



АДМИНИСТРАЦИЯ
МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ГОРОД КРАСНОДАР

Кейс «Бренд города. Логотип – не равно бренд»





Бренд города —
комплекс
ассоциаций,
возникающих
у пользователей
при упоминании
города





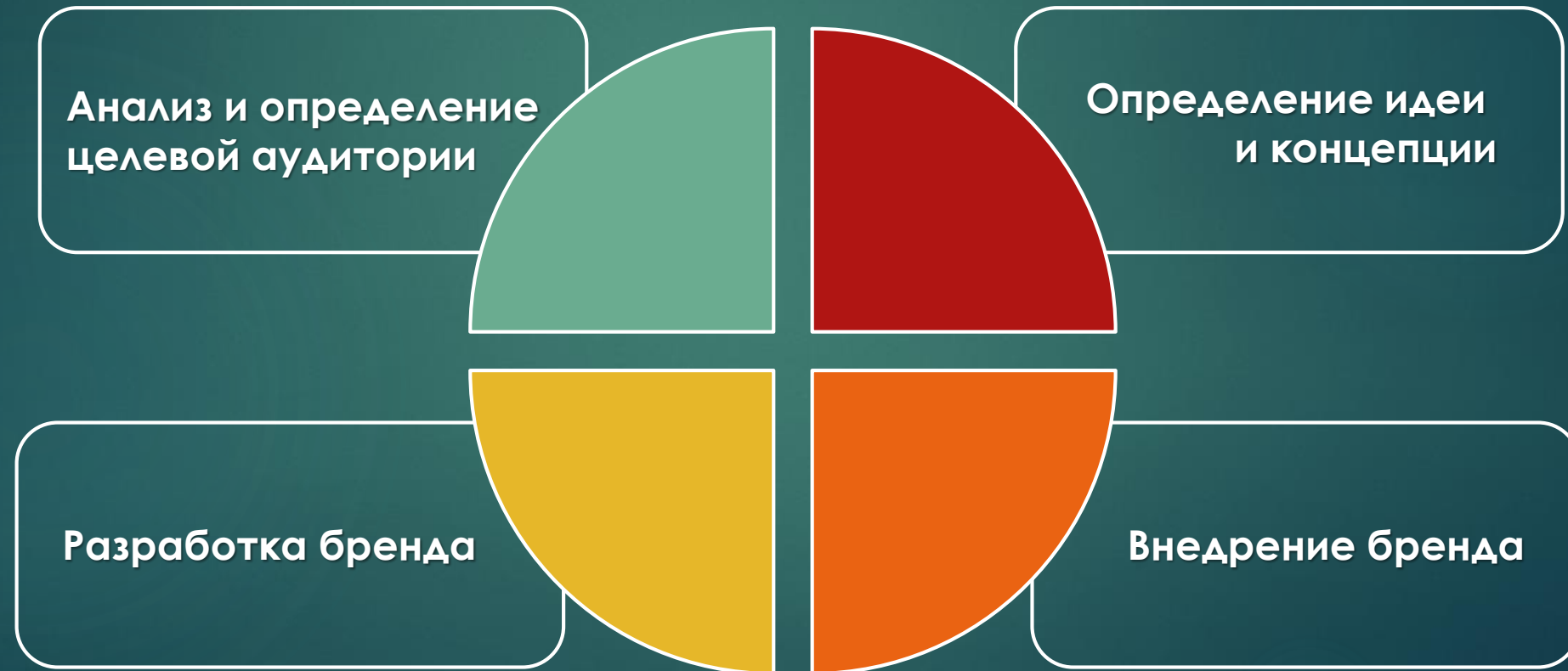
В случае с городами бренд позволяет:

- ✓ привлечь внимание **инвесторов** и увеличить поток инвестиций;
- ✓ увеличить **влияние** города внутри страны и за ее пределами;
- ✓ привлечь внимание **туристов** и повысить доходы казны;
- ✓ развить инфраструктуру, **торговлю и промышленность**;
- ✓ повысить качество жизни жителей города.





Условно процесс брендинга города можно разделить на несколько этапов:





Анализ и определение целевой аудитории

Проанализируйте концепцию города: рассмотрите его инфраструктуру, уровень жизни жителей, туристические достопримечательности, интересные места, развитие промышленности и торговли. Определите перспективные направления развития — например, если в городе есть целебные источники, можно развивать направление медицинского туризма.

