

Y PROJEKT

CITY IDENTITY

Prijedlog metodologije
Osijek, travanj 2019.

A thin white vertical line is positioned to the left of the word 'OSIJEK'.

OSIJEK

IZGRADNJA KONKURENTSKOG IDENTITETA

Metodologija

10 koraka

- I. Analiza stanja, inicijalna rasprava, *brainstorm* ideja
- II. Postavljanje projekta (odabir modela)
- III. Inicijalne interne radionice po elementima modela (do 3)
- IV. Dubinski intervjui s ostalim odabranim dionicima (min 30)
- V. Kvantifikacija rezultata (istraživanje na općoj javnosti)
- VI. Analiza svih rezultata
- VII. Interna radionica - diskusija na temelju rezultata
- VIII. Sinteza rezultata i postavljanje modela razvoja identiteta grada Osijeka
- IX. Komunikacija, aktivacija (marketing mix)
- X. Mjerenje učinaka

ODABIR
MODELA

Model služi za dimenzioniranje problemske situacije, stoga obratiti pažnju na dimenzije koje će biti vodilja u našim razgovorima, ali i na odnose među njima te prisutnost IDENTITETA koji je nama u fokusu.

Ukoliko neki model probudi interes, a nema dovoljno informacija, dostavit ćemo više materijala.

NEOVISNO O MODELU, RAD ĆE UKLJUČIVATI PROJEKTIVNE TEHNIKE TIJEKOM RASPRAVE S CILJEM POSTIZANJA DUBINSKOG PROMIŠLJANJA O PROBLEMATICI

