

## К ВОПРОСУ О ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ РАЗРАБОТКИ БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ НА УРОВНЕ РЕГИОНА

Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Курач Е. В.

<sup>1</sup>ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85) [Selyukov@bsu.edu.ru](mailto:Selyukov@bsu.edu.ru)

В статье рассматриваются вопросы, связанные с формированием и развитием бренда региона, представлено авторское определение категории «бренд региона», описывается процесс разработки бренд-платформы территории как ключевого инструмента определения основных характеристик регионального бренда, позволяющего дифференцироваться в конкурентной среде и эффективно управлять брендом как важнейшим нематериальным активом. Проанализированы основные элементы бренд-платформы, определяемые целевой аудиторией, среди которых следует выделить общепризнанное убеждение, выгоду бренда, барьер выгоды, инсайт, характер бренда. Уделяется внимание вопросам, связанным с разработкой карты поведения через восприятие, позволяющей суммировать полученные знания о потребителях и их поведении в отношении бренда региона. Особое внимание авторами уделено построению универсальной модели бренд-платформы на региональном уровне, оценке ее эффективности.

Ключевые слова: бренд, регион, бренд региона, бренд-платформа региона, брендинг, элементы платформы бренда региона.

## TOTHEQUESTION ABOUT THE THEORY ANDPRACTICE OFDEVELOPING ABRAND-PLATFORM AT THELEVELOF THE REGION

Selyukov M. V., Shalygina N. P., Kurach E. V.

<sup>1</sup>Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85) [Selyukov@bsu.edu.ru](mailto:Selyukov@bsu.edu.ru)

The article considers the issues related to the formation and development of the brand of the region, presented by the author's definition of the category of "brand of the region", describes the process of developing a brand-platform territory as a key tool of definition of the basic characteristics of a regional brand, allowing to differentiate themselves in a competitive environment and effectively manage the brand as the most important intangible asset. The main elements of the brand-platform, as defined by the target audience, among which we highlight the conventional belief, the benefits of the brand, the barrier of the benefits, of insight, the nature of the brand. Attention is given to issues relating to the development of the map of conduct through perception, allowing to summarize the received knowledge about consumers and their behaviour with respect to brand the region. Special attention of the authors is given to the building of a universal model of brand platform at the regional level, an assessment of its performance.

Key words: brand, a region, a brand of the region, brand platform of the region, branding, elements of the platform of the brand of the region.

Динамичное развитие отечественной экономики приводит к тому, что деятельность субъектов рынка постоянно расширяется, наполняется новым, более богатым содержанием. Появляются новые механизмы и инструменты маркетинга, выступающего системной основой и философией современного бизнеса, научно обосновывающей стратегические направления развития не только на микроуровне, но и на мезо– и макроуровнях.

В настоящее время все большую значимость для эффективного социально-экономического развития региона приобретают вопросы, связанные с формированием и развитием его бренда, разработки бренд-платформы территории. Однако имея благоприятные возможности для развития брендинга, организации и отдельные субъекты РФ не используют данные механизмы и инструменты их для укрепления потребительской приверженности,

расширения занимаемого целевого сегмента, что оказывает крайне негативное влияние на их конкурентоспособность на российском рынке. Во многом это обусловлено отсутствием системного направления брендинга как системной деятельности и неразработанностью технологии его организации [2].

В современной теории маркетинга используется множество понятий, раскрывающих суть бренда, его содержание, механизмы, инструменты и т.д. Многие из используемых в маркетинговой деятельности дефиниций являются относительно новыми для российской практики, так как возникли в ней только при проведении рыночных реформ. По нашему мнению, наиболее точным и полным определением бренда применительно к региону является следующее: бренд региона – это один из определяющих факторов восприятия региона, формируемый на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и представляющий собой высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики.

Создание бренд-платформы является логичным продолжением процесса разработки бренда региона. В сущности, платформа бренда – это ключевой инструмент определения основных характеристик бренда, его преимущество, позволяющее дифференцироваться в конкурентной среде и эффективно управлять брендом как важнейшим нематериальным активом [5].

Говоря в самом общем смысле, платформа бренда региона – это основополагающие моменты, касающиеся продвижения и рекламы существующего бренда. Сюда относят положительный образ территории, маркетинговую стратегию и прочие важные моменты.

Платформа отражает позиционирование территории и является одним из главных аспектов стратегии развития бренда в форме простой запоминающейся идеи [4].

Платформа бренда территории должна быть осознанным продуктом стратегии – ее необходимо выявить, диагностировать в сложной и многогранной региональной системе. В противном случае, обещания бренда, не находящие подтверждения в рассматриваемом регионе, могут стать невыполнимыми [1].

