

УДК 338.001.36

СВСД-МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНОЙ ОЦЕНКИ КОНЦЕПЦИЙ БРЕНДА ГОРОДА

В.А. Дубейковский

Общество с ограниченной ответственностью «СитиБрендинг», г. Москва

Один из важнейших этапов разработки бренда города — принятие решения по концепции бренда. Данный этап, как и в целом технология разработки бренда города сегодня не имеют общепринятой научной платформы, наблюдается дефицит объективного, а главное, эффективного подхода к решению подобных задач. Цель статьи — описать и апробировать на примере российского города модель конкурентной оценки концепций бренда города СВСД. Данная модель разработана командой CityBranding во главе с автором статьи. В первой части статьи рассматриваются возможные механизмы принятия решения по концепции бренда, предпосылки, принципы и этапы применения СВСД модели. Во второй части статьи описанная технология апробируется на примере разработки бренда города Добрянки. Подробно разбирается логика проведения сравнительного анализа концепций и применение аспектов оценки модели СВСД. Апробация разработанной модели конкурентной оценки концепций на примере Добрянки является примером научного подхода к брендингу города, который может привести к успеху на практике. Результаты, описанные в статье, будут полезны как в практической работе с городами, так и при дальнейшем развитии теоретической основы территориального брендинга

***Ключевые слова:** бренд города; концепция бренда; выбор концепции бренда; СВСД модель; оценка бренда города; внутренний мир; внешний мир*

В 2012 году более 30 городов России и СНГ пытались разработать свой бренд [4]. Отрасль территориального брендинга постепенно развивается, и эмпирические данные позволяют проводить синтез результатов различных проектов. Каждый проект по брендингу города, успешно прошедший первичные этапы разработки, сталкивается с проблемой выбора концепции бренда. Под концепцией, прежде всего, понимается ключевая идея, то, что отличает город от остальных, то, что должно запомниться. Ввиду того, что город — это явление комплексное и многокомпонентное, задача выбора одной идеи, которая смогла бы в дальнейшем использоваться для различных сфер жизни города, является непростой. Чаще всего в процессе разработки бренда возникает несколько вариантов концепций, что приводит к необходимости сложного выбора концепции на конкурентной основе.

Если воспринимать бренд города как идею, которая объединяет жителей и служит основой для общения города с внешним миром, то стоит признать процесс выбора концепции бренда на конкурентной основе крайне рискованным. Вместо объединения вокруг одной идеи можно прийти к разделению жителей по группам поддержки разных вариантов позиционирования, а идея, близкая и понятная внутри города, может оказаться невостребованной во внешнем мире.

Примеры Череповца, Ярославля, Курска, Волгограда и других российских городов, где проводился или проводится конкурс на разработку логотипа, слогана или идеи бренда города подтверждают, что практика народных конкурсов, где в конкурентной борьбе сталкиваются различные концепции, стала широко применима. Тем не менее, исходя из понимания разработки бренда города как длительного многоэтапного процесса, стоит отметить, что все подобные конкурсы обычно охватывают лишь малую часть процесса брендинга, а потому их результаты не могут дать системного эффекта. Попытки создать бренд города через выборы лучшего предложения в рамках открытого конкурса следует признать ошибкой, причина которой кроется в несоответствии данного метода смыслу брендинга города [2].

С проблемой выбора одной концепции бренда сталкиваются и города западной Европы. В Берлине как минимум шесть вариантов позиционирования города конкурируют в открытом пространстве: в туристических магазинах, на городских носителях и в интернете. Ни один из вариантов нельзя признать лидером, при этом не идет речи о какой-либо консолидации различных групп интересов города вокруг одной идеи. В Лондоне вариантов позиционирования города еще больше, чем в Берлине и, скорее всего, их число будет расти [6]. Ситуация свободной конкуренции концепций бренда города некоторыми специалистами считается приемлемой, однако стоит признать, что при данном подходе достижение цели создания единого образа города существенно усложняется.

