of Marketing
Бренд – это совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным (потребителям, акционерам и пр.) определенный опыт	Л. Чернатони
Бренд – комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающий ему дополнительную социальную и коммерческую ценность	Г. Чармэссон
Бренд – обещание соответствия цены и качества, потребительских и, особенно, символических свойств товара (услуги) ожиданиям потенциальных потребителей. Обещание, позволяющее товару занять место – прежде всего в сознании потребителей, а затем и на рынке	Richard Koch

Бренд – интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем	Т. Гэд
Группа практических определений	
Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителя, и результатом опыта его использования	Д. Олигви
Бренд – это совокупность имени, дизайна и функциональных характеристик продукта/услуги производителя N, которая делает этот продукт/услугу отличным от аналогичных продуктов/услуг конкурентов производителя N. Бренд – это средство распознавания продукта среди существующих на рынке аналогичных	Компания «Русский продукт»
Бренд – это торговая марка, идентифицируемая массовым сознанием	Компания GfK RUS
Бренд – это торговая марка, обеспеченная целым комплексом репутаций - как на потребительском уровне, так и на партнерском, социальном и государственном. Сам по себе бренд может включать собственно товар, марочное имя, марочный знак и товарный знак	Компания TOTAL FINA ELF
Бренд – это известная и популярная торговая марка, от которой потребители ожидают определенного стандарта качества	Компания «Тинькофф»
Бренд - это комплекс ассоциаций потребителей, связанных с определенной торговой маркой	Агентство «Промо Ру»
Бренд - это набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми	Бренд-консалтинговая компания «BrendAid»
Бренд - устойчивая совокупность ассоциаций целевой аудитории (участников мирового потребительского рынка) с названием, историей, продуктом компании и особенностями его продвижения	ГК «Институт Тренинга – АРБ Про»
Бренд - комплекс потребительских ожиданий, удовлетворенных или превышенных на протяжении длительного периода времени. Бренд – это сущность, которая функционирует на основе системы оправданного доверия	А. Стась, агентство «A2Z Marketing»
Бренд - это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, идеи, личности и т.д.), особенностями которого является повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения	«Дарья»

Бренды - это способ быстрой передачи важной информации рынку с целью оказать влияние на принятие решений	Booz-Allen & Hamilton [37]
--	----------------------------

Как следует из анализа определений, бренд – это все, что помогает потребителю однозначно идентифицировать товар, то есть вербальные, визуальные и другие элементы, помогающие потребителю установить принадлежность данного продукта к данному названию. Все, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Теоретический анализ работ по проблемам управления брендом позволил принять как основополагающее для целей нашей лекции определение бренда как нематериального актива – системы обещаний целевому потребителю, обозначаемых торговой маркой, функционирующей на рынке на основе оправданного доверия, и обладающей набором визуальных, смысловых и ценностных характеристик, создающих устойчивое конкурентное преимущество. Такое определение, по нашему мнению, активно и динамично, и также подчеркивает преимущественные компоненты данной территории.

Бренды пронизывают все сферы нашей жизни: экономическую, социальную, культурную, спорт и даже религию. Так как бренды – главный символ наших экономических теорий и постмодернистских обществ, их необходимо анализировать с различных точек зрения: макроэкономической,

микроэкономической, социологической, психологической, антропологической, исторической, семиологической, философской. Данные подходы к анализу, как всеобъемлющие и разноплановые, позволяют формировать и развивать идеи продвижения брендов городов.

Лекция 3. Типология брендов

Существуют различные подходы и определения к типологиям брендов. Рассмотрим некоторые из них. Это поможет четче осознать и сфокусировать маркетинговый взгляд на места бренда города в приведенных ниже типологиях.

Выделяют следующие типы брендов:

– ведущий бренд – имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей. Бренд, стремящийся завоевать место на рынке, бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента;

– нишевой бренд – занятие ниши – это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т. д.;

– глобальный бренд – это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в

этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.

Чрезвычайно важна индивидуальность бренда, поскольку она аккумулирует отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные. Необходимо отметить, что бренд может классифицироваться одновременно по нескольким критериям, являясь одновременно и ведущим, и нишевым (табл. 3).

