

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ  
«ТЕЛЕСКОП БРЕНДА»**

**Бакламенко Д.В. (Университет ИТМО)**

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.  
(Университет ИТМО)**

**Введение.** При формировании стратегии брендинга, бренды часто ориентируются лишь на реальные запросы рынка и выстраивают свою идентичность удовлетворяя потребности аудитории. Однако, благодаря симбиозу культуры и концепции маркетинга вовлечения, была разработана авторская модель, которая позволяет бренду увидеть его уникальную вселенную через призму и на основе этого видения бренд может проектировать собственную идентичность

**Основная часть.** Суть предлагаемого решения заключается в том, чтобы спроектировать бренд таким образом, чтобы он мог иметь собственный уникальный взгляд на рынок, конкурентов и свою целевую аудиторию, выстраивать своё позиционирование, опираясь на собственную точку зрения. Предполагается, что помочь сформировать свой уникальный взгляд, поможет симбиоз культуры и концепции маркетинга вовлечения.

На основе симбиоза культуры и маркетинга вовлечения было сформировано авторское определение «вселенная бренда». Это субъективный взгляд бренда на реальность, через призму культуры, который формирует собственную культурную среду бренда отличную от реальной. Во вселенной бренда находится его бесконечное культурное пространство, которое включает в себя сферу деятельности бренда, потребителей, конкурентов и прочие объекты бренда.

Вдохновляясь существующими моделями о представлении вселенной и ориентируясь на описание понятия “Вселенная бренда”, представим авторскую модель вселенной бренда. Данная модель лишь наглядно показывает, как выглядит вселенная бренда, но для проектирования бренда, нам надо усовершенствовать эту модель. Понять, как бренд может изучать свою вселенную и транслировать полученную информацию. Для выполнения данной поставленной задачи исследования был разработан “метод телескопа”.

Метод телескопа бренда наглядно показывает этапы построения бренда и состоит из трёх основных этапов:

Первый этап - Маркетинговые исследования:

Второй этап - Создание и формирование идентичности бренда;

Третий этап - Выбор стратегии брендинга

На каждом этапе используются как уже существующие инструменты маркетинга, такие как «Колесо архетипов», анкетирование, экспертные интервью и другие. Также, используются авторские инструменты, такие как «Адаптированная модель Октализа», «Колесо вовлекающихся архетипов» и «Призма телескопа бренда».

Основой второго этапа является «Призма телескопа бренда». На данном этапе происходит процесс структурирования собранной ранее информации в платформу бренда. В рамках исследования, для брендов культурного досуга была разработана авторская платформа бренда, на основе модели идентичности Капферера, с симбиозом культуры и маркетинга вовлечения.

Призма телескопа бренда - это платформа идентичности бренда, через призму которого бренд смотрит на свою целевую аудиторию, конкурентов, потребителей и сферу деятельности под субъективным и уникальным взглядом. Через призму телескопа бренд видит собственную вселенную, а также потребителей, конкурентов, партнеров и сферу деятельности в этой

вселенной.

Платформа телескопа бренда состоит из нескольких основных частей:

- Культурная реальность бренда с силами притяжения бренда;
- Основа призмы бренда.

Заключительным этапом является выбор стратегических альтернатив брендинга. По аналогии с телескопом, заключительным этапом после того, как информация проходит через объектив, фокус и окуляр (платформу бренда), наблюдатель получает измененную информацию. Так как платформой бренда является призма, информация из одного пучка, после прохождения через призму, транслируется наблюдателю сразу в несколько, различающихся между собой лучей.

### **Выводы.**

Проведены теоретические и методологические исследования основы стратегии брендинга культурного досуга на основе симбиоза культуры и маркетинга вовлечения. Разработана модель идентичности бренда и платформа бренда, позволяющие выявить и оценить альтернативные стратегии

### **Список использованных источников:**

1. Kapferer J.-N. (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. Kogan Page, London
2. Жуков В. Ю. Основы теории культуры: Учебное пособие для студентов вузов. – СПб.: СПбГАСУ, 2004. – 192 с.
3. Аакер Д Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ.: Старов С. А. и др.]. - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Гребенникова, 2008. - 439 с
4. Черкасова, Г. В. Теория и методика культурно - досуговой деятельности: учебно-методическое пособие [Текст] / Г. В. Черкасова. – ст. Северская, ККК, 2012.

Бакламенко Д.В. (автор)

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись