

Бренд-менеджер пространств

9 А класс



Что это за специальность?



- Бренд-менеджер пространств отвечает за имидж территории и наполнение места культурными смыслами. Он создает образ и легенду местности, и вокруг этой легенды объединяется весь дизайн, айдентика, информационное освещение, виды туристических сервисов и разнообразные мероприятия. Все это придает территории уникальность, позволяет привлечь посетителей и делает ее конкурентоспособным центром туризма.

Обязанности бренд-менеджера пространств:



- — разработка позиционирования бренда от начала до внедрения (поиск и анализ данных, рабочие сессии, анализ потребителей, путь клиента, коммуникационная стратегия и медиапланирование)
- — помощь клиенту реализовать стратегии, которые приносят пользу и повышают эффективность бизнеса
- — проведение презентаций для клиентов
- — контроль маркетинговых сообщений и визуальных материалов
- — регулярный мониторинг присутствия компании онлайн
- — разработка вербальных и визуальных идентификаторов бренда совместно с копирайтерами и дизайнерами
- — развитие партнерской сети и поиск новых возможностей развития бренда
- — анализ конкурентов, исследование трендов и тенденций развития рынка

Территориальный брендинг, как инструмент развития территории



- **Территориальный брендинг — это** не только разработка логотипа или фирменного стиля. **Это** внедрение идеи, объединяющей местных жителей, и создание образа, подчёркивающего уникальность территории. **Это** способ сделать место крутым и узнаваемым. Города конкурируют за то, чтобы быть лучшими среди равных городов.

В современном мире территориальный брендинг является важным инструментом развития территории.

С его помощью можно значительно повысить конкурентоспособность местности, увеличить приток внешних государственных и частных инвестиций, стимулировать развитие экономики.

Благодаря работе бренд-менеджера пространств можно придать территории уникальность и привлечь туристов, а также благодаря высокой привлекательности территории удержать местных жителей и привлечь новых.



Территориальный брендинг, как инструмент развития территории



СМЫСЛ И ИНСТРУМЕНТЫ



Примеры территориального брэйдинга

Воркута

Птички, воркующие между собой, одеты в теплую одежду. Ведь Воркута — город северный и холодный.



Амстердам

Объект в Амстердаме с игрой слов Я-Амстердам весьма популярен.



Помимо туристической отрасли бренд-менеджер пространств может с успехом применять свои знания в любой компании по производству товаров или предоставлению услуг, которой требуется формирование образа и имиджа. Ведь главная задача специалиста - сделать пространство уникальным и наполнить смыслами.