1

KAPFEREROV MODEL

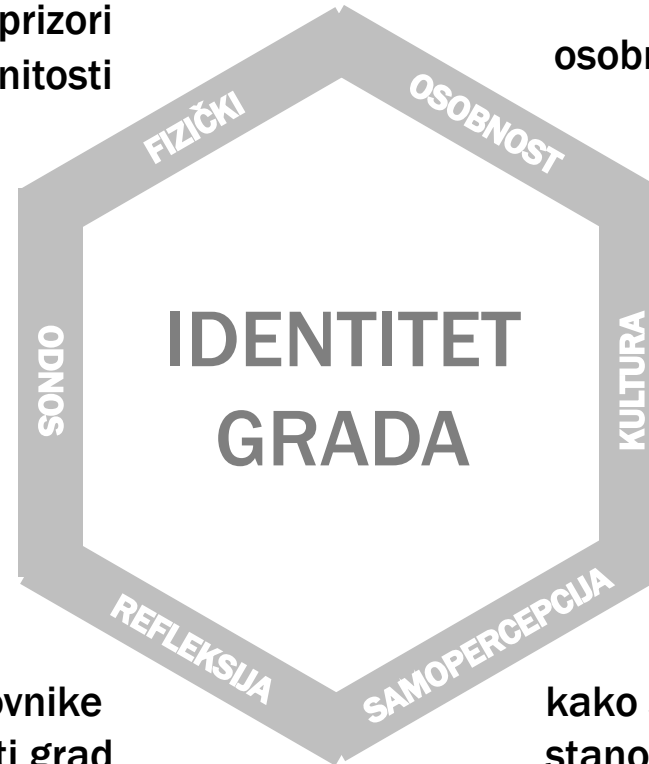
SLIKA POŠILJATELJA

činjenice & simboli
tipični prizori
znamenitosti

osobne karakteristike grada

EXTERNALIZACIJA

emocije koje razvijam
prema gradu



vrijednosti iza kojih
grad stoji,
ideali, ono što
predstavlja

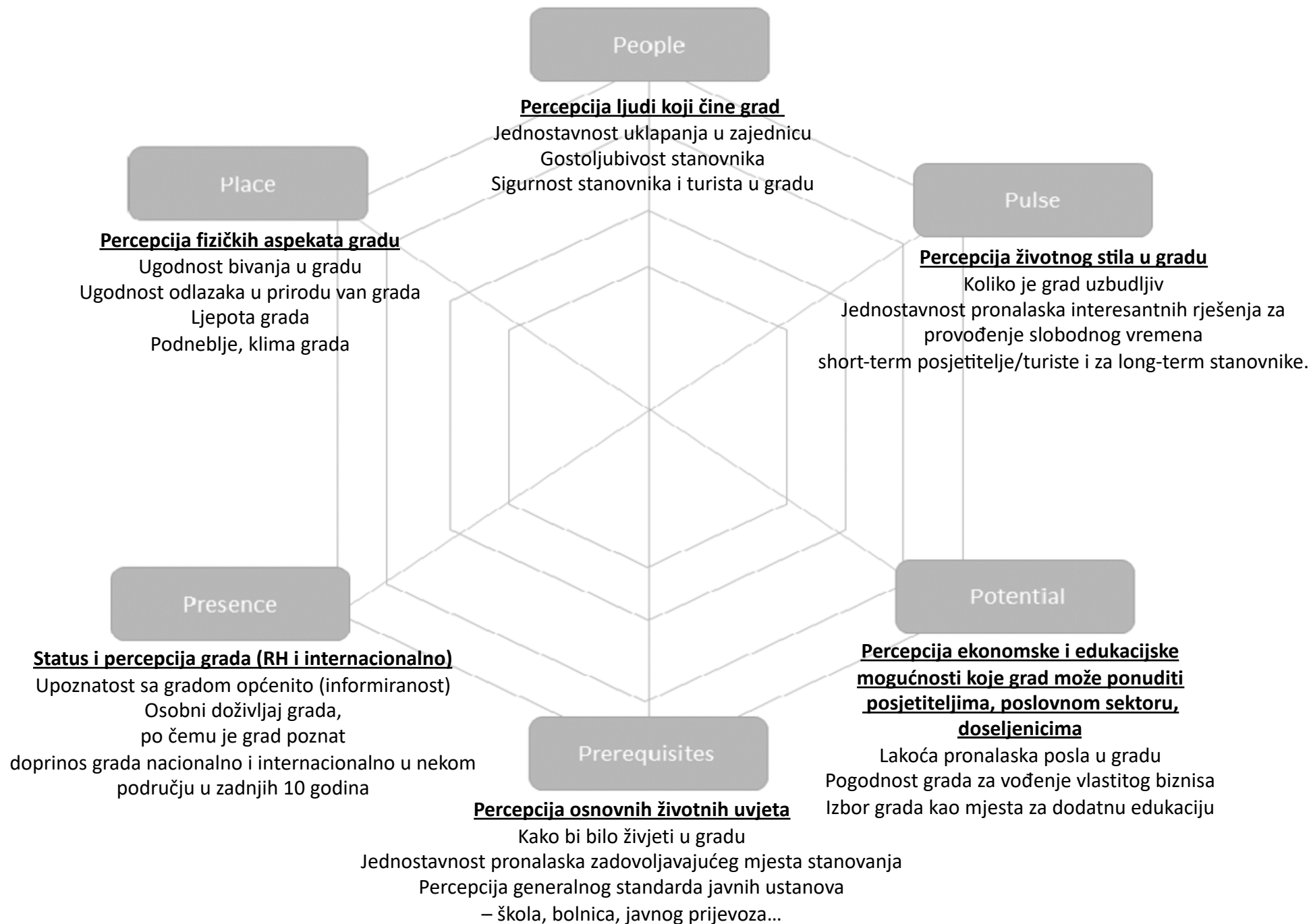
INTERNALIZACIJA

kako ostali vide stanovnike
ili turiste koji su odlučili posjetiti grad

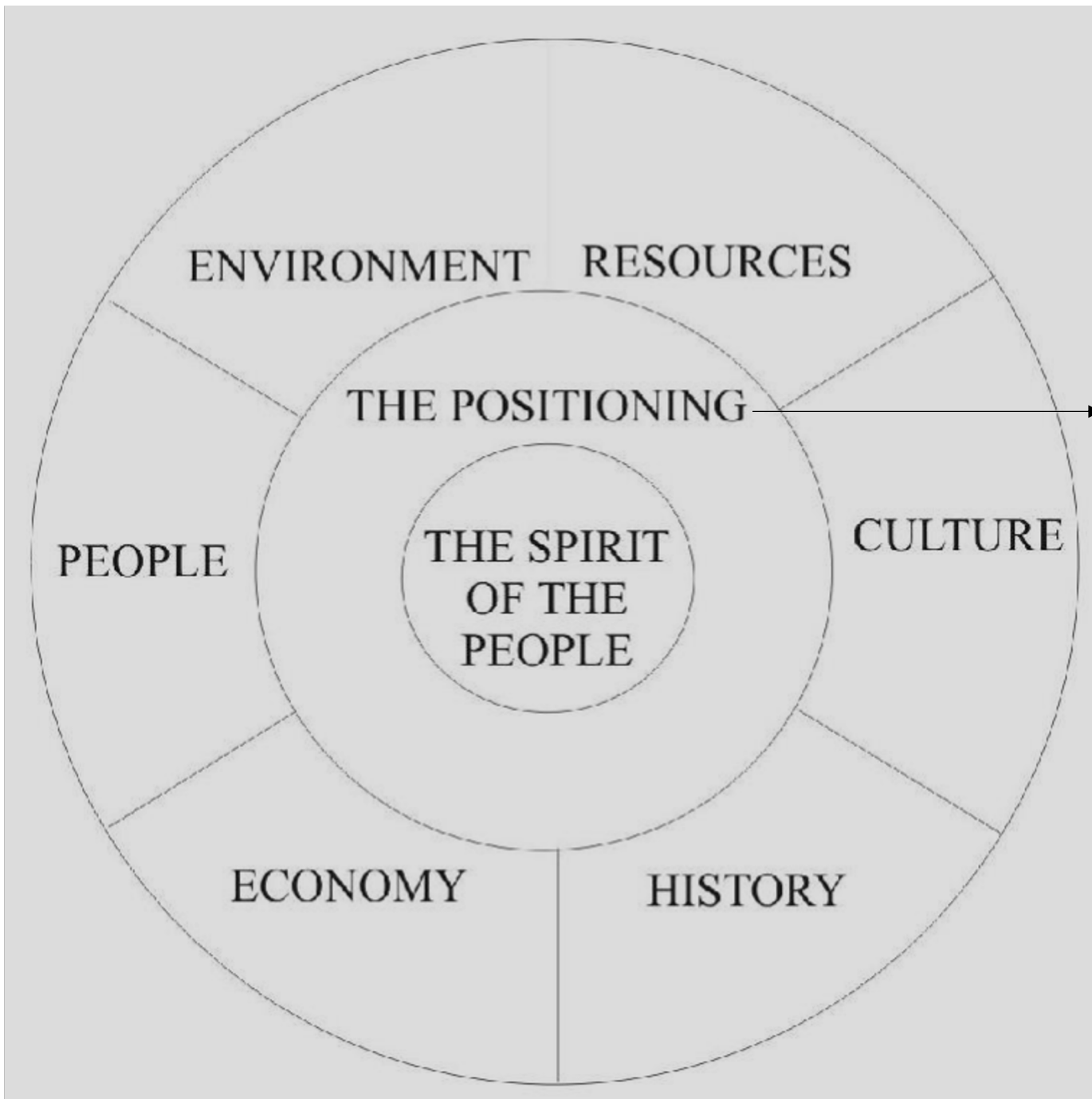
kako se ja osjećam kao
stanovnik ili posjetitelj

SLIKA PRIMATELJA

2 | ANHOLTOV MODEL



3 | CAPSTONE MODEL



Za...

Definicija ciljane populacije, u smislu identificiranih karakteristika poput demo- i psiho-grafskih karakteristika...

je grad x...

Cilj izabrane populacije koji će biti korišten za privlačenje populacije, tj. referentni okvir u smislu fizičkih aspekata grada, želja ciljane populacije...

