

МОДЕЛЬ ИМИДЖА TRAVEL-БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНД КАК ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ

Андропова А.А. (ИТМО)

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

Введение. На фоне активно развивающегося в России туристского рынка и поддержке его государством происходит рост количества travel-брендов. В условиях растущей конкуренции travel-брендам необходимо уделять особое внимание работе над имиджем. Многие зарубежные ученые, среди которых, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Ж. Н. Капферер и др., а также отечественные специалисты, например, Антонова Н. В., Патоша О. И., Годин А. М. изучают теоретические аспекты обозначенной проблемы. С целью эффективного формирования имиджа travel-бренду необходимо четко понимать элементы, на которые следует сделать акцент. Для этого travel-бренд может использовать модель имиджа бренда, разработанную в рамках концепции «бренд как достопримечательность».

Основная часть. Имидж бренда – это рациональное и эмоциональное восприятие потребителя, относящееся к конкретному бренду [1]. Travel-бренд – категория брендов, имеющая косвенную или прямую связь с путешествиями. Суть концепции «бренд как достопримечательность» заключается в создании аттрактивного имиджа (образа) бренда, привлекающего потребителей разных поколений посредством формирования уникального чувственного опыта, наделенного символическим значением.

В центре модели имиджа расположена бренд-достопримечательность с аттрактивным образом вокруг неё. Аттрактивность – привлекательность, естественное состояние чего-либо, не вызывающее раздражение, а наоборот, манящее, вызывающее некое притяжение, симпатию [2]. Это главная характеристика достопримечательности. В модели аттрактивный образ формируют: чувственный опыт; уникальность; символическая аура.

Чувственный опыт составляют четыре элемента, которые должны быть отражены с двух сторон – потребителя и самого travel-бренда:

- Ощущения. Описывается максимальное количество видов ощущений, задействованных при взаимодействии с travel-брендом;
- Эмоции, получаемые от совокупности аспектов взаимодействия с бренд-достопримечательностью, как в офлайн, так и в онлайн среде;
- Атмосфера – ассоциации, которые приходят к целевой аудитории, когда она взаимодействует с travel-брендом онлайн и офлайн;
- Впечатления – оценка/мнение/сложившийся образ после коммуникаций потребителя с бренд-достопримечательностью.

Определение восприятия потребителей может помочь понять какой чувственный опыт travel-бренд предоставляет на данный момент и на сколько он коррелирует с планируемым.

Уникальность – индивидуальные характеристики бренд-достопримечательности, те, что отличают его от других брендов:

- Характер – комплекс присущих бренду свойств, которые определяют особенности его поведения;
- Стиль жизни бренда – система основных принципов, которыми руководствуется travel-бренд во всей деятельности, моделей поведения и общения, интересов, характерных для бренда и отличающих его от других;
- Причина примечательности описывает почему бренд достоин внимания и интереса со стороны потребителей, в чём причина его уникальности.

Символическая аура – значения, с которыми travel-бренд стремится ассоциироваться, формирующиеся из того, что бренд говорит, делает и как в целом показывает себя. Данный элемент модели бренд-достопримечательности включает в себя:

– Культурный код – сигналы, отражающие основные принципы, на которых строится культура travel-бренда. Культурный код бренд-достопримечательности декодируется потребителями и согласно У. Эко осуществляется переход от мира сигналов к миру смыслов, под которым понимаются значащие формы, организующие связь человека с миром информации, с миром идей, образов и ценностей travel-бренда [3];

– Символы бренда – элементы, знаки, с которыми потребитель ассоциирует бренд-достопримечательность;

– Ценности отражают то, что важно для бренда и влияют на формирование значений, с которым ассоциируется бренд-достопримечательность.

Выводы. Для эффективного формирования имиджа travel-бренда была разработана модель имиджа бренда на основе изучения научной литературы, посвященной брендингу, имиджмейкингу, туризму, а также полученной информации от специалистов в ходе экспертных интервью. Представленная модель имеет перспективы использования не только для travel-брендов, но и для брендов из других сфер, что подтверждается дополнительными кабинетными и полевыми исследованиями.

Список использованных источников:

1. Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения // М. : Изд. дом Высшей школы экономики. – 2017. – 208 с.
2. Артемьева О.А. Особенности туристского продукта на основе искусственной аттракции // Управленческие науки. – 2012. – №1. – С. 9–497.
3. Гудова М.Ю., Юань Мэнмэн Концепт «Культурный код»: уровни значения // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 151–159.