Актуальность разработки бренд-платформы заключается в том, что в настоящее время в России наблюдается экономический рост – уровень продаж растет с каждым годом, наблюдается рост сегмента российского рынка. Можно выявить ряд аспектов, опираясь на которые мы можем обосновать необходимость формирования бренд-платформы региона:

1. Бренд-платформа позволяет сделать из территории бренд, окружить регион ореолом эмоций, привлекая внимание и привязывая потребителей к себе.

2. Бренд-платформа делает регион привлекательным, менее подверженным колебаниям рынка, т. е. более «стойким». Немаловажно отметить, что стабильный и стойкий бренд региона не приведет к падению заинтересованности потребителей к бренду, как в случае с менее известными брендами регионов-конкурентов. Поэтому в данном случае необходимо проводить периодический анализ сформированной системы брендинга для своевременного выявления недостатков, которые могут возникнуть.

3. Бренд-платформа позволяет заработать больше денег благодаря супермарже. Например, при продаже регионального товара турпродукта под брендом цена на него может устанавливаться выше, чем на остальные продукты, потому что бренд базируется на определенных потребностях потребителей, а значит, более привлекателен для них. Однако управляющие структуры региона, которые занимаются брендингом, должны понимать, что построение бренда – долгий процесс, требующий последовательности и настойчивости. Отступление от бренд-платформы может привести к потере рыночной доли.

Таким образом, платформа бренда включает в себя миссию, неповторимость, ценность, название и историю бренда, согласно которым управляющие структуры региона строят всю свою деятельность и коммуникации. Платформа бренда определяет основные векторы социально-экономического развития в регионе и используемые маркетинговые инструменты. Рассмотрим составляющие платформы бренда более подробно (рис. 1).

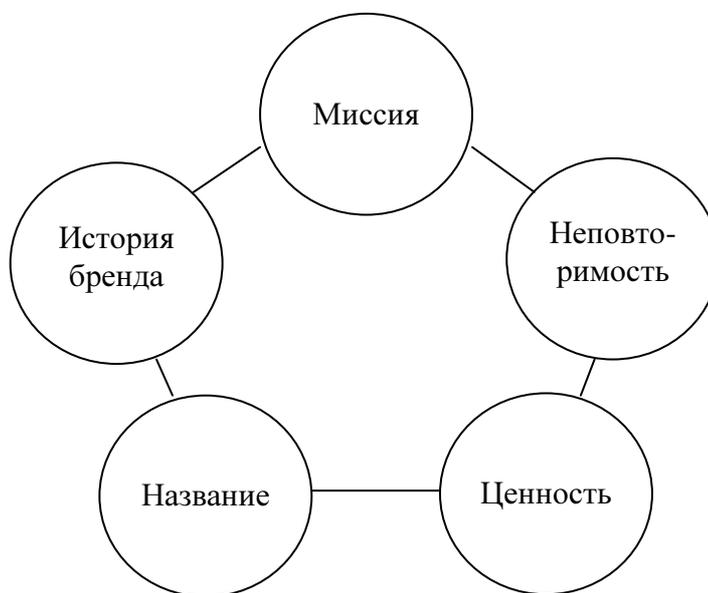


Рис. 1. Основные элементы платформы бренда

Во-первых, миссия. Она должна отражать цель бренда региона в простых словах, образующих емкие фразы. При формулировке миссии должны быть обозначены особенности и выгодные отличия бренда, целевая аудитория и его конкурентные преимущества. Все это

должно быть актуально на данный момент времени. Миссии могут излагаться в разной форме – одни формулировки точны, другие предполагают некоторую интерпретацию. Исходя из этого, миссия бренда должна быть изложена не более, чем в пять предложений.

Во-вторых, неповторимость. При рассмотрении данной составляющей бренда региона обычно используется следующая методика: составляется список слов или фраз, описывающих бренд наиболее точно, далее выбираются те слова, которые жители региона или же туристы должны ассоциировать с определенным регионом. В этом списке обычно указывается то, что выделяет бренд и удовлетворяет пожелания целевой аудитории. Но при этом нельзя забывать, что потребители не смогут связывать каждый пункт разработанного списка с данной территорией. Поэтому на определенном этапе должен быть выделен лишь один выдающийся признак, который будет напрямую ассоциироваться с регионом.

В-третьих, ценность. Данная составляющая регионального бренда, выраженная словами, должна делать его отличным от регионов-конкурентов и содержать в себе суть выгоды для тех гостей региона, которые решили его посетить. При формулировании ценности бренда недопустимо упускать его ключевые особенности и преимущества.

