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