

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

Завьялова А.О. (Национальный исследовательский университет ИТМО), **Соловьева Д.В.**
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель – к. э. н., доцент Соловьева Д.В.
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Аннотация

В работе рассмотрены понятия идентичности бренда, культурной идентичности, территориального маркетинга. Проанализированы взгляды на формирование бренд-идентичности отечественных и иностранных исследователей, предлагается авторский подход к пониманию территориального маркетинга и формированию бренд-идентичности, также введено понятие «бренда с территориальной идентичностью», на основе результатов исследования выделена классификация брендов с территориальной идентичностью.

Введение.

Теме идентичности бренда и актуальности территориального маркетинга неоднократно изучались в работах исследователей Д. Аакера, Ф. Котлера, Ж.-Н. Капферера, Л. де Чернатони, Ж.- Ж. Ламбена, Т.В. Сачук, В.Н. Домнина и других. Однако в настоящее время недостаточно изучено влияние территории на формирование идентичности бренда и отсутствуют научные работы, рассматривающие идентичность бренда как проводника культурных особенностей определенной территории.

В условиях современного запроса на аутентичность и внимания к территориальной идентичности изучение формирования брендов с территориальной идентичностью является востребованным, так как может оказать существенное влияние на успешность бренда на современном рынке – на дифференцирование от конкурентов и повышенную лояльность у потребителей.

Основная часть.

Под брендом с территориальной идентичностью мы понимаем бренд, вобравший в собственную идентичность культурные коды, смыслы, ценности, традиции, уникальные характеристики и черты территории, на которой этот бренд произошел, и который воспринимается жителями данной территории как «свой», а в процессе коммуникации с указанным брендом устанавливается и укрепляется связь с данной территорией, поддерживается уровень местной самоидентификации.

В литературе существует множество моделей построения идентичности бренда, однако в проанализированных моделях, например, Д. Аакера, Ф. Котлера, Ж.-Н. Капферера, Л. де Чернатони, К.Л. Келлера, Unilever Brand Key, культурной среде, в которой формируется и развивается бренд, отведено недостаточное внимание, либо культурный контекст отсутствует вовсе.

Согласно предлагаемой авторской модели, бренд-идентичность формируется в контексте четырех сред: физической, социально-культурной, потребительской и конкурентной.

Физическая среда – это место, сама территория, ее устройство, особенности ландшафта, природные ресурсы, которые во многом влияют на формирование картины мира людей, которые на данной территории проживают, а также особенности климата, формирующие характер места происхождения бренда.

Социально-культурная среда включает культурные ценности, менталитет, быт, исторические события, искусство (литература, кино, архитектура, театр, музыка, декоративно-прикладное и изобразительное искусство и т.д.), промышленность, религию, науку.

Потребительская среда – потребности и ценности людей, образ жизни, которые имеют отношение к определенной территории.

Конкурентная среда в рамках данной модели изначально предлагается в расширенном формате, включает не только отраслевых конкурентов, но и межотраслевые бренды, которые удовлетворяют потребности потребителей в самоидентификации и чувстве принадлежности.

Приведенные среды представляют культурную идентичность территории. Территория влияет на формирование идентичности брендов, в той же мере бренды оказывают влияние на каждую из сред, являясь создателями культурных инноваций и образа территории, к которой они принадлежат.

Бренды с территориальной идентичностью дают возможность потребителю чувствовать принадлежность к определенной группе и находиться с ней в одной системе духовных ценностей, в связи с чем основным фактором успешного развития бренда являются люди: создатели бренда и сотрудники, их корпоративная культура.

Внутренняя корпоративная культура напрямую влияет на внешнюю, взаимодействие с потребителями. Принцип «изнутри вовне» позволяет создавать атмосферу и формировать лояльность. «Извне вовнутрь» способствует более точному и быстрому реагированию на запросы потребителей. Оба этих принципа в сочетании друг с другом способствуют успешной реализации целей бренда, развитию территории и повышению потребительского и туристического интереса к определенным брендам.

Настоящие аутентичные бренды с территориальной идентичностью исключают эксплуататорские действия в отношении данной территории и ее культурных смыслов, территориальная идентичность отражается в рациональных и эмоциональных преимуществах бренда для потребителя.

Выводы.

На основе предложенного подхода была смоделирована бренд-платформа книжного магазина «Подписные издания», транслирующего культурную идентичность Санкт-Петербурга. В результате исследования выявлено, что бренд пришел к данной идентичности интуитивно, не применяя стереотипных петербургских символов, в коммуникациях использует местные локации, коллаборации с петербургскими художниками и другими брендами, обладает развитой корпоративной культурой.

Также выдвинута классификация брендов с территориальной идентичностью: бренд-символ («Республика кошек, «Летний сад»), бренд-туристический образ («Дом книги»), бренд-образ жизни («Подписные издания»), бренд-традиция, технология (кондитерская «Север»).

По итогам проведенного исследования потребителей было установлено, что бренд «Подписные издания» воспринимается как «место с особой атмосферой Петербурга», основными составляющими которой являются:

- пространство;
- сотрудники, по-настоящему увлеченные своим делом;
- визуальные коммуникации;
- освещение и запахи;
- другие посетители.

Таким образом, были изучены различные подходы отечественных и зарубежных исследователей к пониманию бренд-идентичности, что позволило представить авторский подход к формированию и развитию идентичности бренда, в дальнейшем сделает возможным разработку стратегических и тактических решений становления и продвижения бренда на современном рынке.