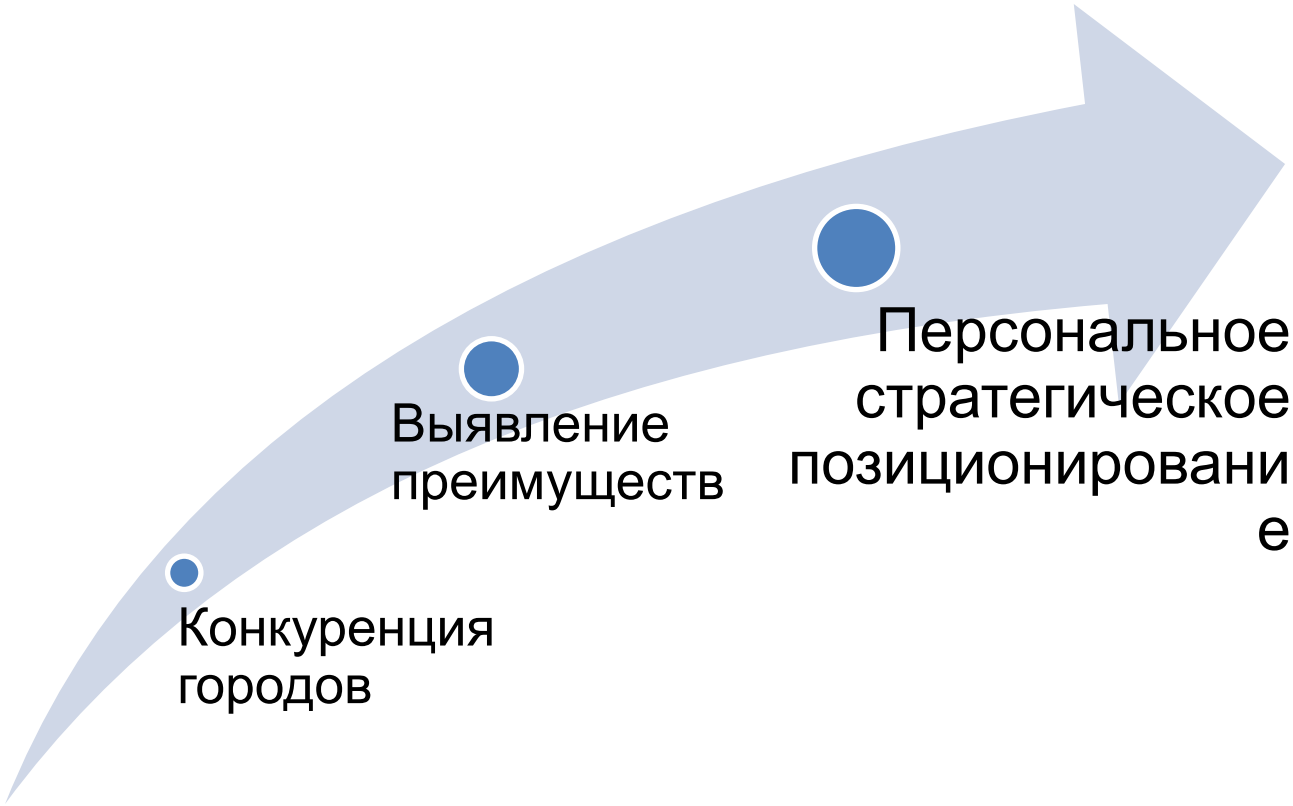
Брендинг территорий

Как?


Конкуренция городов
Выявление преимуществ
Персональное стратегическое позиционировани е

Зачем?

- Имидж
- Репутация города

- Туризм
- Инвестирование

Понятия

Архитектуры бренда - подход организации к разработке и управлению портфелем своих брендов

Девлин и Маккени

Сетевой подход - «призыв» государственного и частного секторов к сотрудничеству и распределению права управлять стратегией развития бренда города

Стейкхолдеры –заинтересованные лица, для нужд которых адаптируются процедуры управления проектами

Принципы эффективного партнерства

- всеохватность и репрезентативность
- долгосрочность отношений,
- одинаковое видение
- разделение ответственности
- взаимное доверие,согласованность и вовлеченность коммуницирование от единого лица, принятие
- готовность оценивать полученные результаты и их эффективность

Устойчивое развитие

- Ответственность бренда города

1. Долгосрочное планирование стратегии бренда
2. Распределение бюджета
3. Реагирование на социальные изменения
4. Установка специфических ЦП

- Ответственность самого города как живой среды
- Экологически благоприятные меры

Факторы, создающие индивидуальный облик города

- Масштаб
- Образ
- История
- Ценности
- Состав жителей
- Статьи городского дохода.

Роль жителей

- Жители = участники в создании бренда
- Удовлетворенность жителей – основной результат брендинга города
- Богатство и разнообразие города – это источник вдохновения для стратегии его брендинга.

Разработка стратегии и брендинга города

Идентичность Кто мы? За что выступаем?	Оценка особенностей, желаемых свойств Выборочно подчеркивание индивидуальных характеристик города
Определение целей Чего мы хотим достичь? Кого хотим привлечь?	Интеграция бренда и пути развития города Определение ЦА для привлечение в город Выбор жителями показателей для отслеживания
Коммуникации Как нам взаимодействовать с ЦА? Как будем рассказывать историю о городе?	Налаживание контакта и диалог с ЦА Digital-, social-media
Согласованность Как мы обеспечим постоянство и единообразие коммуникаций?	Кто куратор-координатор Видение общей картины

Вывод

- Каждый город – это сложная составная система.
- Четкое понимание частей, особенностей и их взаимоотношение, чтобы сохранить свою уникальность
- Трансляция потенциальным и нынешним жителям, а также другим аудиториям, на которые ориентирован город
- Обязательное вовлечение жителей в процесс разработки бренда города

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

КОПЕНГАГЕН

COPENHAGEN
Open for You

COPENHAGEN
Open for Connections

COPENHAGEN
Open for Change

COPENHAGEN
Open for Tolerance

COPENHAGEN
Open for Development

АМСТЕРДАМ

МЕЛЬБУРН