Определите целевую аудиторию брендинга на основе анализа и целей развития бренда. Например, если вы хотите развить добычу ценных ресурсов, и у города они есть, вашей целевой аудиторией будут инвесторы. Если хотите просто создать красивый и интересный населенный пункт, в который будут приезжать из других городов и стран, ваша ЦА — туристы. Можно создать любой город — экологичный, творческий, политический, серьезный, веселый — и найти целевую аудиторию для любого позиционирования.



Определение идеи и концепции

На основе анализа города, уровня жизни в нем и других параметров нужно определить главную идею и концепцию. Выбранное позиционирование будет запоминаться всем группам целевой аудитории — инвесторам, талантам, туристам, руководителям, политикам, жителям.

Подумайте, чем конкретно город отличается от аналогичных населенных пунктов, и чем это отличие может привлекать целевую аудиторию. Например, постройте идею отдыха на большом озере или разработайте концепцию города будущего с разными инновациями.



Разработка бренда

После определения концепции, идеи и направления брендинга, можно приступать к разработке самого бренда. Но помните: логотип — не равно бренд. Об этом также говорил Жозе Торрес. Например, у Барселоны нет своего логотипа, однако столица автономной области в Испании известна всему миру.

Иногда разработка бренда — это разработка идеи и концепции. Например, можно сделать ставку на развитие здравоохранения и создать город здоровья с самой большой клиникой, институтом здравоохранения или компетентными врачами, к которым будут приезжать из других регионов. Для этого нужно будет снять видео с рассказом о перспективах, сделать презентацию или провести конференцию, а логотип — лишь дополнение к общей идее.



Внедрение бренда

Процесс внедрения бренда полностью зависит от идеи и целевой аудитории. Например:

для привлечения инвесторов в промышленность нужно строить новые предприятия или совершенствовать старые;

для развития образования нужно создавать новые институты и привлекать иностранных студентов и преподавателей;

для развития туризма нужно восстанавливать достопримечательности, создавать места отдыха, развивать инфраструктуру;

для повышения качества жизни жителей нужно создавать новые рабочие места, развивать медицину и образование, привлекать инвесторов и туристов.

Все зависит от целей и направления брендинга. Проводите профильные мероприятия: например, общегородские форумы или международные конференции. Продвигайте общую идею в социальных сетях или других онлайн-каналах. Стройте новые объекты или сносите старые, если это необходимо.



Всё, что было в Вегасе, остаётся в Вегасе

В оригинале фраза звучала как «**Что происходит здесь, остается здесь**», но после успешной маркетинговой кампании стала ассоциироваться только с Лас-Вегасом. Сегодня это город, где **воплощаются мечты**, происходят невероятные вещи и все это остается в Лас-Вегасе.

Имидж **центра развлечений** постоянно поддерживают, открывая всё новые заведения, где можно гулять всю ночь напролет и не задумываться о завтрашнем дне.





Красная Поляна — сердце гор

«Красная Поляна — сердце гор!» — этот основной девиз определил вектор всех работ над новым брендом. Именно в этом месте горный цирк принимает форму сердца.

Любовь к горам, равнодушное отношение к делу и верность духу гостеприимства характеризуют настрой новой команды курорта. Не было сомнений в выборе основного цвета бренда. Только красный!

В русской традиции слово «красный» — синоним «красивый». А красоты здешним местам не занимать! Красный цвет перекликается с названием, символизирует энергию и драйв.

AFTER





ЖАРКО КРУГЛЫЙ ГОД!

- ❑ Море круглый год
- ❑ Релакс круглый год
- ❑ Здоровье круглый год
- ❑ Вместе круглый год
- ❑ Движение круглый год
- ❑ Встречи круглый год
- ❑ Вкусно круглый год
- ❑ Интересно круглый год

<https://zharko.kurortkuban.ru/>



КУРОРТЫ
КРАСНОДАРСКОГО
КРАЯ



Ежегодно Краснодар посещает более 1 млн. туристов

На территории города расположено:

- ❖ 318 коллективных средств размещения
- ❖ Более 500 объектов туристического показа
- ❖ Более 50 храмов
- ❖ 12 фонтанов
- ❖ Более 230 га составляет площадь парков
- ❖ Более 10 аквакомплексов
- ❖ Более 20 торгово-развлекательных центров
- ❖ Около 1500 объектов питания