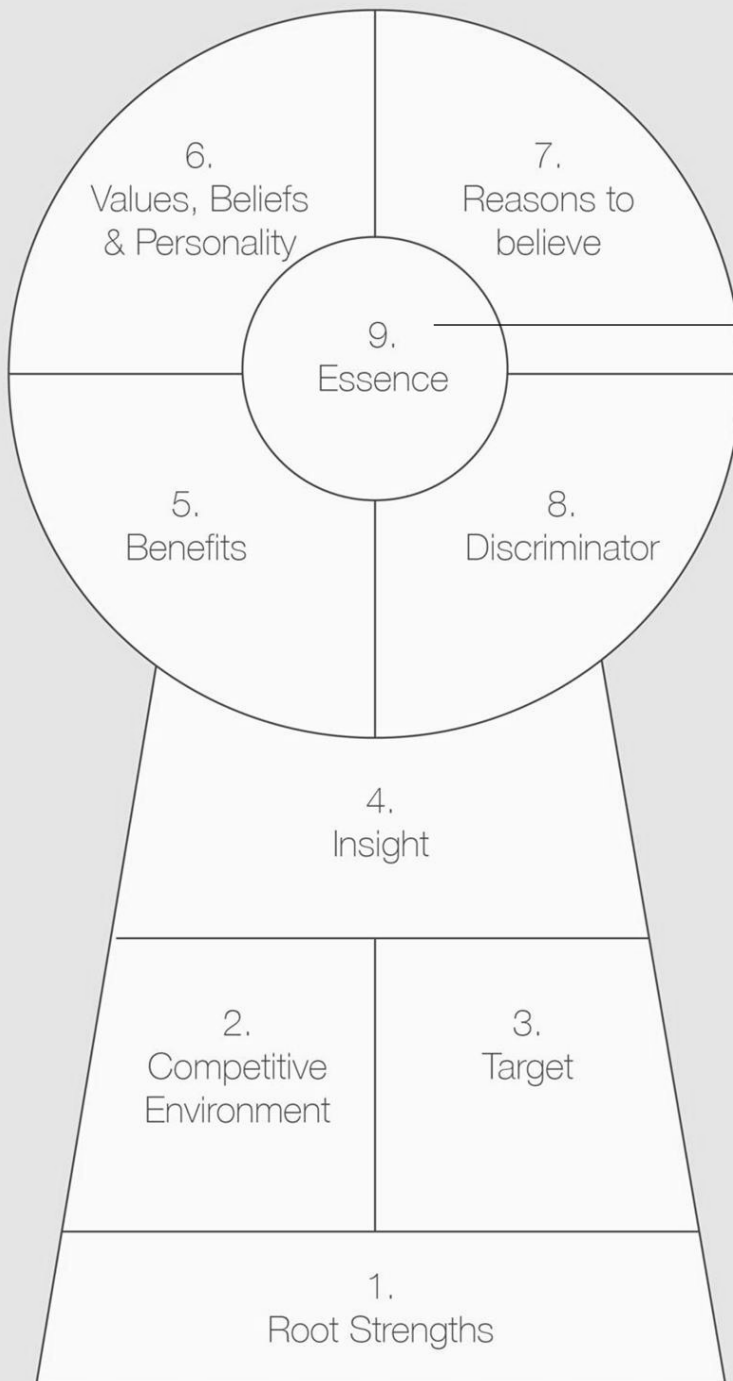
koji daje najviše...

Zašto je brand superioran u odnosu na konkurenciju u okviru svog referentnog okvira. Obećanje branda temeljeno na funkcionalnim i emocionalnim benefitima. Tzv. Point-of-difference.

zbog...

Dokazi koji potvrđuju obećanje, Razlozi koji će omogućiti da ciljana populacija povjeruje. Izrazito važno u slučaju kada su obećanja relativno apstraktna.

4 | KEY MODEL



FOKUS NA SRŽ IDENTITETA:

Je li jedinstvena?

Može li se osjetiti, poimati osjetilima?

Je li jasna?

Je li jednostavna?

Obuhvaća li iskustvo s gradom?

