

Το CITY BRANDING ως εργαλείο στήριξης της οικονομίας, της κοινωνίας και του Δημότη

City branding



Στέλιος Τσαφάρakis

*Επικ. Καθ. Σχολή Μηχανικών Παραγωγής &
Διοίκησης Πολυτεχνείο Κρήτης*

Από το City Marketing στο City Branding

Παραδοσιακά (City/Destination Marketing):

- Έμφαση στον «εξωτερικό» πελάτη (επισκέπτη)
- Προωθητικές ενέργειες για αύξηση αριθμού (και «ποιότητας») επισκεπτών, αύξηση εσόδων, επέκταση τουριστικής περιόδου

City Branding: Προορισμός... το αύριο:

- Έμφαση στον «εσωτερικό» πελάτη (κάτοικο)
- Πως οι κάτοικοι βιώνουν την πόλη τους και ταυτίζονται με αυτήν

Θεωρητική προσέγγιση

- **City Marketing Mix**
- **City Image**
- **Corporate Brand**

City Marketing Mix

- Παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ

- Το μίγμα μάρκετινγκ πόλεων συνδυάζει μέτρα και ενέργειες σχετικά με:

4Ps

- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προβολή - προώθηση

City

- Χωροταξία
- Οικονομία
- Οργάνωση - λειτουργία
- Προβολή - προώθηση

City Image

- **Εικόνα του προορισμού:**
 - το σύνολο των ιδεών, αντιλήψεων, εντυπώσεων και οπτικών ερεθισμάτων που συνδέονται με τον υπό εξέταση τόπο.
- Αποτελεί την απλοποιημένη εκδοχή του σύνθετου πλέγματος των πληροφοριών που αφορούν στην περιοχή
- Λειτουργεί στην ουσία ως «μέσο αποθήκευσης» όλων των σχετικών δεδομένων.

City Image: 2 παράλληλες διαστάσεις που λειτουργούν ταυτόχρονα



Εξωτερική

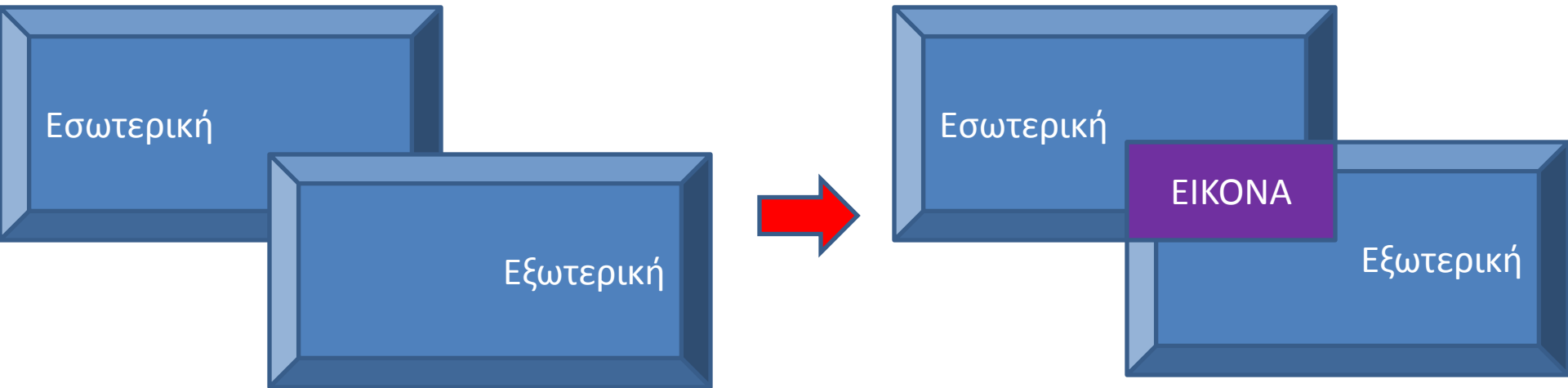
- η πόλη που βλέπουν τα μάτια μας
- χαρακτηρίζεται από ορισμένα κτίρια, σημεία της πόλης ή φυσικές ομορφιές - «σήμα κατατεθέν».



