

Имидж и бренд территории



- **Имидж территории** – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей.
- Имидж территории конструируется администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением, как данной территорией, так и населенных пунктов, входящих в состав нее.

Виды имиджа территории:

- 1. По воспринимающему имидж субъекту он делится на внутренний и внешний.
- Носителями **внутреннего образа** являются жители данной территории, **внешнего** – гости региона.
- Целенаправленно формируемый имидж территории по этому же основанию разделяется на подаваемый и принимаемый.
- **Подаваемый имидж** отражает мнение жителей о восприятии их региона остальным населением.
Принимаемый имидж – мнение жителей других населенных пунктов о данном регионе.
- Если подаваемый и принимаемый имидж значительно отличаются друг от друга, значит субъекты имиджа неверно позиционируют свой регион.

- 2. По числу носителей образа - выделяют индивидуальный и групповой образ.
- **Групповой**, или общественный, имидж территории создается наложением одного на другой множества индивидуальных. Ряд общественных образов вырабатывается значительной группой людей. Групповые образы необходимы для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения.
- **Индивидуальный образ** уникален.

- 3. По способу восприятия образ региона делится на осязаемый и неосязаемый.
- **Осязаемый образ** создается вследствие восприятия территории при помощи 5 чувств: впечатление о регионе складывается из того, что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать. К этому виду относится все, начиная от названия, его символики, заканчивая архитектурой и чистотой улиц.
- **Неосязаемый образ** региона представляет собой эмоциональные связи с определенным местом. Зачастую средства массовой информации формируют предпосылки неосязаемого образа.

- **Стратегическое управление имиджем (СУИ)** – непрерывающийся процесс изучения, какой имидж места складывается у разных аудиторий, сегментирования и выявления целевых аудиторий, позиционирования достопримечательностей места таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, и распространения информации об этих достопримечательностях в целевых группах.

- Основная посылка СУИ заключается в том, что, поскольку имидж места поддается определению и меняется с течением времени, участник маркетинга места должен быть способным отследить и повлиять на имидж, существующий в глазах разных целевых групп.

Этапы оценки имиджа

1) Отбор целевой аудитории

Выделяют 7 типов аудиторий:

- местные жители (рост местной базы налогообложения);
- посетители;
- менеджеры (каков менеджмент территории);
- инвесторы;
- предприниматели (место как возможное место проживания и работы);
- иностранные покупатели (место как источник дополнительной стоимости);
- специалисты по подбору месторасположений (процесс продажи и покупки места).

2) Измерение восприятия целевой аудитории по значимым параметрам

Выделяет 3 основных подхода к такому измерению:

- **1. Измерение по шкале знакомства-благосклонности** (насколько хорошо целевая аудитория знакома с данным местом и насколько благосклонно ее члены к нему относятся; опишите (те, кто осведомлен), насколько благосклонно отношение к данному месту);

- 2. Семантический дифференциал (разработка набора значимых параметров; сокращение набора значимых параметров; работа с выборкой респондентов; выведение среднего значения).
- 3. Оценочные карты – «инвентаризация» визуальных впечатлений жителей города. Такая техника подразумевает опрос жителей города и сбор информации об их впечатлениях и отношении к разным частям города. Затем слова и ответы структурируются в географическом отношении. Каждой части города, территории, региона или даже страны присваиваются определенные характеристики (например, самая популярная или наименее популярная).



- После того, как стало понятно, каков существующий имидж места, следует заняться обдумыванием того, какой имидж территория может «построить».

Чтобы **имидж** был **эффективным**, он должен удовлетворять следующим **критериям**:

- соответствовать действительности;
- быть правдоподобным (даже если соответствует действительности);
- быть простым (не должно быть несколько имиджей, неразберихи в целях);
- быть притягательным (должен давать понять, почему захотелось бы жить, инвестировать, работать или путешествовать);
- быть оригинальным (отличным от других общих тем).

Инструменты для формирования эффективного имиджа:

1. СЛОГАНЫ, ТЕМЫ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- **Слоган** – короткая емкая фраза, которая выражает общее видение места.
- **Формулирование темы** – фраза, направленная на конкретные целевые группы.
- **Позиционирование** – место позиционирует себя на региональном, национальном и международном уровне как предназначенное для определенного вида деятельности, или как жизнеспособную альтернативу в качестве местоположения или достопримечательности другому месту, которое может занимать более сильную и солидную позицию.

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ

4 распространенные визуальные имиджевые стратегии:

- **Диверсифицированный визуальный ряд** – «зрителям» представляется широкий диапазон визуальных образов, связанных с местом. Цель – разрушение представлений о том, что данная территория обладает единым характером;
- **Последовательный визуальный ряд** – противоположность диверсифицированному визуальному ряду. Когда у места есть ясный и позитивный имидж, легче составить последовательный визуальный ряд. Но опасность здесь в том, что тяжело обращаться к совершенно разным целевым группам при помощи одного и того же визуального ряда;

- ***Юмористический визуальный ряд*** – представляет место в остроумном свете. Используется чаще при негативном имидже.
- ***Отрицающий визуальный ряд*** – воздействие на целевую аудиторию потоком позитивных образов, некоторые из которых отрицают негативные стороны (могут проявиться, когда посетители столкнутся с реальностью).

3. СОБЫТИЯ И ДЕЙСТВИЯ.

- **Брендинг** - это стратегия, которую можно использовать для обеспечения в сознании потенциальных клиентов желаемой позиции вашему продукту.
- **Бренд** - имя, термин, символ или рисунок или их сочетание, помогающее идентифицировать производителя или продавца продукта, который может быть материальным товаром, услугой, организацией, местом, персоной или идеей.

Элементами бренда называются те средства, которые обеспечивают его идентификацию и дифференциацию. К элементам бренда относятся:

- название и слоган;
- логотип (графические элементы);
- персонаж;
- мелодия;
- подпись;
- упаковка и даже цвет, если они используются постоянно.

- Основная практическая **функция бренда** - идентификации производителя или продавца продукта, под которым понимаются материальные товары, услуги, организации, люди, места и идеи.

Этапы создания бренда:

Этап 1: установить цель бренда.

Этап 2: идентифицировать целевые аудитории вашего бренда.

Этап 3: описать желаемую идентичность вашего бренда.

Этап 4: сформулировать обещание бренда.

Этап 5: определить позицию бренда относительно позиций его конкурентов.

Этап 6: выбрать элементы бренда.

Рекомендации по поддержке и использованию бренда:

- поддержание желательного имиджа бренда;
- разработка принципов использования элементов бренда;
- обеспечение проверки и управления точками контакта с брендом;
- обеспечение необходимой заметности;
- наблюдение за позицией бренда;
- обеспечение длительного сопровождения бренда;
- возвращение к жизни или повторное изобретение бренда.