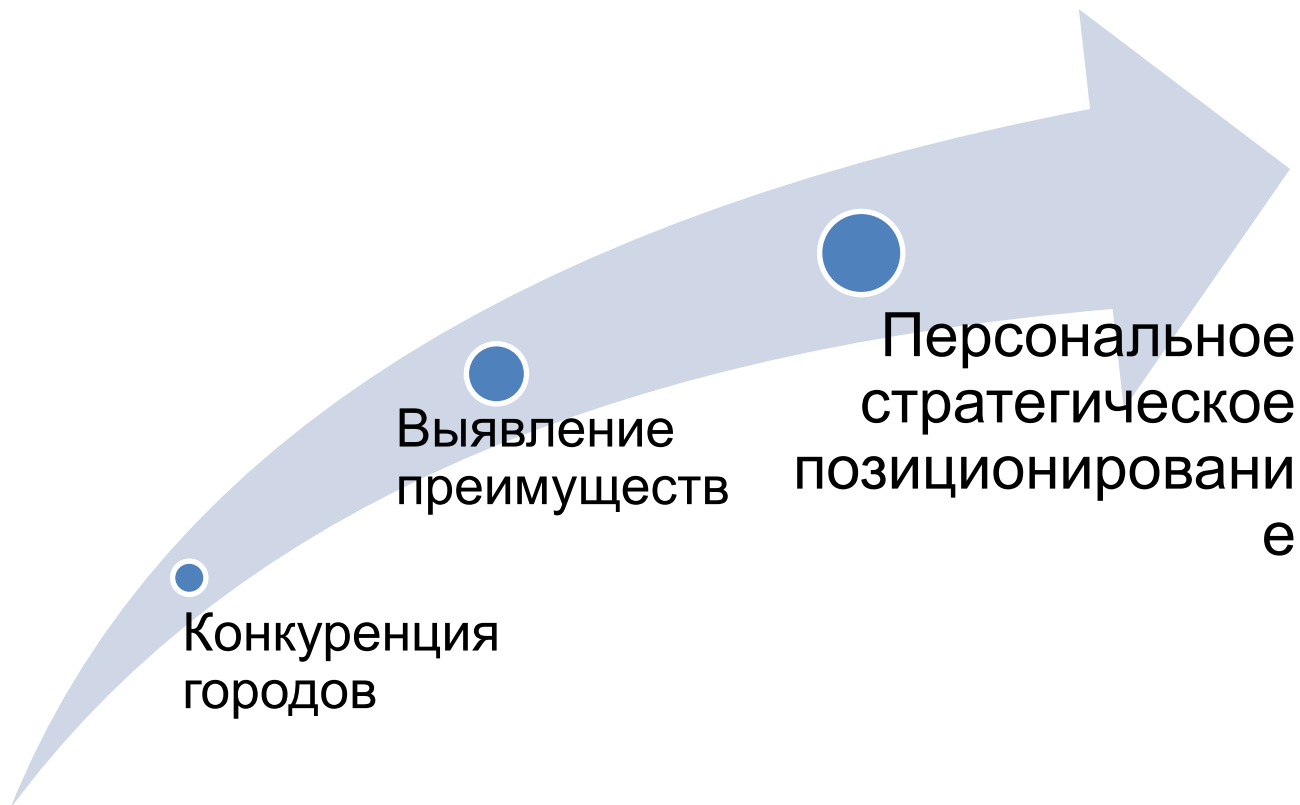


Брендинг территорий

Как?



Зачем?

- Имидж
- Репутация
города



- Туризм
- Инвестировани
е

Понятия

Архитектуры бренда - подход организации к разработке и управлению портфелем своих брендов

Девлин и Маккени

Сетевой подход - «призыв» государственного и частного секторов к сотрудничеству и распределению права управлять стратегией развития бренда города

Стейкхолдеры –заинтересованные лица, для нужд которых адаптируются процедуры управления проектами

Принципы эффективного партнерства

- всеохватность и репрезентативность
- долгосрочность отношений,
- одинаковое видение
- разделение ответственности
- взаимное доверие, согласованность и вовлеченность коммуникация от единого лица, принятие
- готовность оценивать полученные результаты и их эффективность

Устойчивое развитие

- Ответственность бренда города
 1. Долгосрочное планирование стратегии бренда
 2. Распределение бюджета
 3. Реагирование на социальные изменения
 4. Установка специфических ЦП
- Ответственность самого города как живой среды
- Экологически благоприятные меры

Факторы, создающие индивидуальный облик города

- Масштаб
- Образ
- История
- Ценности
- Состав жителей
- Статьи городского дохода.

Роль жителей

- Жители = участники в создании бренда
- Удовлетворенность жителей – основной результат брендинга города
- Богатство и разнообразие города – это источник вдохновения для стратегии его брендинга.

Разработка стратегии и брендинга города

Идентичность

Кто мы? За что выступаем?

Оценка особенностей, желаемых свойств
Выборочно подчеркивание
индивидуальных характеристик города

Определение целей

Чего мы хотим достичь?
Кого хотим привлечь?

Интеграция бренда и пути развития города
Определение ЦА для привлечение в город
Выбор жителями показателей для
отслеживания

Коммуникации

Как нам взаимодействовать с ЦА?
Как будем рассказывать историю о
городе?

Налаживание контакта и диалог с ЦА
Digital-, social-media

Согласованность

Как мы обеспечим постоянство и
единообразие коммуникаций?

Кто куратор-координатор
Видение общей картины

Вывод

- Каждый город – это сложная составная система.
- Четкое понимание частей, особенностей и их взаимоотношение, чтобы сохранить свою уникальность
- Трансляция потенциальным и нынешним жителям, а также другим аудиториям, на которые ориентирован город
- Обязательное вовлечение жителей в процесс разработки бренда города

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

КОПЕНГАГЕН



АМСТЕРДАМ



МЕЛЬБУРН