Εσωτερική

- η πόλη που «βλέπει» το μυαλό μας
- χαρακτηρίζεται από τον τρόπο ζωής, την κουλτούρα και την πολυπολιτισμικότητα
- ένα μέρος από σύνθετα, επικαλυπτόμενα και αμφίσημα μηνύματα
- οι εμπειρίες του κάθε ατόμου από την πόλη

City Image



Οι δύο διαστάσεις συνυπάρχουν, αλληλεπιδρούν και επικαλύπτονται.

Το σημείο αλληλεπίδρασης είναι η αντίληψη για την πόλη - η εικόνα της

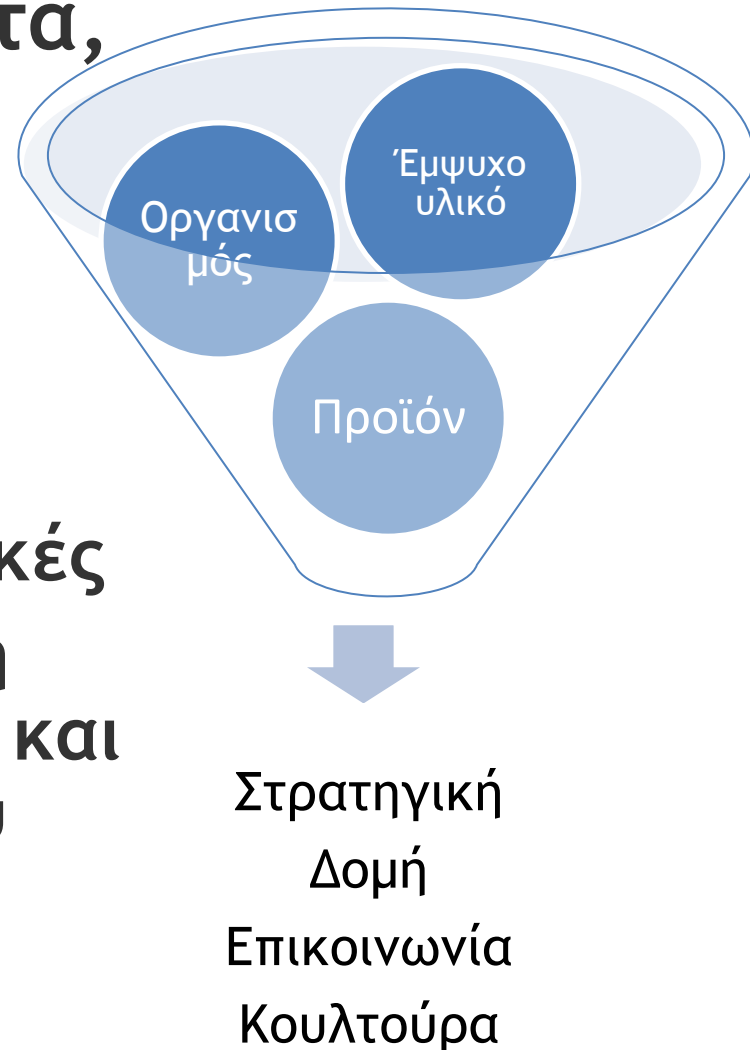
Μπορεί μία περιοχή να θεωρηθεί ως brand;

- Υπό ποιες προϋποθέσεις;
- Ο ορισμός του brand θα μας βοηθήσει...



