

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/408252>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Брендинг

ВВЕДЕНИЕ 2

1.1. Понятие бренда и брендинга территории 3

1.2. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема 4

1.3. Модель колеса бренда 10

1.4. Модель капитала бренда государства К. Динни 11

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 15

ВВЕДЕНИЕ

Задача брендинга — сформировать позитивный образ у пользователей и потребителей, а также способствовать усилению узнаваемости продукта, услуги, объекта и так далее. От аналогичных проявлений конкурентов для бренда свойственны элементы фирменного узнаваемого стиля. Отметим, что сегодня это понятие применяется не только по отношению к товару, но и к конкретной территории. Важно понимать, что из себя представляет территориальное брендование, каким целям служит, как создается и почему воздействует на экономику в целом. Так, в 2002 году независимый политический советник по вопросам построения национального бренд-имиджа государства Саймон Анхольт впервые использовал термин «брендинг мест». Данное понятие рассматривалось в противовес ранее применяемому и оживленно развивающему брендингу, сконцентрированному на каком-то одном факторе. Например, на туризме. Территориальный бренд сегодня представляет собой бренд страны, региона или другой ограниченной территории, который является главным продвигающим фактором, базирующимся на культурные, социальные, политические, экономические ресурсы анализируемого объекта. В зависимости от целей следует обратиться к той или иной модели. Это и обусловило актуальность данной работы.

Так, цель данного исследования – рассмотреть модели структуры бренда территории.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие бренда территории;
- рассмотреть вопрос моделирования в территориальном брендинге как научно-практическую проблему;
- рассмотреть модель колеса бренда;
- рассмотреть модель капитала бренда государства К. Динни.

Работа состоит из введения, четырех параграфов, заключения и списка литературы.

1.1. Понятие бренда и брендинга территории

В контексте стремительной глобальной конкуренции перед государствами и их территориями — регионами, городами возникает задача найти способ отличиться от других государств и регионов, обрести свою нишу на мировом рынке инвестиций или туристическом рынке. Именно идентичность и репутация страны и региона, которые закреплены в её бренде, являются в настоящий момент наиболее действенным инструментом в оживленной борьбе. Говоря о брендинге товара или бренде компании, важно помнить, что создание и управление брендом региона обеспечивают не только и не столько экономический, но и политический и весьма серьезный социальный результат: поиск инвестиций и туристов, упрочение интеграционных процессов, консолидация интересов и усилий населения и власти региона, информирование общественности о преимуществах района и т.п.

С. Анхольт, будучи одним из наиболее прославленных и авторитетных специалистов в сфере брендинга территорий, отмечает, что в современном мире единственная супердержава - общественное мнение, и именно с этой супердержавой практически все государства пытаются выстроить дипломатические отношения [1].

Выявим и проанализируем первоначально некоторые концептуальные взгляды к пониманию и формированию бренда территории.

В современной литературе проблематично найти однозначную трактовку не только термина «бренд», а

также — «бренд территории». Бренд имеет тесную связь с термином «торговая марка» и «товарный знак», также реализует функцию дифференциации от продукции-конкурентов, однако по сравнению с последними, при этом создаёт добавочную второстепенную ценность для потребителя, но механически не обеспечивает юридической протекции прав его обладателю.

Специалист в аспектах рекламирования и маркетинговых связях Д. Огилви заявляет, что бренд — «это неосоздаваемая совокупность свойств продукта: его номинации, упаковки и стоимости, его истории, репутации и метода рекламирования. Бренд также представляет собой интеграцию впечатления, которое он производит на потребителей, и следствием их опыта его применения» [2].

Важно разграничивать понятия региональный бренд, который используется только касательно продуктовых брендов и брендов компаний и который позволяет ясно выделить субъект бизнеса, целевую аудиторию и коммерческий интерес, а также бренд региона (территории), который является инструментом осуществления стратегии развития территории [4].

В бренде региона сосредоточены интересы «стейкхолдеров» региона — его жителей, вкладчиков, бизнеса, власти, и не направлен напрямую на достижение коммерческого интереса, а кроме экономической функции формирования предпосылок для создания добавленной стоимости, за ним закреплена важнейшая социальная функция — рост актуальной мотивации жителей региона, роста их финансового благополучия» [2].

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М. : Добрая книга, 2010. – С. 46
2. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra economicus. – 2013. – Т. 11. – №. 3-2. – С. 120-125.
3. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Бренддинг территории: проблема поиска ценностных оснований // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. Т. 129. №3.
4. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2013.
5. Вендина О. Можно ли увидеть четкие перспективы в туманном будущем городов? // Неприкосновенный запас. 2010. №2 (70).
6. Визгалов Д. Бренддинг города. М. : Ин-т экономики города, 2011.
7. Вязовская В.В., Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Оценка конкурентоспособности
8. России на мировом рынке туристских услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. №4 (54).
9. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь (Collins) : в 2 т. : пер. с англ. М. : Вече, АСТ, 1999. Т. 1 (А–О).
10. Дубейковский В. Бренддинг территорий: Тренды 2014–2015. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>.
11. Капустина Л.М., Чернавских Е.Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. №5 (37).
12. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
13. Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю. Проблемы теории и практики бренднга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. II. №4.
14. Парамонова В.А. Основные этапы и проблемы бренднга современных российских городов // Известия ВолгГТУ. 2013. Т. 13. №9 (112).
15. Старостова Л. Э., Архангельская К. В. Моделирование в территориальном бренднге как научно-практическая проблема // Journal of new economy. – 2015. – №. 4 (60). – С. 66-74.
16. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. 7-е изд., перераб. и доп. М. : Республика, 2001.
17. Хлебникова С.А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территории // Фундаментальные исследования. 2013. №8.
18. Хоутон Д., Стивенс Э. Бренднг городов и вовлечение стейкхолдеров // Динни К. Бренднг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/408252>