В-четвертых, название. Под названием бренда региона понимается четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы обращения к потенциальному потребителю. Название определяет характерные уникальные особенности бренда. Удачное название должно быть достаточно эффективным и запоминающимся, т. к. он воздействует не только на зрение, но и на слух. Название бренда региона всегда должно носить пояснительный или имиджевый характер.

В-пятых, история бренда. При рассмотрении последней составляющей бренда региона отметим то, что все этапы становления бренда должны быть зафиксированы в текстовом виде, при этом текст должен быть кратким и написанным с точки зрения маркетинга. Необходимо иметь в виду тот факт, что захватывающая история бренда должна в полном объеме привлечь внимание средств массовой информации. Кроме того, история бренда региона должна быть размещена на сайтах управляющих структур региона, что поможет жителям региона, а также потенциальным туристам в дальнейшем идентифицировать новый региональный бренд [3].

Необходимо отметить, что построение бренда находится в прямой зависимости от времени. Можно уверенно сказать, что при прочих равных условиях на построение бренда необходимо около пяти лет, т. е. пять лет неотступного следования принципам бренда, соблюдения преемственности рекламных коммуникаций на уровне региона и мониторинга восприятия бренда целевой аудиторией территории.

Если разработчики бренда региона готовы к такому стратегическому решению, необходимо провести всесторонний анализ рынка, конкурентов, потребителей, самого региона и

потребителей бренда, при этом появляется четкое представление о перспективной целевой аудитории. Изучив целевую аудиторию, можно создать первый вариант бренд-платформы.

Особого внимания требуют вопросы, связанные с процессом управления региональным брендом в различные периоды развития. Так, на стадии запуска и развития ключевая задача бренда – привлечь новых потребителей, в качестве которых выступают жители и гости региона. Именно на этом этапе необходимо активно повышать узнаваемость бренда и стимулировать пробное узнавание бренда, переключая внимание потребителей на новый бренд. На этапе зрелости бренда нужно повышать частоту узнавания. На этапе спада жизненного цикла бренда критически важно удержать потребителей, чтобы они не переключались на конкурентные бренды.

Зная стадию жизненного цикла бренда региона и, соответственно, ключевую задачу взаимодействия бренда с потребителями, можно составить так называемую карту поведения через восприятие. Данная карта позволяет суммировать полученные знания о потребителях и их поведении в отношении бренда региона. Исходя из того, что потребители упоминают о бренде часто, можно считать его достаточно дорогим, в то время как нам нужно повысить частоту упоминания о бренде, можно понять, что необходимо предпринять, чтобы выполнить данную задачу.

Таким образом, имея четкое представление о том, какие бизнес-задачи должен решить бренд и какие эмоции и мысли он должен вызывать у целевой аудитории, можно сформулировать и систематизировать это в виде бренд-платформы.

При этом необходимо помнить, что бренд-платформа зависит от двух факторов – целевой аудитории самого региона. Необходимо учитывать ограничения и преимущества территории, потому что не всегда возможно изменить определенный региональный продукт с учетом задач бренда. Даже если такие изменения возможны, то зачастую они требуют времени и инвестиций, а план внедрения бренда должен быть выполнен.

Рассмотрим элементы бренд-платформы, определяемые целевой аудиторией, так как мысли и чувства потребителей, связанные с брендом региона, оказывают существенное влияние на него (табл. 1) [4].

Таблица 1

Описание элементов бренд-платформы, определяемых целевой аудиторией [4]

№ п/п	Название элемента	Описание элемента
	Общепризнанное убеждение	Широко распространенное потребительское желание или неудовлетворенная потребность.
	Выгода бренда	Обещание бренда решить проблему, удовлетворить потребность; то, что бренд дает потребителю (причем делает это лучше других брендов).