Je li relevantna? Pokazuje li konzistentnost?

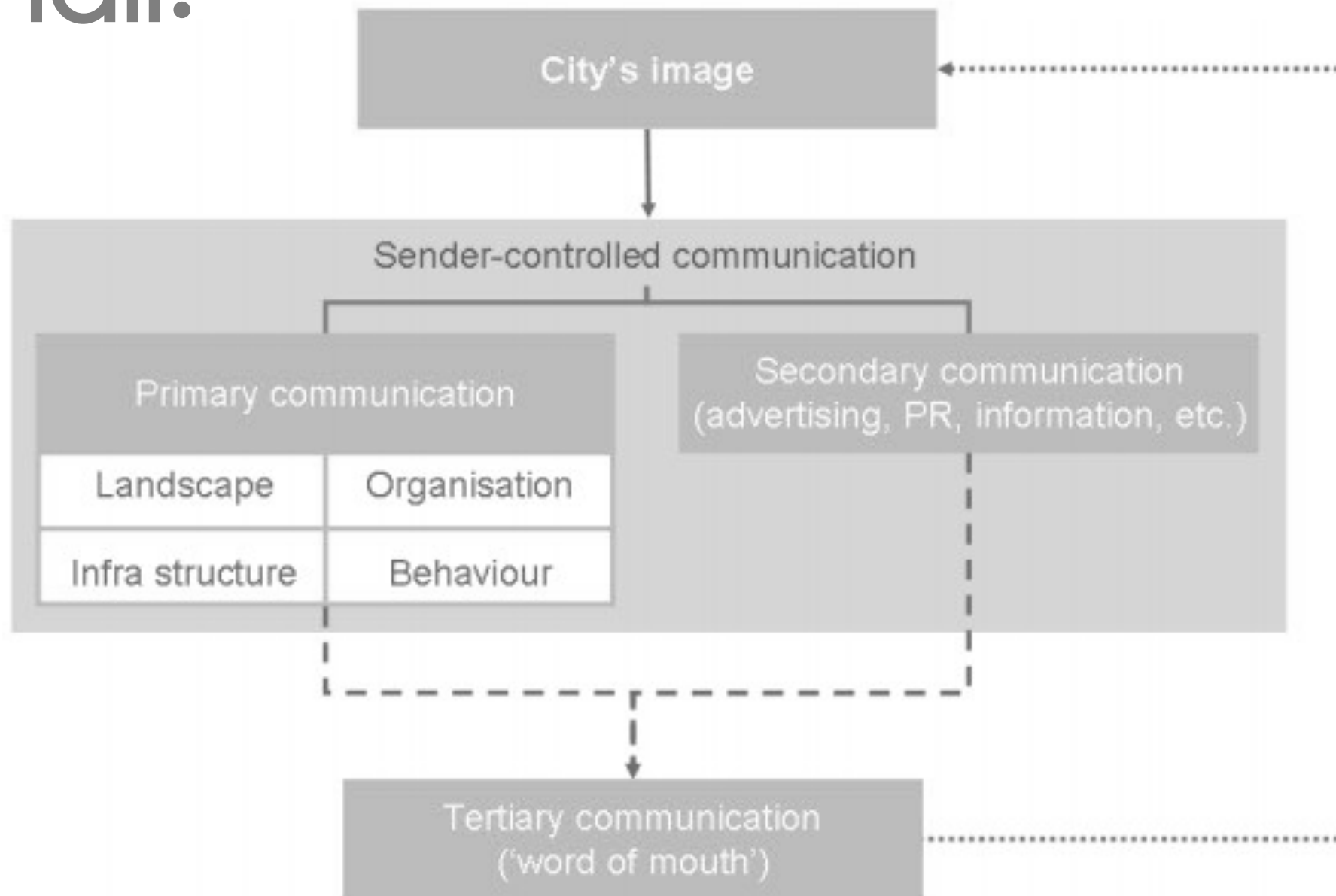
Je li autentična?

Je li održiva?

Koliko je skalabilna?

