



Programa de Citymarketing/Metodología

Diseñar programas de citymarketing supone partir de un análisis que nos permita establecer una metodología coherente y sólida, sin fisuras. Una metodología que garantice el éxito en la creación de una marca de la ciudad y/o territorio, favoreciendo y asegurando su posicionamiento en el sistema de ciudades.

El objetivo de todo el proceso no es otro que construir una marca ciudad atractiva y diferente.

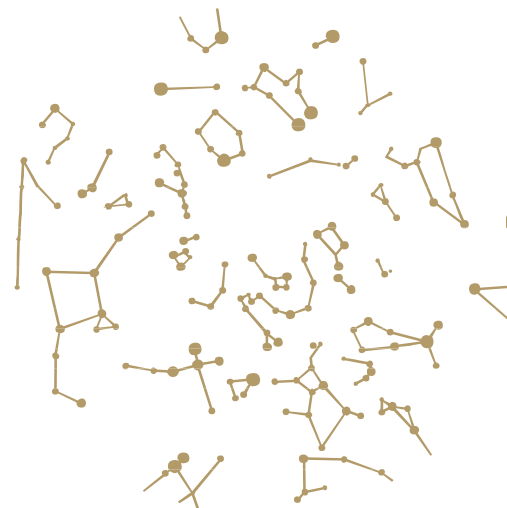
1

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Determinar el punto de partida.

Análisis de la competencia.
Otras ciudades.

Determinar el punto de partida.
Identificar nuevos signos de identidad.



2

Formular la visión de la ciudad

Posicionamiento competitivo
en el sistema urbano mundial.

Enunciar la misión de la ciudad.

3

Programa de Identidad de la ciudad.

Análisis histórico de la ciudad/territorio.

Análisis de percepciones por públicos internos.
Lo que es y lo que debería ser.

Estudio de aplicaciones y utilización de la identidad visual.

Identidad visual de la ciudad

Creación del logotipo
de la marca.

Determinar
los colores.

Códigos verbales
Tipografías principales y complementarias.

Aplicaciones gráficas
y audiovisuales.

Determinar los
elementos de personalidad
de la marca.

Determinar los valores emocionales y racionales de la marca.

Brand Feeling

4

Atributos de imagen de la ciudad.

Argumentos comunicativos

Stakeholders del Territorio

Identificar grupos de interés tácticos

Internos/Externos

Identificar grupos de interés coyunturales

Internos/Externos

Identificar grupos de interés estratégicos

Internos/Externos

5

Ciudadanos, visitantes, inversores, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, mundo cultural, deportivo y artístico, universidad, turismo...

6

PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN DE CITYMARKETING POR PUBLICOS

PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN DE CITY MARKETING

PROGRAMACION DE LAS ACCIONES DE COMUNICACION DE LA CIUDAD

Acciones above the line

Acciones below the line

Marketing interactivo, marketing relacional, RRPP, arquitectura de marca, promoción, publicidad, patrocinio deportivo, patrocinio cultural, patrocinio científico, acciones, feriales, congresos...