Corporate Brand

- Εταιρική εικόνα, ταυτότητα, επικοινωνία
- Εταιρική ταυτότητα:
 - Αξίες, ήθη, στόχοι, πρακτικές
 - Σημαντική για τη μετάδοση μιας συνεπούς εσωτερικής και εξωτερικής εικόνας μεταξύ των εμπλεκομένων



City Brand: Συνδεση με Corporate brand

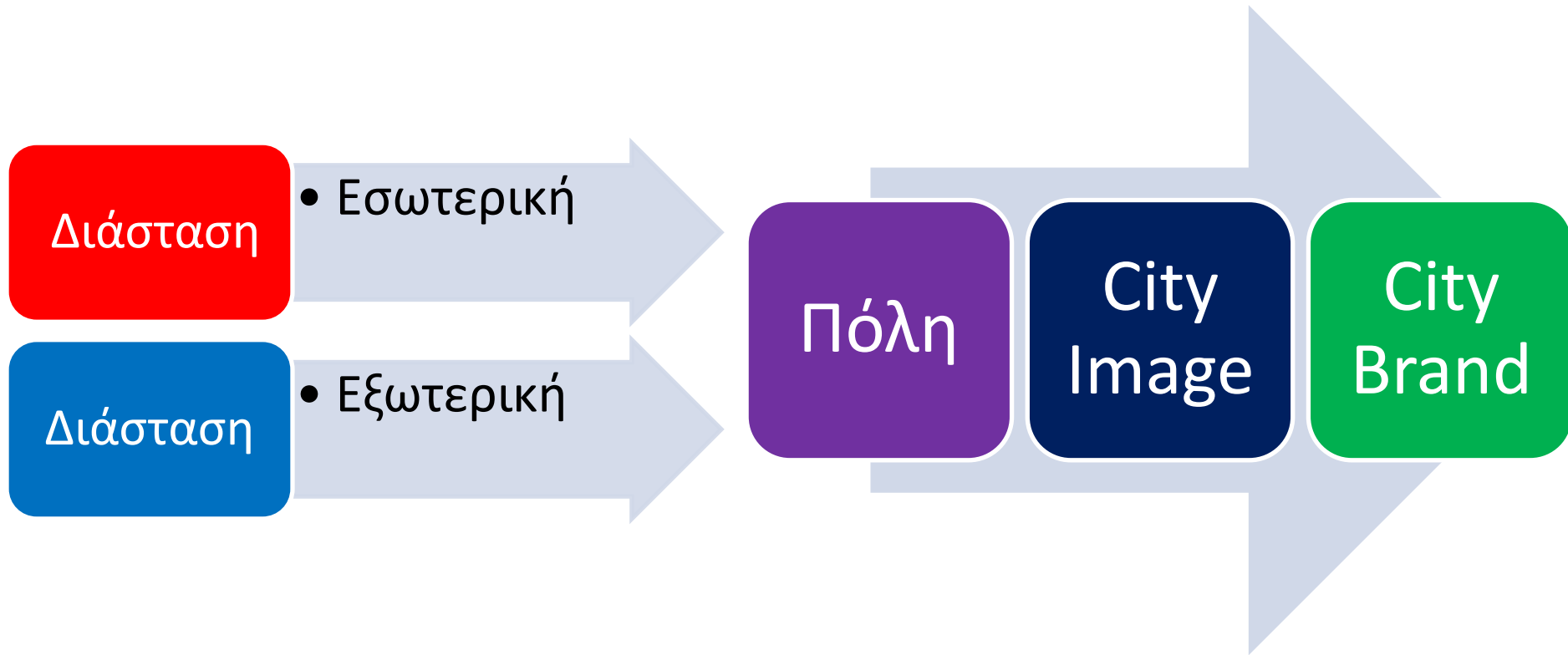
Κοινά σημεία

Διαφορετικές
ομάδες
ενδιαφέροντος
(επισκέπτες,
δημότες,
επιχειρηματίες,
επενδυτές)

