



ТИПОВОЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Техническое задание на оказание услуг по разработке единой стратегии позиционирования и продвижения территории

1. Наименование работы

Оказание услуг по проведению комплекса исследований и разработка платформы бренда территории для позиционирования и продвижения.

2. Заказчик

Администрация *территории*.

3. Цели и задачи выполнения работы

Цель: разработать единую согласованную конструкцию смыслов, которые формируют образ территории и её восприятие, в соответствии с моделью Платформы бренда.

Задачи:

1. Определение ключевых параметров и характеристик территории, значимых для разработки платформы бренда.
2. Выявление привлекательных и востребованных целевыми аудиториями характеристик и элементов образа территории.
3. Формирование Платформы бренда как взаимосвязанных концептов, сформулированных с учетом предпочтений и ожиданий целевых аудиторий.

4. Состав работ

1. Историко-культурный и пространственно-географический анализ территории.
2. Конкурентный анализ: сопоставление параметров социально-экономического развития территории с сопоставимыми/конкурирующими территориями.
3. Бенчмаркинг: анализ лучших практик развития брендов сопоставимых российских и зарубежных территорий.
4. Серия интервью с представителями Администрации территории, предпринимательского и экспертного сообществ для уточнения ключевых индивидуальных характеристик территории.
5. Опрос населения территории для выявления актуального внутреннего имиджа.
6. Разработка не менее трех гипотез позиционирования территории.

7. Проведение всероссийского социологического опроса для тестирования гипотез позиционирования территории.

8. Разработка всех элементов платформы бренда на базе наиболее сильной гипотезы позиционирования территории.

5. Содержание работ

Этап 1. Выявление идентичности и актуального имиджа территории.

Определение социально-экономического, пространственно-географического, культурного портрета территории, выявление смыслов и образов территории, значимых для сообщества; формулировка первичных гипотез о значимых образах, смыслах, атрибутах бренда, его отличиях от территорий-конкурентов.

- Выявление индивидуальных характеристик, ключевых образов и нарративов территории на основании историко-культурного анализа и пространственно-географического анализа.

- Анализ основных параметров социально-экономического развития территории в сравнении с сопоставимыми/конкурирующими территориями на основании данных статистики, национальных индексов и рейтингов, а также анализ имиджа/брендов конкурирующих территорий на основании информации в открытом доступе.

- Анализ лучших практик развития бренда территорий, потенциально применимых для территории проектирования.

- Анализ информационной представленности территории в сети Интернет.

- Анализ внутреннего имиджа территории на основе проведения социологического опроса среди ее жителей. Анкетирование жителей производится при организационной поддержке Заказчика.

- Проведение серии глубинных интервью с экспертами территории.

- Формирование первичных гипотез позиционирования территории.

Этап 2. Проверка гипотез позиционирования.

Тестирование гипотез.

- Оценка гипотез о позиционировании, ключевых смыслах и образах бренда территории посредством проведения фокус-групп и групповых интервью с экспертами из числа Администрации, профессиональных сообществ, представителей бизнеса и общественности территории.

- Тестирование гипотез позиционирования и выявление привлекательного образа территории на базе проведения всероссийского социологического опроса с охватом не менее 1500 человек из разных регионов и различных социально-демографических групп. Анкета опроса разрабатывается индивидуально для территории и согласовывается с Заказчиком.

Этап 3. Концепции бренда территории.



На основании полученных данных сформулировать 3 альтернативные жизнеспособные концепции бренда с обоснованием и указанием потенциальных возможностей и ограничений каждой.

- Формулирование и обоснование альтернативных гипотез позиционирования.
- Определение перечня возможных ограничений и преимуществ каждой из концепций позиционирования.
- Презентация концепций Заказчику и представителям городского сообщества.
- Выбор приоритетной гипотезы в соответствии с согласованным с Заказчиком критериями.

Этап 4. Разработка платформы бренда.

Разработка платформы бренда города как системы согласованных, ёмко и лаконично сформулированных смыслов, утверждений и атрибутов - основы для позиционирования территории.

- Формирование платформы бренда территории по модели «Пирамида бренда», включающей следующие элементы:
 - о Суть бренда территории
 - о Характер бренда территории
 - о Ценности бренда территории
 - о Рациональные и эмоциональные преимущества территории
 - о Основания для доверия бренду территории
 - о Атрибуты бренда территории
- Проработка каждого из элементов платформы бренда с обеспечением уникальности в конкурентном поле других территорий, органичность и принятие бренда городским сообществом, привлекательность бренда для целевых аудиторий.

Этап 5. Коммуникационный план по продвижению бренда.

Определение пула мероприятий территориального маркетинга и брендинга территории на основе разработанной платформы бренда.

- Определение форм и инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями.
- Выявление каналов взаимодействия с целевыми аудиториями.
- Формирование типовых информационных сообщений для каждой из целевых аудиторий для продвижения бренда.
- Разработка «дорожной карты» продвижения территории в информационном поле на среднесрочный период.



Результатом выполнения работ являются передаваемые Заказчику итоговые отчетные материалы:

1. Презентация «Платформа бренда территории».
2. Коммуникационный план по продвижению бренда территории в формате текстового документа.
3. Аналитический отчет социально-экономический и культурный портрет территории.
4. Аналитический отчет «Идентичность и имидж территории».
5. Отчет о коммуникационных мероприятиях (интервью, опросы, фокус-группы, совещания).