Dodatak
vezano za fazu
komunikacije

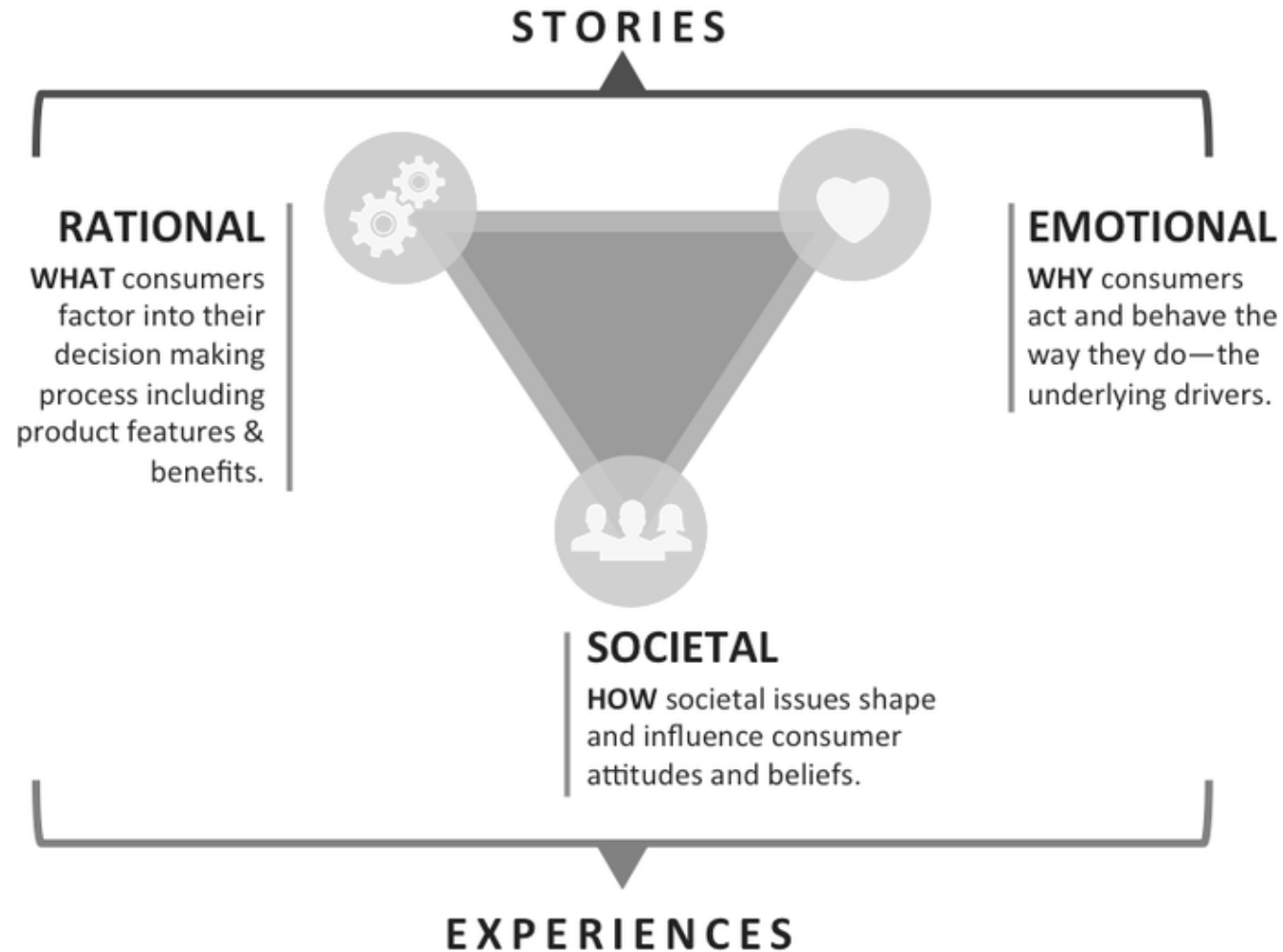
Kanali:



Pozicioniranje:



Razine:



y postaje
story of osijek.