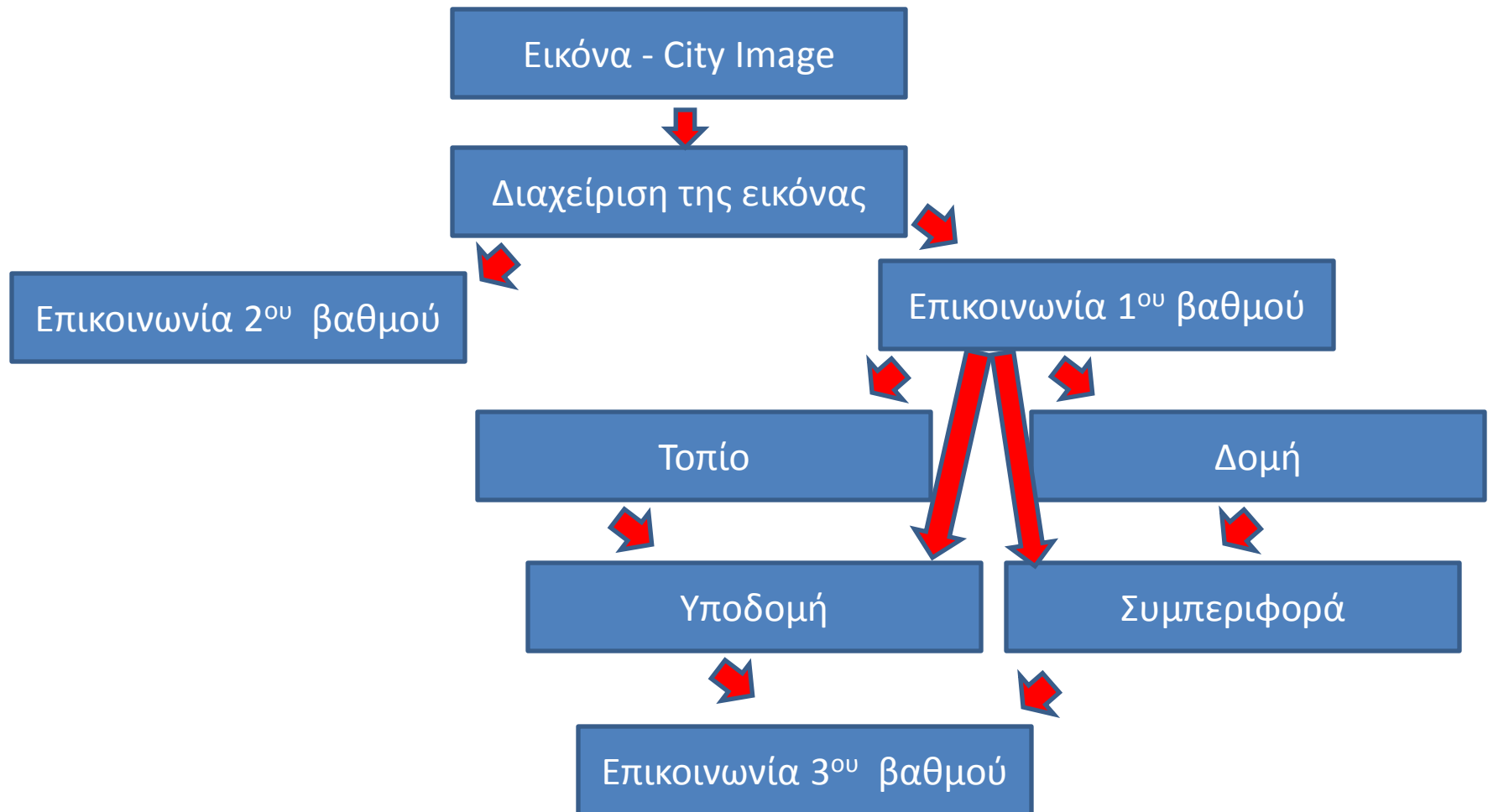
Διαφορετικά
επίπεδα
ικανοτήτων &
δυνατοτήτων
(πολιτισμός, παραδόσεις,
γαστρονομία,
ποιότητα υπηρεσιών,
συνείδηση/ κουλτούρα)

