

# СО регионов, областей, городов

- 1. Территориальная индивидуальность**
- 2. Бренд территории**
- 3. Репутация территории**

Паспорт города

Территориальные  
особенности и  
ресурсы

Особенности  
работы, руководства  
и общения

**ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ**

**УЗНАВАЕМОСТЬ ГОРОДА**

**ИМИДЖ ГОРОДА**

**РЕПУТАЦИЯ ГОРОДА**

# Территориальная индивидуальность

1. Паспорт территории
2. Территориальные особенности и ресурсы
3. Особенности работы, руководства и общения

# Паспорт территории

место на карте

страновая принадлежность

название

герб

флаг

ГИМН

# Территориальные особенности и ресурсы

1. Природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы
2. Экономические особенности и ресурсы
3. Организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы

# Особенности работы, руководства и общения

- технологии и подходы к работе
- доверие партнеров
- уровень и качество руководства
- особенности общения

# Имидж территории

субъективное представление о территории:

1. Непосредственный личный опыт
2. Опосредованно

# Имидж территории

- Положительный
- Отрицательный



# Франция 2010

10 миллионов евро на «ребрендинг»  
страны

# Построение имиджа территории

- Процесс информирования
- Процесс коррекции

# Потребители территории

- Жители
- Бизнес
- Гости

# Бренд территории

- уникальный эмоционально-позитивный образ;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя;
- -важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории

# Риски потребителей территории

- Функциональный риск
- Финансовый риск
- Физический риск
- Психологический риск
- Социальный риск

# Основные составляющие положительной репутации территории

(с точки зрения основных групп целевой аудитории)



# Составляющие репутации территории

- эмоциональная привлекательность;
- особенности экономики территории;
- развитие производственной и социальной инфраструктуры;
- инвестиционная привлекательность;
- инновационная активность;
- качество отношений с партнерами;
- репутация руководства;
- социальная ответственность территории;
- финансово-экономические показатели

# Литература по теме

1. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. — М.: Изд. дом «ИНФРА-М», 2003.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: ПИТЕР, 2002.
4. Дорошенко Л. Брендинг стран [Электронный ресурс] / <http://www.kv.com.ua>.
5. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации. //Вопросы экономики. 2003. № 5.
6. Калинин М. Брендинг города как инструмент стратегии [Электронный ресурс] / <http://www.expert.ru/forums>.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. — Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — СПб., 2005.
8. Лондонский папа. Разговор с человеком, который превращает в бренды все к чему ни прикоснется: товары, фирмы, государства [Электронный ресурс] / <http://www.sostav.ru>
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2006