Таким образом, сегодня существует дефицит подходов к конкурентной оценке концепций бренда города, которые могли бы привести к консолидации различных групп жителей вокруг одной идеи. В статье будет рассмотрен новый научный подход к конкурентной оценке концепций бренда города, который, с одной стороны, позволяет проводить оценку различных вариантов концепций в конкурентном формате, с другой, способствует нахождению решения, которое устроит большинство. Предлагаемый подход будет представлен как модель под названием СВCD по первым буквам названия на английском языке (City Branding Concept Decision). Данная модель разработана руководителем профессиональной команды CityBranding, автором данной статьи. В первой части статьи будут описаны теоретические основы модели, во

второй части - апробация предлагаемой модели на примере разработки бренда г. Добрянка.

Предпосылки создания модели СВСД. При принятии решения по концепции бренда города разработчику необходимо учесть множество факторов. Это и мнение населения, и потенциальный интерес концепции для инвесторов и туристов, и уникальность, и совместимость концепции с имеющимися городскими программами, и многие другие моменты. Исходя из многофакторности выбора, принятие решение должно быть комплексным, основанным на взвешенной оценке. При попытке осуществления взвешенной оценки многих факторов разработчик бренда сталкивается с двумя ключевыми проблемами: субъективная оценка и авторитетное мнение. Рассмотрим подробнее каждую из проблем.

Проблема субъективной оценки концепции бренда. Формулу данной проблемы можно выразить следующим заявлением: «Я думаю не как все». Сознание человека устроено таким образом, что сначала человек формирует свое субъективное мнение относительно явления, потом старается найти аргументы в пользу подтверждения своего мнения. При выборе концепции бренда города это выглядит следующим образом: из определенного количества концепций человек сначала выбирает понравившееся ему идею и только потом начинает анализировать причины, по которым выбранная им концепция лучше остальных. Данный подход к выбору концепции нельзя назвать научнообоснованным, так как происходит инверсия причины и следствия. Таким образом, при принятии решения по концепции бренда необходимо использовать такой инструмент, при котором субъективность оценки максимально нивелируется.

Проблема авторитетного мнения при принятии решения. Вторая базовая проблема принятия решения по концепции бренда связана с ментальными особенностями человека. В качестве гипотезы автор статьи высказывает мнение, что среди жителей России проблема высказывания своего личного мнению, не совпадающего с мнением лидера общественного мнения, стоит особенно остро в виду исторически сложившихся форм коммуникации. Приведем пример. Если мэр высказал свое личное мнение по лучшей из представленных концепций бренда города, то ситуация, при которой его заместители будут настаивать на противоположном мнении, в современной России маловероятна. Это большая угроза для принятия концепции бренда на научных основаниях, и желательно разработать такой механизм дискуссии вокруг концепций, при котором авторитетность отдельных участников не будет искажать мнение остальных [5].

Возможные механизмы принятия решения по концепции. Помимо персонального, то есть субъективного, формата решения по концепциям

существует два наиболее часто используемых общественных механизма в практике разработки бренда города. Первый - система выборщиков, при которой решение принимает ограниченная группа лиц, репрезентирующая, так или иначе, общую совокупность жителей (например, депутаты городской думы). Второй механизм — всеобщее открытое голосование через интернет. Оба этих механизма, на взгляд исследователя, являются крайне уязвимыми с точки зрения влияния на результат заинтересованной в определенном решении группы лиц, особенно в случае с интернет-голосованием. Кроме того, нет гарантий, что решение выборщиков или результат использования механизма интернет-демократии можно будет считать компетентным. Как уже было отмечено, вопрос выбора концепции бренда города является многофакторным, требующий различных профессиональных компетенций. В связи с этим описываемые механизмы нельзя рекомендовать для общей практики брендинга городов, а успех их применения зависит от конкретной ситуации.

Таким образом, к предпосылкам создания СВCD модели для оценки концепций бренда города на конкурентной основе можно отнести следующие факторы:

- многофакторность оценки, требующая комплексного анализа;
- проблема субъективной оценки концепции бренда;
- проблема авторитетного мнения;
- важность компетенции и объективности (незаинтересованности в определенном результате) среди оценщиков.