Σύνθετες ροές
σχέσεων,
συγκρούσεων,
επικαλύψεων,
συνεργασιών

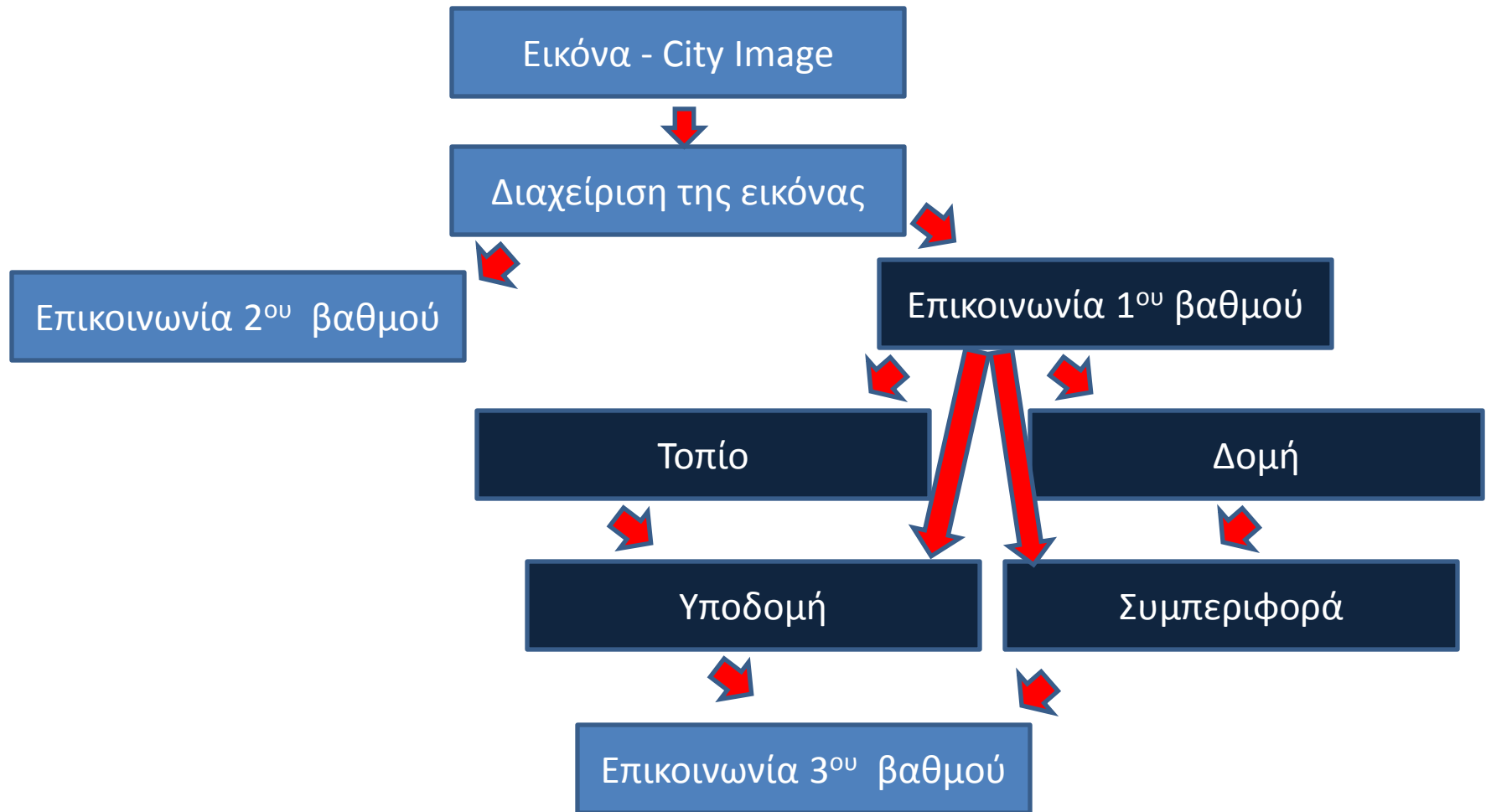
City Brand: σχεδιάζοντας την εικόνα της πόλης



