

# CBSD MODEL

## ВЫБОР КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ГОРОДА НА КОНКУРЕНТНОЙ ОСНОВЕ

Василий Дубейковский  
Ярославль, МЭСИ, 6 декабря 2012



City  
Branding

# КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА. ПРОБЛЕМА ФАЛЬСТАРТА

ЧТО ПРОИСХОДИТ **ДО ТОГО**,  
КАК ВЫБИРАЕТСЯ КОНЦЕПЦИЯ  
БРЕНДА ГОРОДА?



## БРЕНД ЛЮДИНОВА. КАКИМ ЕМУ БЫТЬ?

Об этом шёл разговор на “круглом столе” в Народном музее ЛТЗ по разработке туристического бренда города Людиново. На форсайт (в переводе - взгляд в будущее) была приглашена активная, креативная, творческая интеллигенция города: работники культуры, художники, педагоги, средства массовой информации, члены молодёжного совета. Кураторами форсайта выступила экспертная

# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА ГОРОДА



# ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ К БРЕНДУ ГОРОДА



НОСИТЕЛИ



ВЛАДЕЛЬЦЫ



ПОТРЕБИТЕЛИ

ЗАЧЕМ ВОВЛЕКАТЬ ЖИТЕЛЕЙ?

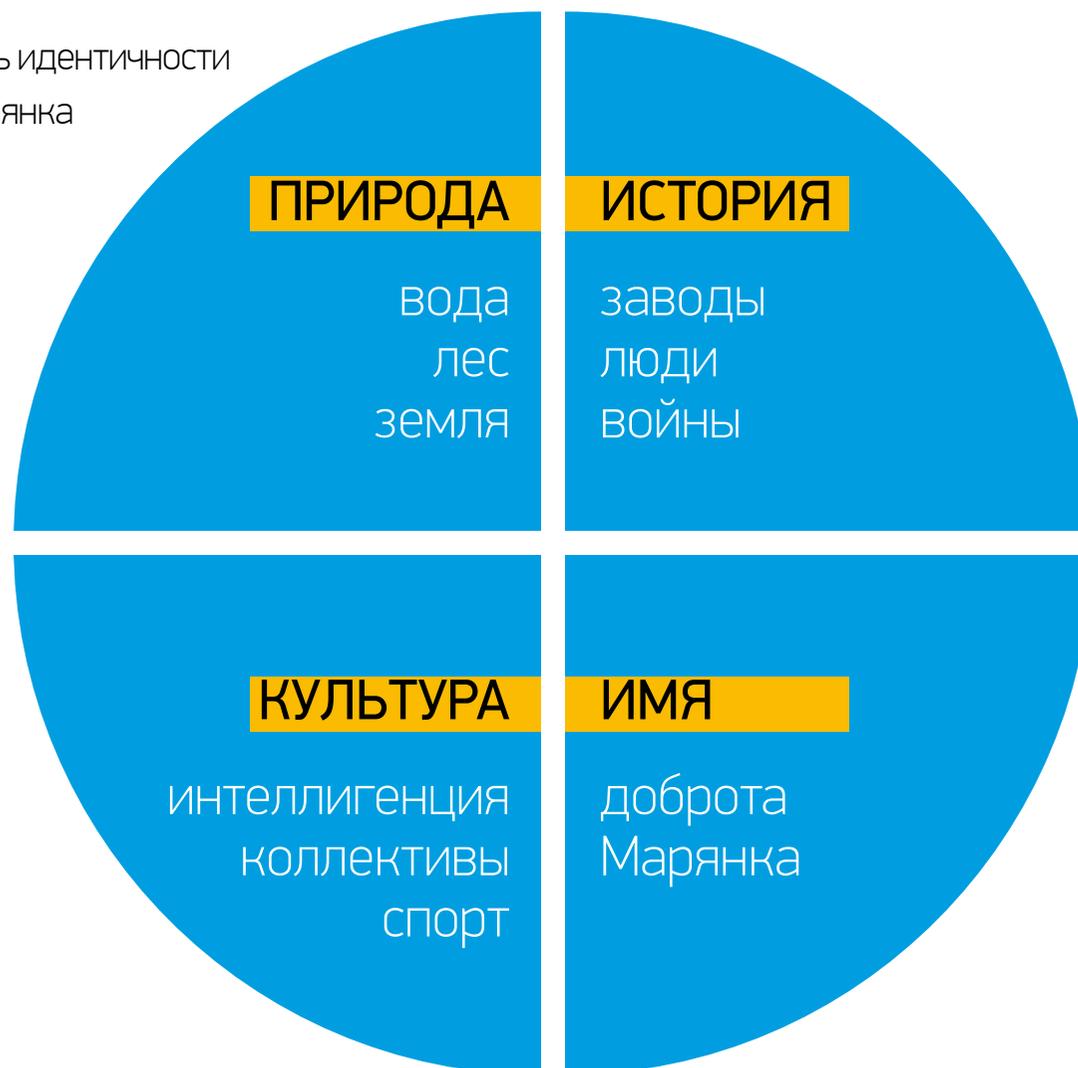
ЦЕЛЬ ВОВЛЕЧЕНИЯ –  
**ПРИНЯТИЕ** ЖИТЕЛЯМИ  
БРЕНДА ГОРОДА

# ЗАЧЕМ ПРИНЯТИЕ БРЕНДА ЖИТЕЛЯМИ?

ПРИНЯТИЕ = **ЛЕГИТИМНОСТЬ**  
БРЕНДА ГОРОДА

# ИТОГ ИССЛЕДОВАНИЯ ГОРОДА - МОДЕЛЬ ИДЕНТИЧНОСТИ ГОРОДА

Модель идентичности  
г. Добрянка



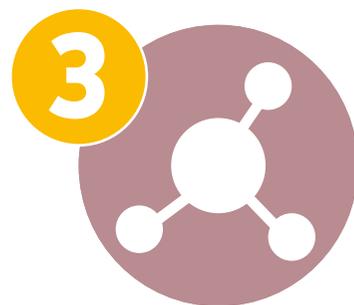
# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА ГОРОДА



ИССЛЕДОВАНИЕ ГОРОДА



РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ



ВОПЛОЩЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ



ПОДДЕРЖКА БРЕНДА

# РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИЙ БРЕНДА ГОРОДА

ИДЕНТИЧНОСТЬ



КОНЦЕПЦИЯ №1



КОНЦЕПЦИЯ №2



КОНЦЕПЦИЯ ...

# ОЦЕНКА КОНЦЕПЦИЙ БРЕНДА ГОРОДА

ЧТО НЕОБХОДИМО **УЧЕСТЬ?**



# ПРОБЛЕМА СУБЪЕКТИВНОЙ ОЦЕНКИ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА



# ПРОБЛЕМА АВТОРИТЕТНОГО МНЕНИЯ



# ВОЗМОЖНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПО КОНЦЕПЦИИ



ВЫБОРЩИКИ