Основные принципы СВCD модель. На основе необходимости встраивания механизма по принятию решения относительно концепции бренда в общую технологию разработки бренда, а также с учетом описанных предпосылок были сформулированы три основных принципа функционирования СВCD модели:

1. Соответствие всех оцениваемых концепций идентичности города. Рассматривается только то, что реально может быть принято жителями в результате предварительного вовлечения в разработку бренда города;
2. Деление независимых друг от друга параметров оценки концепций на внутренний и внешний мир. Бренд города будет использоваться как во внутренней, так и во внешней коммуникации города, при этом аудитории коммуникации будут различными;
3. Использование для оценки результатов ранее проведенных исследований. Данный подход позволяет обеспечить связь этапов разработки бренда и учет мнения всех ранее вовлеченных в разработку жителей.

Применение СВCD модели. Для применения модели необходимо осуществить пять последовательных шагов:

1. Разделение общей оценки концепций на понятные и менее субъективные параметры;
2. Принятие решения о весе каждого из параметров в общей оценке (например, уникальность концепции может быть важнее, чем опасность негативных филологических коннотаций);
3. Оценка концепций отдельно по каждому из параметров (обусловлена необходимостью абстрагирования от общей субъективной оценки);
4. Подстановка в модель оценок и расчет общих результатов на основе заранее обговоренных весов. Веса должны быть обговорены заранее и в процессе оценки ни в коем случае не меняться;
5. Использование полученного итога в качестве главной рекомендации при окончательном утверждении концепции (в случае с городом формально окончательное решение, скорее всего, принимает мэр или депутаты думы).

Таблица 1.

Общий вид модели CBCD (City Branding Concept Decision)

Панель управления моделью CBCD			
ВНУТРЕННИЙ МИР	%	ВНЕШНИЙ МИР	%
	<i>вес</i>		<i>вес</i>
параметр 1	x	параметр 1	x
параметр 2	x	параметр 2	x
параметр 3	x	параметр 3	x
параметр 4	x	параметр 4	x
параметр n	x	параметр n	x
<i>проверка (сумма=1)</i>	<i>1.00</i>	<i>проверка (сумма=1)</i>	<i>1.00</i>

Таким образом, корректное использование модели CBCD должно обеспечить выбор концепции бренда города на конкурентной основе при использовании объективных факторов оценки, минимизируя такие проблемы выбора как субъективность оценки и авторитетность мнения. **Апробация CBCD модели на примере разработки бренда города Добрянка.** В период с января по июль 2012 года в городе Добрянка (Россия, Пермский край) проходила разработка бренда города с широким вовлечением городских жителей. Добрянка — малый город России с четырехвековой историей и населением чуть более тридцати шести тысяч человек, располагается в шестидесяти километрах от краевого центра.

На первом этапе разработки бренда проводились различные исследования города: добровольный общегородской социологический опрос, глубинные интервью с лидерами городских сообществ, филологические исследование восприятие слова «добрянка» во

внешнем мире и другие исследования. На втором этапе проекта были разработаны восемь концепций бренда города [3]. Для выбора одной из восьми концепций бренда Добрянки разработчики воспользовались собственной моделью СВCD, описанной ранее в статье. Рассмотрим общий подход к созданию и применению модели СВCD на примере Добрянки, а также технологию оценки каждого из параметров модели по-отдельности.

Таблица 2.

Параметры и распределение весов в модели СВCD для Добрянки

Панель управления моделью СВCD. Добрянка			
ВНУТРЕННИЙ МИР	60%	ВНЕШНИЙ МИР	40%
	<i>вес</i>		<i>вес</i>
читательский совет	0.3	уникальность	0.3
опрос жителей	0.3	универсальность	0.2
онлайн-опрос вовлеченных	0.15	филология	0.2
существующие программы	0.15	глобальность	0.2
активные помощники	0.1	бренд-команда	0.1
<i>проверка (сумма=1)</i>	<i>1.00</i>	<i>проверка (сумма=1)</i>	<i>1.00</i>

Параметры и веса модели СВCD для Добрянки. Согласно модели СВCD перед оценкой концепций необходимо принять решения по применяемым параметрам и их весам в общей оценке. В связи с тем, что в проекте изначально целевой аудиторией были выбраны жители города, распределение весов между внутренним и внешним миром было решено осуществить следующим образом: 60% и 40% соответственно. Таким образом, модель, с одной стороны, подчеркивает первостепенность внутреннего использования бренда города, с другой стороны, демонстрирует желание создания конкурентоспособного во внешнем мире бренда.

