



Презентация проекта БРЕНД ГОРОДА

Что такое бренд?

«Страны ведут себя также, как и бренды: они воспринимаются в разной форме большими группами внутри и за границей; они ассоциируются с теми или иными качествами».

В мире более 150 стран и десятки тысяч регионов и городов: целевые аудитории делают свой выбор в пользу тех, которым удастся найти и коммуницировать уникальные свойства, представляющие интерес и выгоду для этих групп

Не все стороны бренда территории равновесны и обладают едиными свойствами – внутри самого бренда необходимо найти оптимальный баланс между инвестиционными, туристскими, гражданскими, экспортными и иными составляющими.

Зачем нужен брендинг

территории?

Сильный территориальный бренд позволяет эффективно решать задачи повышения конкурентоспособности территории:

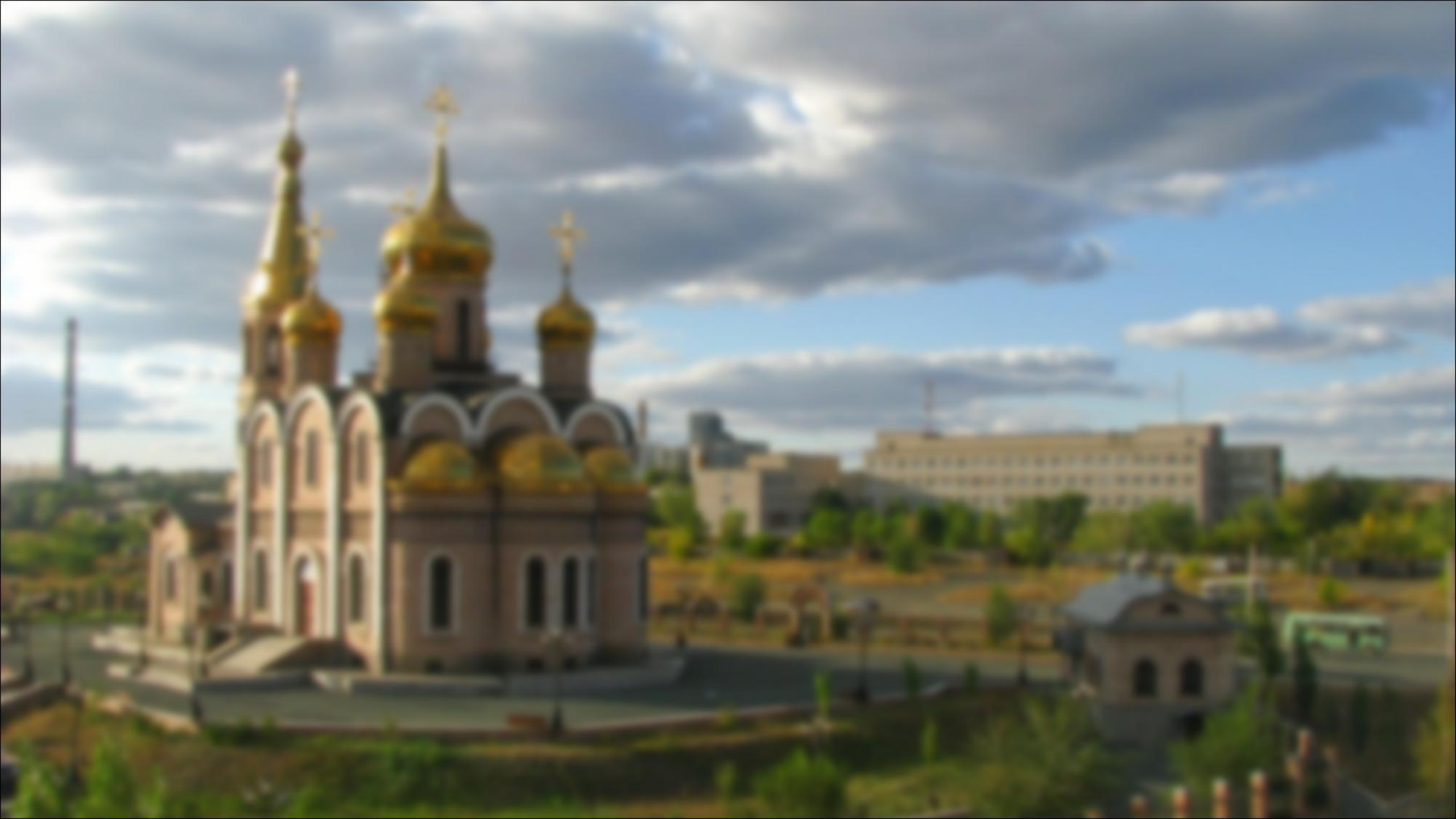
- стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики;
- активизировать экспорт местных производителей;
- повышать привлекательность территории, удерживая местное население от миграции, и притягивая новое население, обладающее востребованными навыками и квалификацией.