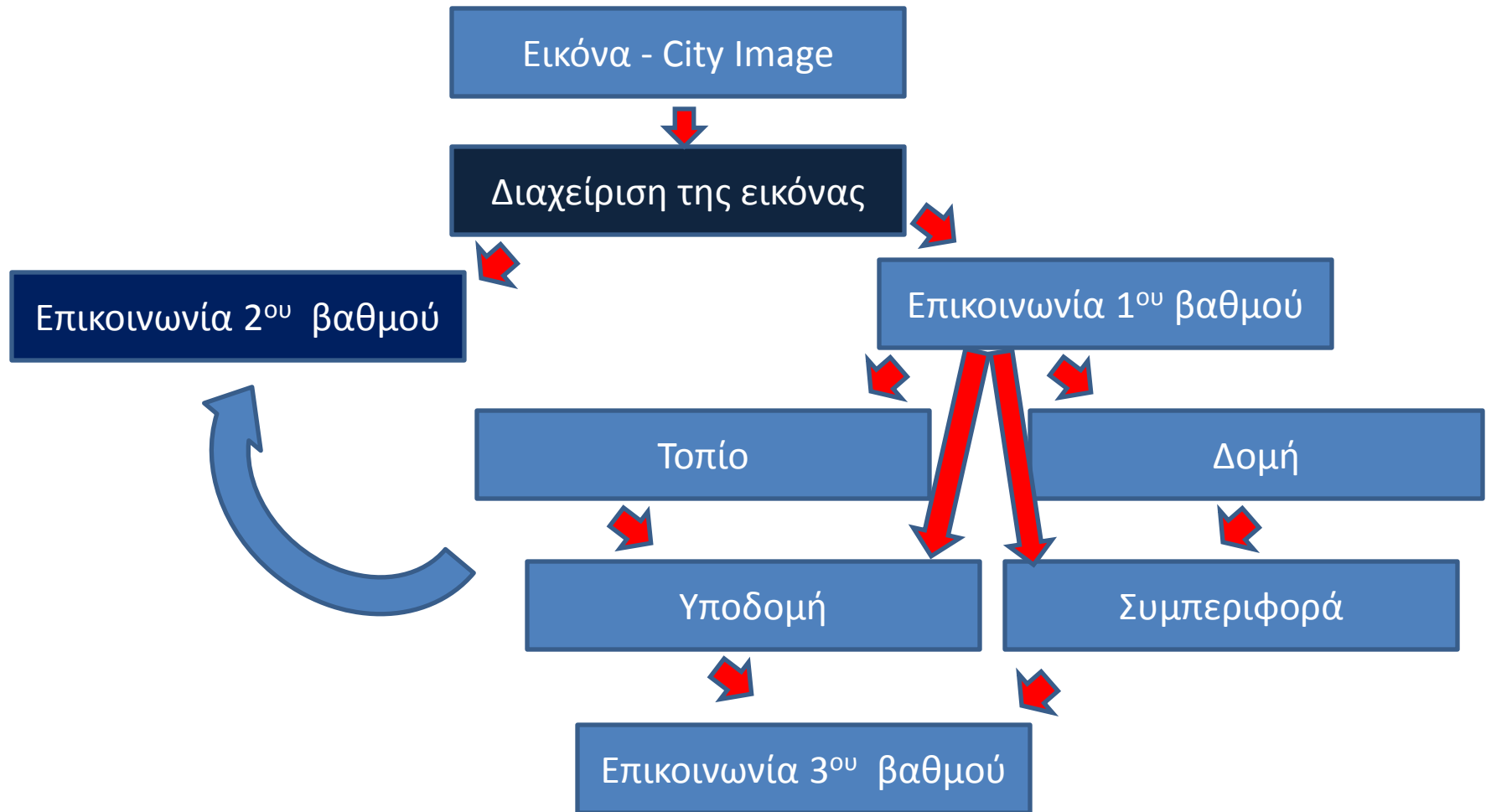
Επικοινωνία εικόνας: Μηχανισμός διαμόρφωσης City Brand