Для оценки концепций бренда внутри города были приняты 5 параметров с соответствующими весами (табл. 3).

Таблица 3.

Модель СВCD. Доли параметров оценки во внутреннем мире

Параметр	Доля	Комментарий
Аукцион концепций	30%	Итоги тестирования концепций среди лидеров городских сообществ.
Опрос жителей	30%	Сопоставление концепций с итогами большого социологического исследования города, осуществленного на первом этапе разработки.
Онлайн-опрос жителей	15%	Ранжирование концепций по мнению добрянцев.
Существующие программы	15%	Совместимость концепций с существующими программами города.

Активные помощники	10%	Мнение наиболее активных сторонников проекта брендинга среди добрянцев
--------------------	-----	------------------------------------------------------------------------

Для оценки потенциального восприятия концепций внешним миром были так же приняты 5 параметров с соответствующими весами (табл. 4).

Таблица 4.

Модель СВCD. Доли параметров оценки во внешнем мире

Параметр	Доля	Комментарий
Уникальность	30%	Неповторимость позиционирования по сравнению с другими городами.
Универсальность	20%	Привлекательность для трех различных внешних аудиторий: инвесторов, туристов и потенциальных жителей.
Филология	20%	Сопоставление концепций с выявленными в ходе ранее проведенных исследований коннотациями к слову Добрянка.
Глобальность	20%	Географическая ограниченность по возможности использования концепции.
Разработчик	10%	Мнение разработчиков – ранжирование по итогам голосования 5 внешних специалистов, участвующих в разработке бренда.

Перед началом оценки каждого из параметров разработчик вместе с наиболее активными добрянцами еще раз проверили соответствие всех 8 концепций идентичности города (по модели идентичности, разработанной на первом этапе проекта) и подготовил все количественные и качественные данные из проведенных в рамках проекта исследований, которые потенциально можно было использовать для оценки концепций. Таким образом, были соблюдены все три принципа использования модели СВCD: соответствие концепций идентичности города, деление оценки на внутренний и внешний миры и использование ранее сделанных исследований для оценки отдельных параметров.

Оценка параметров модели СВCD на примере г. Добрянка. Рассмотрим методологию выставления оценок по каждому из параметров.

Внутренний мир.

1. *Аукцион концепций.* Для данного параметра использовались количественные результаты «аукциона концепций», механизма примененного разработчиками для оценки мнений лидеров городских сообществ Добрянки. Проведение «аукциона концепций» бренда Добрянки среди лидеров городских сообществ помогло количественно и качественно оценить мнение, а также психологически подготовить лидеров города к факту последующего выбора концепции на конкурентной основе, исходя из объективных факторов [1].

Таблица 5.

Оценка по итогам аукциона концепций			
Веса		Приоритет (4 команды)	
Приоритеты	70%	Первое место	25
Аукцион	30%	Второе место	20
		Третье место	15
Кoeff.корректир.	1.2	Аукцион	
		Не было желающих	0
		Куплено без торга	50
		Куплено с торгом	100

2. *Результаты добровольного опроса.* Изначально все 8 концепций основывались, в том числе, на итогах опроса населения, а потому сильных расхождений в оценке соответствия концепций итогам опроса не может быть. Тем не менее, можно сделать более тонкую дифференцирующую оценку, разбив соответствие оцениваемой концепции на 4 разных группы и оценив каждую отдельно.

Таблица 6.

Модель СВCD. Оценка по результатам добровольного опроса

Веса по результатам анализа итогов добровольного опроса	Доля
Соответствие 10 наиболее популярным прилагательным о Добрянке	20%
Соответствие 9 смысловым группам прилагательных	10%
Результаты ответа на вопрос «Чем славится Добрянка?»	20%
Результаты ответа на вопрос «В чем заключается уникальность Добрянки?»	50%

3. *Онлайн-опрос добрянцев.* Оценка основана на онлайн-опросе добрянцев, которые откликнулись на призыв пройти достаточно объемный опрос по выбору концепции. Каждому предлагалось оценить каждую концепцию по 5 балльной шкале с личной точки зрения, и с точки зрения общественной — объективной полезности для всего города. Далее оценки суммированы согласно весам и перевзвешены до 100 баллов.

