

Российский Государственный Социальный Университет РГСУ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

на тему: «Бренд города»
по дисциплине: «Менеджмент»

Выполнила:

Тимофеева Е.С.
Студентка 1 курса
заочного отделения
Факультет: «Страховое дело»
Дьяков Михаил Юрьевич

Проверил:

Москва 2016

Что такое



Бренд – это

- название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров.
- имидж товара/ услуги, конвертируемый, в добавленную стоимость.
- обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия.

Свою родословную бренды ведут от меток и клейм, которыми наши предки пользовались еще на заре цивилизации. Термин произошел от английского brand – так в Средние века называли клейма, выжженные на домашнем скоте. А на туманный Альбион это слово попало в X веке вместе с викингами, у которых brandr как раз и значило «жечь», «выжигать».

Из всех функций бренда самая древняя – свидетельство о собственности. Клейма, идентифицирующие владельца, появились, едва в обществе возникли понятия «свое» и «чужое». Специальные метки наносили на оружие, посуду, скот и даже людей. Видя клеймо, любой сразу понимал: это чужое. А зная автора клейма, можно было догадаться, какие неприятности грозят, если взять вещь без спросу.

Как только люди начали обмениваться и торговать, у клейма появилось новое применение: оно помогало определять и наказывать бракоделов, производящих некачественный товар. С этой целью каменотесы Древнего Египта метили специальными насечками вырубленные блоки, а китайские мастера ставили личные печати на фарфоровых вазах.



В 1266 году английский парламент принял первый в истории закон о товарных знаках: хлебопеков обязали ставить на хлебе свой знак, чтобы «было известно, кто является виновным, если хлеб выпечен недостаточного веса».

Постепенно клеймо, ставшее уже торговой маркой, из «обязаловки» превратилось в привилегию. За право клеймить свой товар мастеру или ремесленному цеху приходилось попотеть: требовалось ни много ни мало создать «шедевр» — продукт, который коллеги сочли бы произведением искусства.



Своим триумфом торговые марки обязаны промышленной революции. Машинное производство обезличило труд: прежде любое изделие имело авторские особенности, теперь рынок наполнила масса однотипных товаров. Подчас только марка (название и логотип) да упаковка помогают производителю выделить свой продукт из целого моря подобных.

Брендинг города

Прочитав книгу Д. Визгалова «Брендинг города» я узнала, что у каждого города есть свой бренд.

Бренд города- это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города.



Город без бренда

Город который до сих пор не имеет бренда- это город Великий Устюг. Удивительно, но у самого известного города России нет своего бренда, а точнее он не имеет логотипа.

Так давайте же создадим...



Особый щит в виде снежинки несет сам по себе знаковые функции и является неотъемлемой частью личного штандарта Деда Мороза. Щит венчает особая серебряная корона, как символ личного герба и признак власти Деда Мороза. Щитодержатели - два медведя с золотыми бердышами в одеянии хозяина вотчины (красный ранговый цвет для кафтанов присущ только для самого Деда Мороза). Ветви ели придают гербу некую «новогоднюю» специфику, и в целом весь он напоминает часть новогодней елки, а сидящая в клейноде белка с золотым мешочком с подарками и гербом Великого Устюга подчеркивает сказочность и праздничность композиции.

Гербовый девиз «Твори добро»

Сам Дед Мороз, Новый год и его праздничное настроение, создающие неповторимую детскую сказку, связаны с одним из основных критериев нравственности - добром. Поэтому девизом Деда Мороза и стало изречение «Твори добро», как некий постулат не только для детей, но и для взрослых.

Эффект Гауды

Для создания Бренда я использовала эффект Гауды.

Эффект Гауды- это территория, которая развивается через продвижение «гения места» - знаковой ключевой фигуры, жизнь которой связана с этим местом.

На данный момент ключевой фигурой является фигура- Деда Мороза.

Существует немало брендованных городов, которые созданы по эффекту Гауды. Такие как: Мышкин, село Кукобой (Ярославская область) и город Кириллов (Вологодская область).

Бренд территории нельзя разработать или купить. Его важно угадать — так, чтобы он был подхвачен местным населением, а потом воспринят целевыми аудиториями. С одной стороны, это делает процесс брендинга творческим и потому интересным, а с другой — не исключает риска «не угадать» и связанных с ним рисков реализации брендинга, так свойственных любому венчурному проекту.

Список используемой литературы

- ▶ 1. Денис Визгалов «Брендинг город» 2015 г.
- 2. Лекции Дьяков Михаил Юрьевич
- 3.
<http://fishki.net/1963747-50-logotipov-vsemirno-i-zvestnyh-brendov-togda-i-sejchas.html>