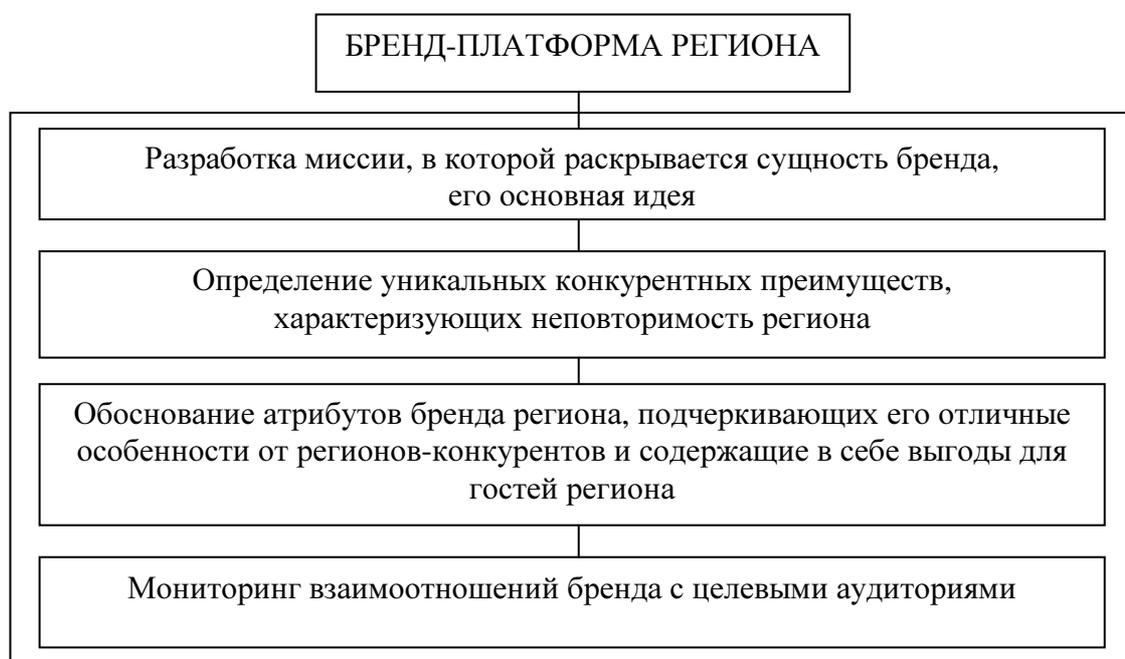
	Барьер выгоды	Мысли потребителей о выгоде бренда, которые мешают им принять его.
	Инсайт	Скрытая потребность – информация, которая поможет устранить барьер выгоды и усилить привлекательность выгоды бренда.
	Характер бренда	Эмоциональные качества бренда.

Чтобы разработать данные элементы, необходимо очень внимательно проанализировать коммуникации регионов-конкурентов и провести исследования потребителей. В основном информацию для составления бренд-платформы получают из результатов специальных качественных исследований (глубинных интервью, включенных наблюдений, фокус-групп).

Имея на руках полностью сформированную бренд-платформу, необходимо ее протестировать. Сложность в том, что комментарии потребителей могут оказаться слишком надуманными и не будут отражать их спонтанную реакцию [4].

Поэтому самый лучший способ проверить, работает ли данная бренд-платформа – тестирование ее в виде рекламного материала. При этом необходимо брать самый комплексный (с точки зрения рациональных и эмоциональных элементов) носитель. Обычно используется либо телевизионный ролик (который объединяет в себе видео, звук, изображения и текстовую информацию, а потому является самым эффективным рекламным инструментом), либо макет для прессы (который включает изображения и достаточно текстовой информации, чтобы донести до потребителя нужную идею). Разумеется, для целей тестирования достаточно использовать черновые варианты данных рекламных материалов: в первом случае – это аниматик, во втором – черновой макет.

Таким образом, модель бренд-платформы региона, носящую, на наш взгляд, универсальный характер, раскрывающую структуру бренд-платформы на региональном уровне, можно представить в виде следующей схемы (рис. 2).



## Рис. 2. Модель формирования бренд-платформы региона

Подводя итог вышеописанному, следует отметить, что деятельность по созданию бренда региона должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития региона. При этом особое внимание должно уделяться вопросам, связанным с разработкой бренд-платформ как фундаментального процесса, касающегося продвижения и рекламы существующего бренда региона. Правильно разработанная платформа бренда, а также чёткое позиционирование территории позволяет администрации и представителям бизнеса области наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. Вследствие этого, основной задачей разработчиков регионального бренда является включение ключевой информации из бренд-платформы во все рекламные материалы и средства массовой информации, борясь за ясное и простое донесение этой информации до целевой аудитории территории.

### Список литературы

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов [Текст] / Д. А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж. Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
3. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды [Текст] / А. Стась. – М.: Группа ИДТ, 2008. – 209 с.
4. Храпов, В. В. Как разработать бренд-платформу? [Текст] / В. В. Храпов // Бренд-менеджмент. – № 01(38). – 2008. – С. 16-22.
5. Шаромов, А. Бренд региона – инструмент привлечения инвестиционных и политических ресурсов [Текст] / А. Шаромов // Европейская окраина: прикамский ежедневник. – [Электронный ресурс]: <http://eurokraina.ru/posts/view/376>

### Рецензенты:

Матузенко Е. В., д.э.н., профессор, профессор кафедры коммерческой деятельности и рекламы Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.

Терновский Д. С., д.э.н., профессор кафедры статистики Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.