Таблица 7.

Модель СВCD. Оценка по результатам онлайн-опроса жителей

Веса по оценке жителями	Доля
Личное мнение	70%
Общественное мнение	30%

4. *Соответствие программам города.* Данная оценка была произведена работниками администрации города на основе анализа соответствия концепций утвержденным городским программам в различных сферах.

5. *Оценка активистов.* Оценка основана на онлайн-опросе 7 добрянцев, которые активнее остальных помогали проекту. Каждому предлагалось оценить концепции по 5 балльной шкале с личной точки зрения, и с точки зрения общественной — объективной полезности для всего города. Далее оценки были суммированы согласно весам аналогичным параметру онлайн-опроса жителей и перевзвешены до 100 баллов.

Внешний мир. Оценка параметров потенциального восприятия каждой концепции внешним миром была произведена при помощи исследований в интернете, а также на базе профильных экспертных оценок. Рассмотрим по-отдельности результаты оценки каждого из параметров внешнего мира.

1. *Уникальность.* С помощью поисковых систем в интернете каждая концепция была проверена на уникальность и оценена по следующей градации:

Таблица 8.

Модель СВCD. Оценка по уникальности концепций

Степень уникальности	Баллы
Абсолютно уникально для брендинга города, нет точных аналогов за рубежом	100
Уникально, нет возможности повторить другими русскоязычными городами, но есть идентичный брендинг за рубежом	80
Уникально, но есть возможность повторить другими русскоязычными городами	60
Схоже с имеющимся брендингом города с русскоязычным населением	40
Уже использовано, но в другом ключе другим городом с русскоязычным населением	20
Уже использовано в таком же ключе другим городом с русскоязычным населением	0

2. *Универсальность.* С учетом стратегических планов города веса по потенциальным аудиториям были распределены следующим образом:

Таблица 9.

Модель СВCD. Оценка по универсальности концепций

Аудитория	Доля
Инвесторы	65%
Туристы	20%
Пот.жители	15%

3. *Филология.* Для проведения оценки соответствия 8 концепций тем ассоциациям и смысловому ряду со словом «Добрянка», которые имеются в сознании носителя русского языка (по итогам исследования, проведенного на первом этапе проекта), было выбрано пять категорий, взаимодействие с которыми каждой концепции оценивалось по

пятибалльной шкале (5 – максимальное проявление признака, 1 – минимальное/отсутствует). Категории: природное, деревенское, доброе, русское, человеческое. Далее оценки суммированы и перевзвешены до 100 баллов.

4. *Глобальность*. Использовалась географическая дифференциация по 5 балльной шкале.

Таблица 10.

Модель СВCD. Оценка по глобальности концепций

Возможности позиционирования	Баллы
Мировое позиционирование	100
Общероссийское позиционирование	80
Внутри федерального округа	60
Внутри субъекта федерации	40
Внутри района	20

5. *Мнение бренд-команда*. Оценка основана на онлайн-опросе 5 членов команды внешних разработчиков бренда, где каждому предлагалось оценить концепции по 5 балльной шкале с профессиональной точки зрения. Далее оценки были суммированы и перевзвешены до 100 баллов.

После проведения оценки всех концепций по каждому параметру были подведены предварительные итоги отдельно по внутреннему и по внешнему миру. Интересно отметить, что тройка лидеров оказалась разной.

Таблица 11.

Модель СВCD. Итоги оценки концепций по внутреннему миру

Внутренний мир	Итог	<i>Аука.</i>	<i>Опрос</i>	<i>Онлайн</i>	<i>Пр-мы</i>	<i>Актив.</i>
1 Уральская Венеция	86	73	98	98	80	80
2 Зарядись энергией	84	95	77	82	80	84
3 Столица доброты	83	78	81	94	80	95
4 Центр края	69	29	89	73	100	72
5 Территория уюта	61	17	79	91	80	63
6 Экология и гигиена	59	18	92	78	60	53
7 Морской город	51	0	82	70	60	66
8 Подлинная культура	50	0	66	78	80	61

Здесь и далее слоганы некоторых концепций бренда Добрянки приведены в сокращенном виде.