ИНТЕРНЕТ  
ГОЛОСОВАНИЕ



МОДЕЛЬ  
СВСД

# CITY BRANDING CONCEPT DECISION MODEL

СВСД модель

ВНУТРЕННИЙ МИР		ВНЕШНИЙ МИР	
	%		%
	вес		вес
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 5	x	параметр 5	x
<i>проверка (сумма=1) 1.00</i>		<i>проверка (сумма=1) 1.00</i>	

# СВСД МОДЕЛЬ. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

- 1 Соответствие всех оцениваемых концепций идентичности города;
- 2 Деление параметров оценки на внутренний и внешний мир;
- 3 Использование результатов ранее проведенных исследований.

# CITY BRANDING CONCEPT DECISION MODEL

СВСД модель

ВНУТРЕННИЙ МИР		ВНЕШНИЙ МИР	
	%		%
	вес		вес
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 5	x	параметр 5	x
<i>проверка (сумма=1) 1.00</i>		<i>проверка (сумма=1) 1.00</i>	

# СВСД МОДЕЛЬ. КАК РАБОТАЕТ?

- 1 **Разбиваем** общую оценку на понятные и менее субъективные параметры;
- 2 **Договариваемся** заранее о весе каждого из параметров;
- 3 **Оцениваем** концепции отдельно по каждому из параметров;
- 4 **Вносим** в модель результаты и считаем на основе заранее обговоренных весов;
- 5 **Используем** полученный итог как главную рекомендацию при окончательном утверждении концепции.

# CITY BRANDING CONCEPT DECISION MODEL

СВСД модель

ВНУТРЕННИЙ МИР		ВНЕШНИЙ МИР	
	%		%
	вес		вес
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 5	x	параметр 5	x
<i>проверка (сумма=1) 1.00</i>		<i>проверка (сумма=1) 1.00</i>	

# КОНТАКТЫ

**ВАСИЛИЙ ДУБЕЙКОВСКИЙ**  
руководитель CityBranding, Москва

[citybranding.ru](http://citybranding.ru)

[brand4city@gmail.com](mailto:brand4city@gmail.com)

+7 (925) 011-02-54



[vk.com/citybranding](http://vk.com/citybranding)



[fb.com/brand4city](http://fb.com/brand4city)



[twitter.com/brandcity](http://twitter.com/brandcity)



[citybranding.lj.ru](http://citybranding.lj.ru)



[youtube.com/citybrand](http://youtube.com/citybrand)