Классификация типов брендов на основании оценки их значимости:

- Мировой бренд
- Государственный бренд
- Региональный бренд
- Муниципальный бренд

Таблица 3. Классификация брендов на основании выполняемой ими функции

Тип бренда 1	Функция бренда 2
Бренд товара	Продвижение товара, охват как можно большего сегмента рынка
Бренд услуги	Восприятие бренда через призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, которые символизирует данный бренд
Бренд персоналии	Популяризация и продвижение общественно значимых идей и концепций, пропаганда определенного стиля жизни
Бренды организаций	Популяризация благотворительных организаций, политических партий, качественного образования
Бренды мероприятия	Организация и проведение мероприятий, относящихся к сфере искусства или спорта, продвижение, как отдельных брендов
Национальные бренды	Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений, появление брендов отдельных географических мест пропаганда элитарных форм отдыха, популяризация национальных видов отдыха

Существует также классификация брендов на основе психотипов потребителей, которая базируется на основных жизненных ценностях представителей целевой группы, стиле жизни и стиле потребления. Авторами данного подхода в течение нескольких лет непрерывно велась исследовательская работа в области типологии. В процессе работы были выделены шесть устойчивых типов представителей среднего класса: обыватели (нормативные материалисты); интеллигенты (одухотворенные традиционалисты); независимые творческие личности (новаторы); карьеристы (целеустремленные прагматики); гедонисты (ценители удовольствий); подражатели (конформисты). Из всего набора ценностей выбранного психотипа выбираются те, которые пересекаются с продуктом, товаром, услугой. На их основе разработана

стратегия ценностного позиционирования бренда.

Существует классификация брендов, основанная на их восприятии в соответствии с психотипическими особенностями личности (табл. 4).

Несмотря на отличия представленных в науке типов и классов брендов ключевым вопросом остается эффективность бренда. В этой связи особую важность имеют поведенческие аспекты взаимодействия производителя и потребителя. Один из хорошо проверенных подходов к этой проблеме основан на убеждении в том, что основополагающий компонент рыночной стоимости бренда заключается в психологической приверженности покупателя конкретному бренду. С помощью этого подхода можно выяснить степень вероятности переключения потребителей конкурентных брендов-продуктов на конкретный бренд-продукт.

Таблица 4. Классификация брендов городов с точки зрения человеческих архетипов

Название	Характеристика бренда	Примеры городов-брендов
Ребенок	Радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности, полезный, благотворный, чистый, честный, всепрощающий, достойный доверия, счастливый, оптимистичный,	Добрянка
Искатель	Поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн, исследователь, рискованный, опасный, независимый, устремленный, самореализующийся, ценитель свободы	Нью-Йорк
Мудрец	Ум, объективность, логичность, знания, мыслитель, философ, задумчивый эксперт, советник, учитель, самоуверенный, контролирующий, независимый	Пекин
Герой	Профессионализм, победа, предприимчивость, деньги, воитель, соревнующийся, агрессивный, победитель, принципиальный, идеалист, отрицает плохое, улучшает мир, гордый, смелый, отважный, храбрый, человек вне закона, пират, грабитель, бунтарь, мятежник, сильный, разрушительный, пробивной, влиятельный, революционный, освободитель	Барселона
Волшебник	Шаман, целитель, божественный, интуитивный, катализатор для изменений, харизма и обаяние	Париж
Хранитель	Неброский, прямолинейный, как все, надежный, практичный, приземленный,	Лондон

	рутинный, предсказуемый, традиционный	
Любовник	Привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность, в поисках настоящей любви, соблазнительность, ищет наслаждения, баловень, живет эмоциями.	Портофино
Весельчак	Шутник, клоун, фокусник, игривый, веселый, принимает вещи легко, создает веселье, хаос	Москва
Родитель	Комфорт, расслабление, покой, наслаждение, альтруист, не думает о себе, заботливый, сострадающий, сопереживающий, готовый помочь, щедрый, благородный	Санкт-Петербург
Творец	Новатор, фантазер, артистичный, экспериментатор, идет на риск, амбициозный, претворяет мечты в жизнь	Орёл

Теория приверженности брендам исходит из того, что люди обладают лишь ограниченной способностью воспринимать и анализировать маркетинговую информацию:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.