По итогам оценки 8 концепций внутри города были выявлены три лидирующие концепции. Важно отметить, что разница между третьей и первой концепции по рейтингу составила 3 пункта. Такой несущественный разрыв не позволил бы однозначно рекомендовать одну концепцию для утверждения. Однако внутренняя оценка по заранее обговоренным весам составляла лишь 60% от общей оценки по SVCD модели. 40% оценки было отдано на параметры внешнего мира (табл. 12).

Таблица 12.

Модель SVCD. Итоги оценки концепций по внешнему миру

Внешний мир	Итог	<i>Уник.</i>	<i>Унив.</i>	<i>Филол.</i>	<i>Глоб-ть</i>	<i>Команда</i>
1 Столица доброты	95	95	100	99	90	92
2 Экология и гигиена	80	80	80	78	90	64
3 Зарядись энергией	75	70	94	68	70	80
4 Центр края	65	60	73	94	40	56
5 Уральская Венеция	56	20	73	73	65	76
6 Морской город	56	50	60	62	50	68
7 Подлинная культура	45	20	47	83	40	48
8 Территория уюта	44	20	59	73	35	44

Во внешнем мире явным лидером оказалась концепция, занявшая по внутренней оценке 3 место. При этом лидер по оценке внутри города занял лишь 5 место из 8. Такие результаты подтвердили изначальное предположение модели SVCD относительно существенных различий в восприятии потенциальных концепций внутренним и внешним мирами.

С учетом заранее обговоренного соотношения весов внутреннего и внешнего мира (60/40) окончательная оценка восьми концепций бренда Добрянки по модели SVCD выглядит следующим образом:

Таблица 13.

Модель SVCD. Итоговое ранжирование концепций

Место	Концепция	Сумма
1	Столица доброты	88
2	Зарядись энергией	81
3	Уральская Венеция	74
4	Экология и гигиена	67
5	Центр края	67
6	Территория уюта	54

7	Морской город	53
8	Подлинная культура	48

Концепция-лидер по общей оценке оторвалась от 2 места не более, чем на 10%. При этом до начала проведения анализа по СВCD модели разработчики не имели представления о том, к каким результатам приведет исследование, в том числе, не было понимания того, кто же в итоге станет лидером. За каждой из итоговых цифр стоят достаточно объективные исследования, которые нивелировали описанные в начале статьи проблемы субъективной оценки и авторитетности мнения.

После применения модели СВCD разработчик обратился к мэру и депутатам городской думы Добрянки с предложением утвердить концепцию «Добрянка — столица доброты» в качестве официальной концепции бренда города. На основе рекомендации, которая поддерживалась научными изысканиями, депутаты думы, до этого не имевшие консенсуса по вопросу выбора одной концепции, единогласно проголосовали за окончательное принятие концепции «Добрянка — столица доброты». Таким образом, был завершен второй этап (из четырех) технологии разработки бренда города — разработка концепции. Важно отметить, что за счет использования модели СВCD данное решение, изначально воспринимавшееся как сложное в условиях конкуренции концепций, было принято с легкостью и уверенностью в правильности сделанного выбора. Последующее успешное завершение разработки бренда города, а также его внедрение в жизнь города и начало продуктивной коммуникации города с внешним миром через бренд, подтвердило корректность использованного механизма выбора концепции бренда с помощью СВCD модели.

Таким образом, была представлена теоретическая модель конкурентной оценки концепций бренда города СВCD и описана успешная апробация данной модели на примере г. Добрянка. По итогам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Рассмотрены различные предпосылки по созданию специальной модели выбора концепций, включая такие проблемы как субъективность оценки и авторитетность мнения;
2. Описаны основные принципы и алгоритм применения СВCD модели, которые позволят применять ее в новых проектах;
3. Разработанная модель успешно апробирована на примере разработки бренда г. Добрянка, что позволяет проводить дальнейшую научную и практическую работу с ее использованием;
4. СВCD модель как инструмент принятия решения, претендующий на универсальность, требует дополнительной верификации как по использованию при разработке бренда малых городов, так и при работе со средними, крупными и крупнейшими городами России.