Требования к бренду территории

Цель бренда территории в новых условиях — повышение привлекательности и создание новой стоимости

В этом случае неотъемлемыми требованиями к бренду являются:

- Бренд должен гарантировать предоставление основного набора услуг и поддержание инфраструктуры в рабочем состоянии для удовлетворения нужд жителей, деловых кругов и посетителей
- Создание новых факторов привлекательности для обеспечения внешней поддержки со стороны государства, бизнеса и людей
- Донесение информации до всех потенциальных клиентов о своих особенностях и преимуществах (коммуникационная программа), целенаправленно формируя имидж
- Поддержка со стороны местного населения, деловых кругов и влиятельных институтов (НКО) действий органов власти по привлечению на территорию капитала и посетителей (сведение к минимуму внутренних разногласий)



Этапы разработки бренда

Процесс разработки бренда территории – это составная часть процесса разработки маркетинговой стратегии и включает в себя определенную последовательность этапов работы

1 шаг

Разработка концепции бренда

Оценка исходных предпосылок для разработки бренда (основы бренда)

2 шаг

Анализ потенциала бренда и целевого рынка

SWOT-анализ, бенчмаркинг, выбор и оценка целевых рынков с учетом будущей специализации бренда

3 шаг

Разработка платформы и дифференциация бренда

Формулировка атрибутов бренда в соответствии с его сущностью, долгосрочное видение, дифференциация бренда

4 шаг

Креативные разработки бренда

Описание бренда, слоган, визуальные образы и стандарты, звуковые образы, логотипы и др.

5 шаг

Маркетинговый план продвижения бренда

План дистрибьюции, план внешних и внутренних коммуникаций, разработка инструментов маркетинга

Способы создания и продвижения бренда

Способы создания и продвижения
бренда территории

Первый способ

Выявление ключевой компетенции
территории и ее углубление

Формирование окружения,
позволяющего наиболее ярко
выразить бренд

Второй способ

Создание и дифференциация
бренда за счет развития
базовых условий

Базовые условия – это
инфраструктура, факторы
производства, информационная
доступность, уровень
обслуживания и др.

Визуальный образ бренда

Одним из ключевых элементов бренда является его визуальный образ, формирующий первичное отношение потребителя к территории и раскрывающий главное назначение территории и ту идею, которую создатели бренда хотят донести до него



Визуальный образ бренда муниципалитета Hyvinkää



Визуальный образ бренда региона Аквитания



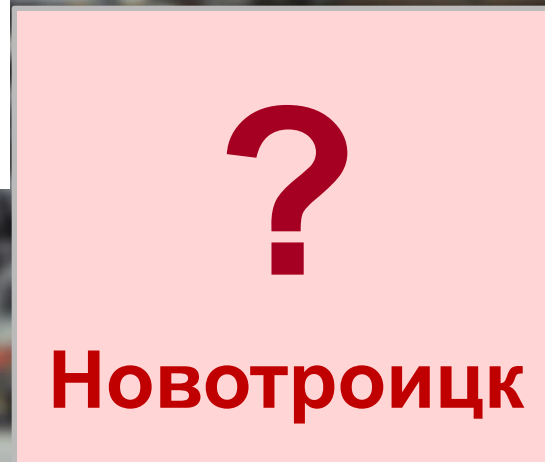
Визуальный образ туристского бренда Республики Татарстан



Визуальный образ бренда Алтайского края

Визуальный образ бренда

В визуальный образ городских брендов, как правило, закладываются узнаваемые образы, культурные особенности, события или отражение ключевой специализации территории



A nighttime photograph of a paved walkway in a park. The walkway is made of light-colored rectangular tiles and leads towards a central monument or structure in the distance. The scene is illuminated by several streetlights, which create a soft glow and lens flare effects. The trees and bushes are dark, but some are lit up by the streetlights, giving them a greenish-yellow appearance. The sky is dark, and the overall atmosphere is calm and quiet.

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**