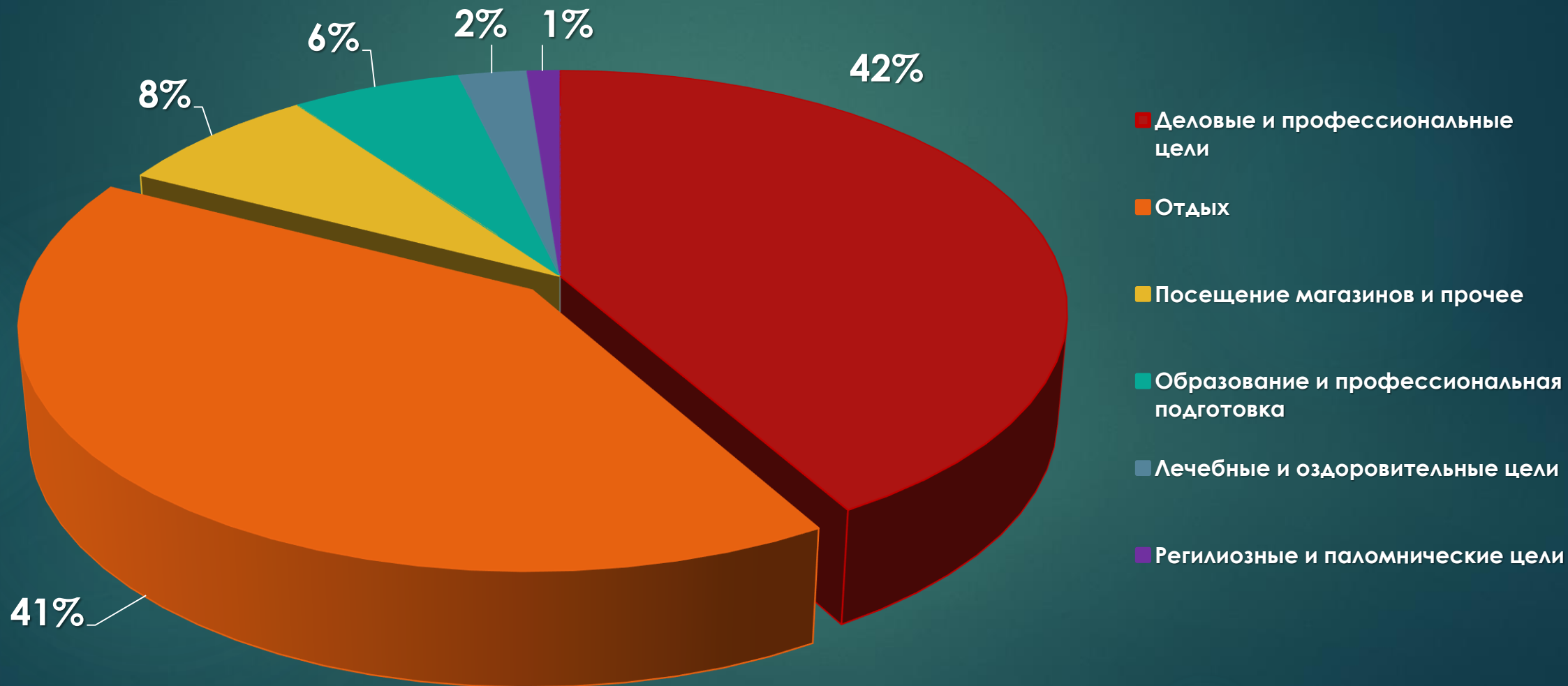
В Краснодаре:

- ❖ Более 150 учреждений здравоохранения (больницы, поликлиники, ССМП)
- ❖ Более 10 научно-исследовательских институтов
- ❖ 24 высших учебных учреждений
- ❖ Более 100 тысяч студентов СУЗов и ВУЗов

Ежегодно в Краснодаре
проходит более
1000 мероприятий



Цели посещения Краснодара





Для создания бренда необходимо:

1. Проработать цель, идеи и задачи будущего бренда
2. Провести анализ мирового и российского опыта
3. Проработать визуализацию бренда (символ, логотип, элементы дизайна и т.д.)
4. Разработать брендбук (контекст к визуальному образу, целевая аудитория, примеры оформления, сувениры и т.д.)
5. Разработать план продвижения бренда



АДМИНИСТРАЦИЯ
МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ГОРОД КРАСНОДАР

Спасибо за внимание!