К практическим рекомендациям по использованию модели стоит отнести:

1. Возможность использования СВCD модели ограничена необходимостью соблюдения 3 основных принципов: соответствие рассматриваемых концепций идентичности города, деление оценки на внутренний и внешний мир и использование для оценки результатов ранее проведенных исследований. Если в рамках конкретного проекта невозможно соблюсти хотя бы одно из этих условий, то применение модели будет не обоснованным, а результаты выбора несопоставимы с результатами других проектов, где использовался данный подход;

2. Набор параметров для оценки как внутреннего, так и внешнего мира в каждом отдельном проекте должен быть разработан, исходя из особенностей объекта и стратегических планов. Параметры других проектов, где применялась модель СВCD, могут служить лишь примером того, какого типа параметры можно применять;

Использование СВCD модели при разработке бренда города требует максимальной открытости информации как по оценке всех параметров, так и по распределению весов между различными параметрами. Как показывает опыт г. Добрянка, СВCD модель может служить не только инструментом для научного ранжирования альтернативных концепций бренда, но и стать эффективным инструментом верификации принятого решения в глазах всех заинтересованных в брендинге лиц вплоть до каждого жителя города.

Список литературы

1. Дубейковский В.А. Аукцион концепций как механизм вовлечения жителей в разработку бренда города // Известия Уральского федерального университета. . 2013. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры.
2. Дубейковский В. А. Разработка бренда города на конкурентной основе: действенный механизм или ошибка? // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. Науч.-практич. Конф (29-30 ноября 2012 г.)/ отв. Ред. -сост. Д. П. Гавра. - СПб.: филол. Ф-Т СПбГУ, 2012. С. 81-86.
3. Как идёт разработка бренда города // ЗориПлюс URL: <http://dobryanka.net/news/obshchestvo/item/137-kak-idyot-razrabotka-brenda-goroda> (дата обращения: 04.10.2013).
4. Что не город, то норы // Sostav.ru URL: http://www.sostav.ru/news/2012/12/29/territorialnyy_brending/ (дата обращения: 04.10.2013).
5. СВCD модель. Выбор концепции бренда города на конкурентной основе // slideshare.com URL:

<http://www.slideshare.net/CityBranding/cbcd> (дата обращения: 04.10.2013).

6. Dubeykovskiy, Vasily. Decentralization of place brand communication [Текст] / Vasily Dubeykovskiy // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : матер. Междунар. науч.-практ. заоч. конф. [Екатеринбург, 28–29 марта 2013 г.] / [ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Урал. федерал. ун-т, 2013. – С. 3–7. – на англ. яз.

CBCD MODEL. CITY BRANDING CONCEPT DECISION MODEL

V. A. Dubeykovskiy

“CityBranding” limited liability company, Moscow

City brand concept decision process is one of the key steps in city branding. Today there is no common scientific approach on this issue that can provide effective support in practice. This work contributes to the new field of branding expertise by proposing a new City Branding Concept Decision (CBCD) model developed by the author of the article as a leader of CityBranding team. Theoretical part of the article briefly reviews different approach in city brand concept comparison and estimation, fixes prerequisites and basic principles, formulates main steps of CBCD model application. The practical part contains a case-study and describes the above-mentioned technology applied within developing a city brand for Dobryanka. Verifying the proposed methods by Dobryanka case reveals the possibility of scientific approach in city brand concept decision process that leads to success in practice. The derived conclusions will be useful for city brand developers and researchers of place branding issues

Keywords: *brand concept; city branding; city brand concept decision; CBCD model; concept estimation; external world; internal world*

Об авторах:

ДУБЕЙКОВСКИЙ Василий Александрович – генеральный директор, Общество с ограниченной ответственностью «СитиБрендинг» г. Москва, e-mail: y@citybranding.ru