

Presentación de la marca global Durham

Elementos fundamentales de la marca global

ELEMENTOS TANGIBLES

Elementos físicos y empíricos de Durham.

Son elementos generales con características y experiencias autóctonas en las que Durham sobresale. Las especificaciones de estas áreas deben destacarse en todo el material de comunicación y comercialización, según el público al que se dirige y los objetivos.

- Identidad cultural definida
- Poblaciones, vecindarios y estilos de vida variados
- Destacadas instituciones educativas
- Instituciones de salud líderes
- Festivales y eventos
- Sitios y patrimonio históricos
- Espectáculos deportivos y deportes participativos de campeonato
- Áreas y actividades naturales
- Instituciones de investigación incluido RTP
- Artes visuales, escénicas y culinarias

PERSONALIDAD

Rasgos de carácter que determinan cómo se expresa Durham.

La “personalidad” de la marca describe los rasgos y características de Durham como si fuera una persona. Estos rasgos influyen en el estilo y el tono de voz utilizado en las comunicaciones.

- Abierta y acogedora
- Activista
- Apasionada
- Colorida
- Con diversidad cultural
- Con espíritu de colaboración
- Creativa
- Dispuesta
- Emprendedora
- Genuina y original
- Humanitaria y con espíritu comunitario
- Inteligente y culta
- Interesante
- Segura
- Sin pretensiones

VALORES DE LA MARCA

Valores que Durham mantiene y en los cuales cree.

Los siguientes son los valores fundamentales de Durham. Todo lo que se transmita sobre Durham debe coincidir con estos valores.

- Abierta y acogedora
- Con espíritu de colaboración
- Con espíritu comunitario
- Creativa e innovadora
- Culta
- Emprendedora
- Franca
- Inclusiva
- Interesante
- Original
- Sin pretensiones

BENEFICIOS EMOCIONALES DE LA EXPERIENCIA DURHAM

Beneficios inherentemente emocionales que experimentaran los clientes externos de Durham.

Estos son elementos centrales de la esencia de la identidad, y al menos uno de ellos debe estar siempre implícito en los mensajes comerciales, las imágenes y las experiencias.

No es la intención que estos sean los únicos beneficios que se ofrecen. Deben ser controlados constantemente para garantizar que sean el reflejo más convincente de cómo la marca hace sentir a sus clientes.

- Aceptados
- Enriquecidos
- Entretenidos
- Estimulados
- Exitosos
- Involucrados
- Más sanos

PUNTOS FUERTES

Puntos fuertes que captan el carácter de Durham.

Los rasgos, valores y beneficios emocionales mencionados se condensan en cuatro virtudes fundamentales que captan el carácter distintivo de Durham.

- Abierta y acogedora
- Creativa
- Enriquecedora
- Genuina y original

La promesa de la marca Durham

DECLARACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE DURHAM

Qué imagen quiere dar Durham.

Durham es una comunidad colorida, creativa y emprendedora en la que se unen personas distintas y apasionadas para lograr un mundo mejor, y un lugar que sea enriquecedor, dispuesto e interesante para los visitantes, los residentes, los estudiantes y las empresas.

ESENCIA DE LA MARCA

La frase que capta el corazón o ADN indispensable de Durham.

Where great things happen. (*Donde pasan cosas maravillosas.*)

EL COMPROMISO DE DURHAM

Cómo cumple Durham su promesa.

Durham seguirá siendo un lugar interesante, abierto y dispuesto para las personas y las organizaciones que quieren marcar una diferencia.

Tenemos el compromiso de mejorar nuestro prestigio de ser una de las comunidades creativas líderes de la nación.

Lo lograremos a través de nuestras destacadas instituciones educativas, culturales, de salud y de investigación, así como a través de la participación de nuestros ciudadanos y su espíritu emprendedor.

RAZONES PARA CREER

Pruebas de que las promesas y los beneficios son legítimos.

Cada año, Durham y sus atracciones reciben miles de elogios, altas calificaciones y reconocimientos por ser un gran lugar para visitar y vivir, y por sus innovaciones y logros.

Elementos de la firma de la marca global

FIRMA/DISEÑO DEL LOGO

Un estímulo visual que les recuerda a los clientes las asociaciones positivas que suscita Durham.

El más superficial de los elementos de una marca, la identidad visual, actúa como un estímulo que les recuerda a las personas las asociaciones positivas que hacen que Durham sea un lugar atractivo para visitar, estudiar, instalar una empresa o vivir. El diseño del logo fue desarrollado luego de una cuidadosa investigación, para proyectar sistemáticamente la personalidad de Durham y distinguirla mejor de la competencia.



El símbolo de la estrella capta la esencia de la marca Durham, en la que cinco personas creativas se unen y forman una estrella. Al hacerlo, su sinergia forma más estrellas, que simbolizan *lo maravilloso*. Las estrellas son el símbolo universal de la excelencia, la ambición y el éxito. Los colores vivos reflejan a la comunidad que celebra la diversidad y la expresión creativa.