**Лекция 9. Брендинг территории Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов.**

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 брендирования необходимо выявить особенности региона с точки зрения его экономических возможностей, или его конкурентные преимущества Несмотря на всю специфику, разработка платформы бренда для территории по своей структуре едва ли отличается от аналогичного процесса для продукта или компании. Все начинается с исследования. Области исследования – объект брендирования и его отличительные особенности, целевые аудитории, конкурентное окружение, примеры из мирового опыта. Брендинг мест начинается с анализа. После его проведения, когда отличительные особенности продукта определены, мотивы, ожидания и опасения целевых аудитории ясны, можно приступать к этапу формирования гипотез позиционирования. Когда гипотезы сформулированы (их редко бывает больше трех-четырех), они должны пройти стадию экспертной оценки, которая ведется по четырем критериям: «Релевантность продукту» – насколько сформулированная гипотеза позиционирования соответствует региону или городу, насколько отражает характерные черты именно этого места на карте. Например, если вы собираетесь позиционировать курорт как место для пляжного отдыха, то, помимо наличия моря, сезон должен длиться не менее пяти месяцев, солнечных дней – быть уж никак не меньше 250 в году, а море – стабильно прогреваться летом до 22-24 градусов. «Релевантность целевой аудитории» – образ, который вы собираетесь формировать для города или региона, должен быть близок и понятен тем, кто в нем живет, и тем, кого вы собираетесь привлечь. «Уникальность» – позиционирование места должно содержать в себе уникальные характеристики, способные выделить его на фоне других территорий, с которыми приходится бороться за интерес целевой аудитории, будь то туристы или инвесторы. «Энергичность» – позиционирование должно иметь потенциал для дальнейшего развития территории и для того, чтобы эволюционировать в соответствии с изменяющейся ситуацией и предпочтениями целевых аудиторий. Механика оценки гипотез позиционирования по приведенным выше критериям крайне проста. Рекомендуется собрать экспертный совет. В случае с брендингом мест, в него следует привлечь видных представителей городской общественности, руководства города, туристических агентств, специалистов по внешнеэкономической деятельности, маркетологов компаний, реализующих продукцию за пределами брендируемой территории, и предложить им обоснованно оценить каждый критерий для каждой из гипотез по десятибалльной шкале. Потом суммировать баллы и сравнить. Победившую 41 гипотезу в дальнейшем необходимо протестировать на фокус-группах из представителей целевых аудиторий. Когда вариант позиционирования территории окончательно выбран, его следует доработать, превратив в полноценную бренд-платформу. То есть создать документ, детально описывающий тот образ, который планируется сформировать. Суть этого документа и его предназначение – сформулировать образ будущего бренда таким образом, чтобы в дальнейшем он не вызывал разночтений и позволял сохранить единство его восприятия на всем протяжении существования. Обычно в этот документ входят такие элементы, как позиционирующее определение, ценностное поле, эмоциональные и рациональные выгоды, обещание бренда, характер бренда, коммуникационные фильтры. Часто в него включают также язык бренда и ассоциативные ряды. Когда бренд-платформа окончательно сформирована, можно переходить к разработке выразительных элементов – логотипа, слогана, бренд-персонажей и других элементов айдентики. Важно помнить, что все это только лишь инструменты выражения основной идеи бренда. Логотип – это не бренд! Бренд – это образ! Здесь важно заметить, что платформа бренда территории должна соответствовать ее долгосрочной стратегии развития. Последовательность всегда должна быть следующей: стратегия развития, затем платформа бренда, затем набор выразительных элементов Задания и вопросы