

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Завьялова Анастасия Олеговна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
zavyalova_nastiy@mail.ru

В условиях высокой конкуренции, разнообразия товарных, ценностных предложений особенно остро стоит вопрос в выстраивании связи бренда с потребителями. В соответствии с современным запросом на аутентичность и интерес к культурному разнообразию, важную роль в выстраивании такой взаимосвязи бренда и целевых аудиторий играет территория. Она оказывает существенное влияние на формирование идентичности как человека, так и бренда, определяя образ жизни, ценности и мировосприятие. В данной статье предложен метод и ряд моделей, позволяющих сформировать идентичность бренда на основе концепции территориального маркетинга, то есть с учетом культурных особенностей территории, так как бренды с территориальной идентичностью способствуют возникновению у потребителей чувства принадлежности, уверенности и комфорта, возможности быть частью общности, ощущения себя «своим».

Ключевые слова бренд-идентичность; территориальная идентичность; аутентичность; бренд-стратегия; территориальный маркетинг; бренд с территориальной идентичностью.

Общемировая тенденция такова, что глобализация дает множество преимуществ в виде доступа к информации, возможность путешествовать и знакомиться с различными культурами. Но вместе с тем, в процессе глобализации в современном мире у человека все больше размывается понимание, кто он и к какой общности принадлежит. В связи с этим возникает потребность в аутентичности.

Потребителям важно осознавать свою идентичность, чувствовать принадлежность и быть частью чего-то большего. Человеку необходимо в рамках одной из основных потребностей быть членом определенной группы, чувствовать себя в безопасности и иметь возможность для самореализации и самовыражения [1]. Все, что находится в окружении

человека, в той или иной степени влияет на его понимание себя, в том числе такое влияние оказывают и бренды.

По мнению исследователя психологии Э. Эриксона, идентичность — это «процесс одновременного отражения и наблюдения, процесс, протекающий на всех уровнях психической деятельности, посредством которого индивид оценивает себя с точки зрения того, как другие, по его мнению, оценивают его в сравнении с собой и в рамках значимой для них типологии; в то же время он оценивает их суждения о нем с точки зрения того, как он воспринимает себя в сравнении с типами, значимыми для него» [2]. Также это «психологическое соотнесение индивида с социальной группой или этносоциальной общностью, с которой он разделяет опреде-

ленные нормы, ценности, групповые установки, а также то, как воспринимают человека окружающие, с какой из групп его соотносят» [3].

В настоящее время сам процесс символического потребления способствует поддержанию идентичности [4]. Потребление брендов является одним из маркеров того, как человек хочет выглядеть в глазах других, каким он хочет видеть себя сам. Собственно, это является одной из основных причин, почему бренду необходима идентичность, так как она влияет на то, захочет потребитель ассоциировать себя с данным брендом или нет. В связи с этим существует прямая и прочная связь между идентичностью потребителя и идентичностью бренда.

Идентичность бренда является одним из основных понятий