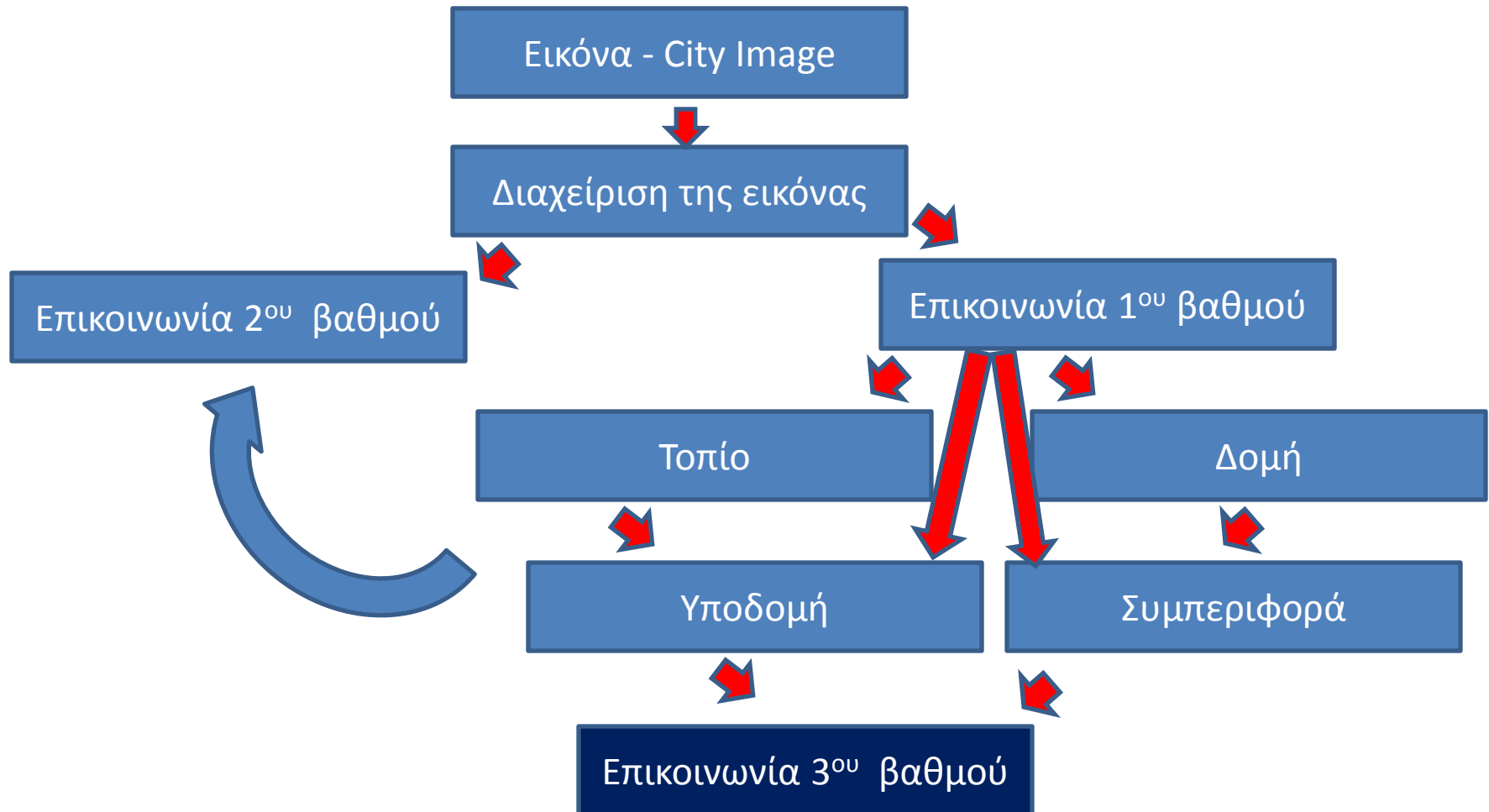
City Branding: Επικοινωνία 1^{ου} βαθμού



City Branding: Επικοινωνία 2^{ου} βαθμού



City Branding: Επικοινωνία 3^{ου} βαθμού



Γιατί City Branding;



Τεχνικές

Τεχνική δημιουργίας «προσωπικότητας»

Τεχνική δημιουργίας «ναυαρχίδας»

Τεχνική «καθιέρωσης μέσω events»

City Branding: ανθρωποκεντρικός προσανατολισμός



CITY BRANDING : Προορισμός... οι ανάγκες σας!

