

**МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА
ТЕРРИТОРИИ:
пять принципов**

Для круглого стола
**«Взаимодействие СМИ, бизнеса и власти в
вопросах продвижения Свердловской области и
ее брендов»**

Т. Быстрова, ноябрь 2010

РАБОЧИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

- Бренд – совокупность нематериальных **ценностей**, придающих дополнительную значимость товару или услуге
- Имидж – **образ**, формируемый в сознании целевой аудитории

1 ИНСТРУМЕНТАЛЬНОСТЬ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

- Бренд – не самоцель
- Бренд – не самостоятельный продукт, он связан с другими инструментами продвижения территории (синергия, ИМК и т.п.)
- Знать границы использования бренда
- Знать цели формируемого бренда
- Учитывать ментальность и стереотипы аудитории, например, российской

2 ПОДЛИННОСТЬ ПОЗИТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ, ИХ ПРОВЕРЯЕМОСТЬ И ПОДТВЕРЖДАЕМОСТЬ

- Визуализация ценностей и возможность их «потрогать» (сувениры)
- Люди как часть бренда территории («лица»)
- Доступность информации о ценностях (сообщества, соцсети)
- Сценарии соприкосновения с ценностями

3 МОНОЛИТНОСТЬ БРЕНДА

- Простота как условие восприятия широкими аудиториями
- Соподчинение и координация «малых» брендов с основным (системный подход)
- Непротиворечивость основной информации

4 ОТКРЫТОСТЬ БУДУЩЕМУ

- Не идеализировать историю, а открывать в ней то, что значимо для настоящего и будущего
- Vs использования мифов и архетипов (К. Марк, М. Пирсон), которые умиротворяют, но не приводят к действию
- Особая роль музеев, переориентация ценностной шкалы музейных работников

5 ЭСТЕТИЧЕСКАЯ И ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

- Четкое определение цветовой гаммы, фактур, материалов в «проводниках» бренда – фирменном стиле, символике и т.п.
- Дополнительные усилия по проработке эмоциональной составляющей бренда (пример: Гуманитарный университет)
- «Близко к телу»

http://community.livejournal.com/ru_travel/16813564.html#cutid1



http://community.livejournal.com/ru_travel/16813564.html#cutid1



http://community.livejournal.com/ru_travel/16813564.html#cutid1



Спасибо за внимание!

