



ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ



1

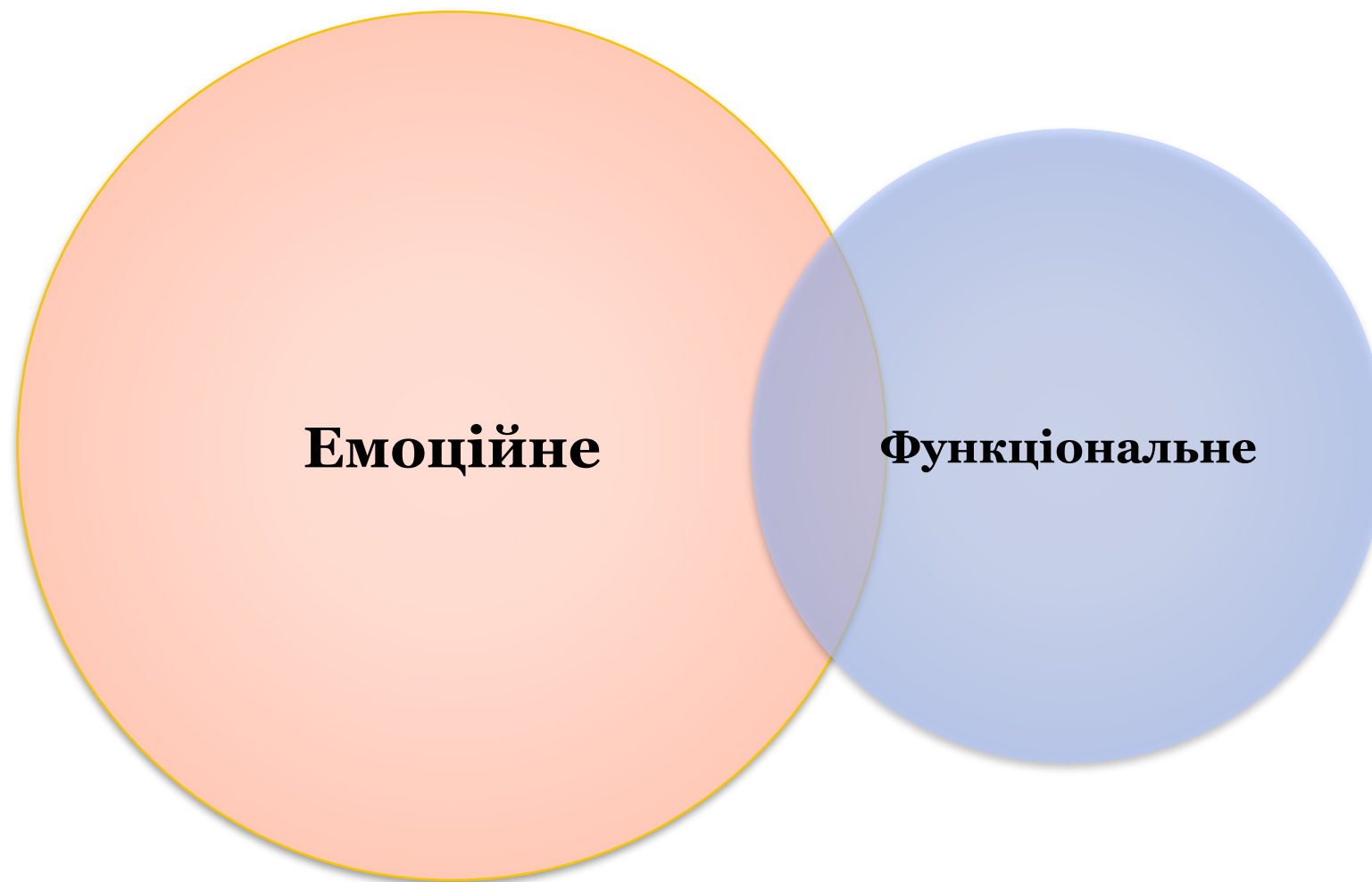
НАШЕ СПРИЙНЯТТЯ

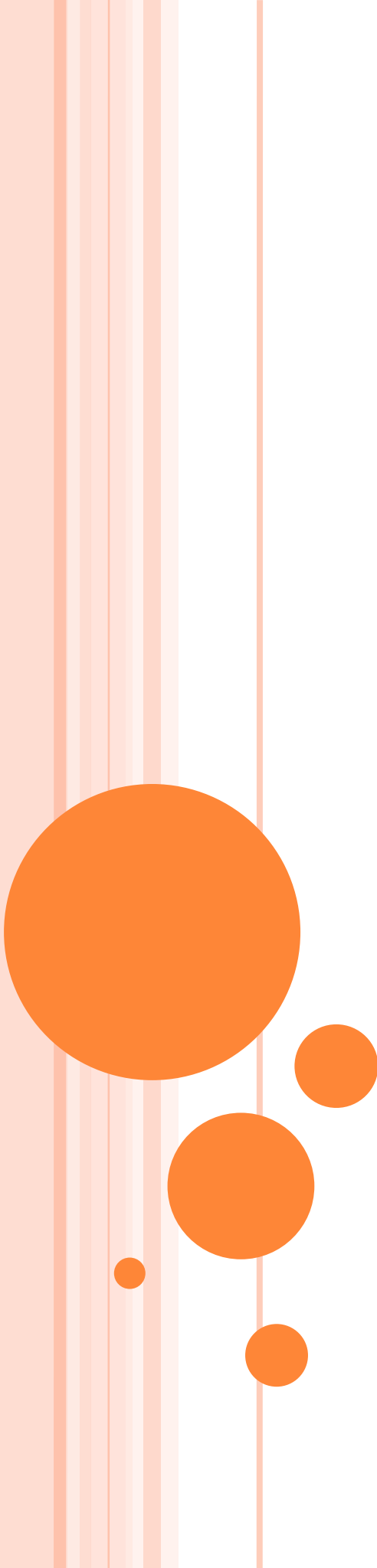


СПРИЙНЯТТЯ МІСТ РАНІШЕ



СПРИЙНЯТТЯ МІСТ ЗАРАЗ





**Що таке бренд міста або чому у
одних вийшло те, що не вийшло у
інших**

Нова галузь:

«Спроби зробити бренд міста»

**Більшість спроб
-
є невдалими**

Бренд потрібен місту для усвідомлення своєї унікальності



РОЗВІЮВАННЯ МІФІВ

- Бренд ≠ логотип території
- Туристи - це далеко не єдина і часто не найважливіша аудиторія брендингу
- Розробка бренду - складний процес аналізу сильних й слабких сторін території щодо конкурентів, процес виявлення ідентичності, залучення та узгодження суперечливих інтересів стейкхолдерів

ЩО ТАКЕ БРЕНД МІСТА:

ІДЕЯ,

що об'єднує мешканців міста
й служить основою для спілкування
міста із зовнішнім світом

ГОЛОВНИЙ РЕСУРС БРЕНДИНГУ

ЛЮДИ

головний критерій успіху -

ПРИЙНЯТТЯ

мешканцями міста

БРЕНД ПО СУТІ:

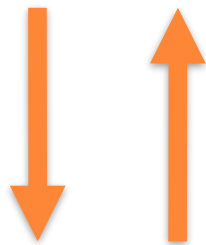
- **Бренд міста** повинен відображати його **ідентичність**, тобто те, чим він насправді є або всіма силами намагається стати
- **Ідентичність** - це глибинні емоції і почуття жителів, які вони відчувають до свого міста і з якими ототожнюються

Бренд неможливо у когось «купити», він повинен прорости у свідомості самих городян і стати основою їх ідентичності

Одне місто - один бренд

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ БРЕНДУ:

Знизу - вгору



исходим
из идентичности
жителей

Залучення



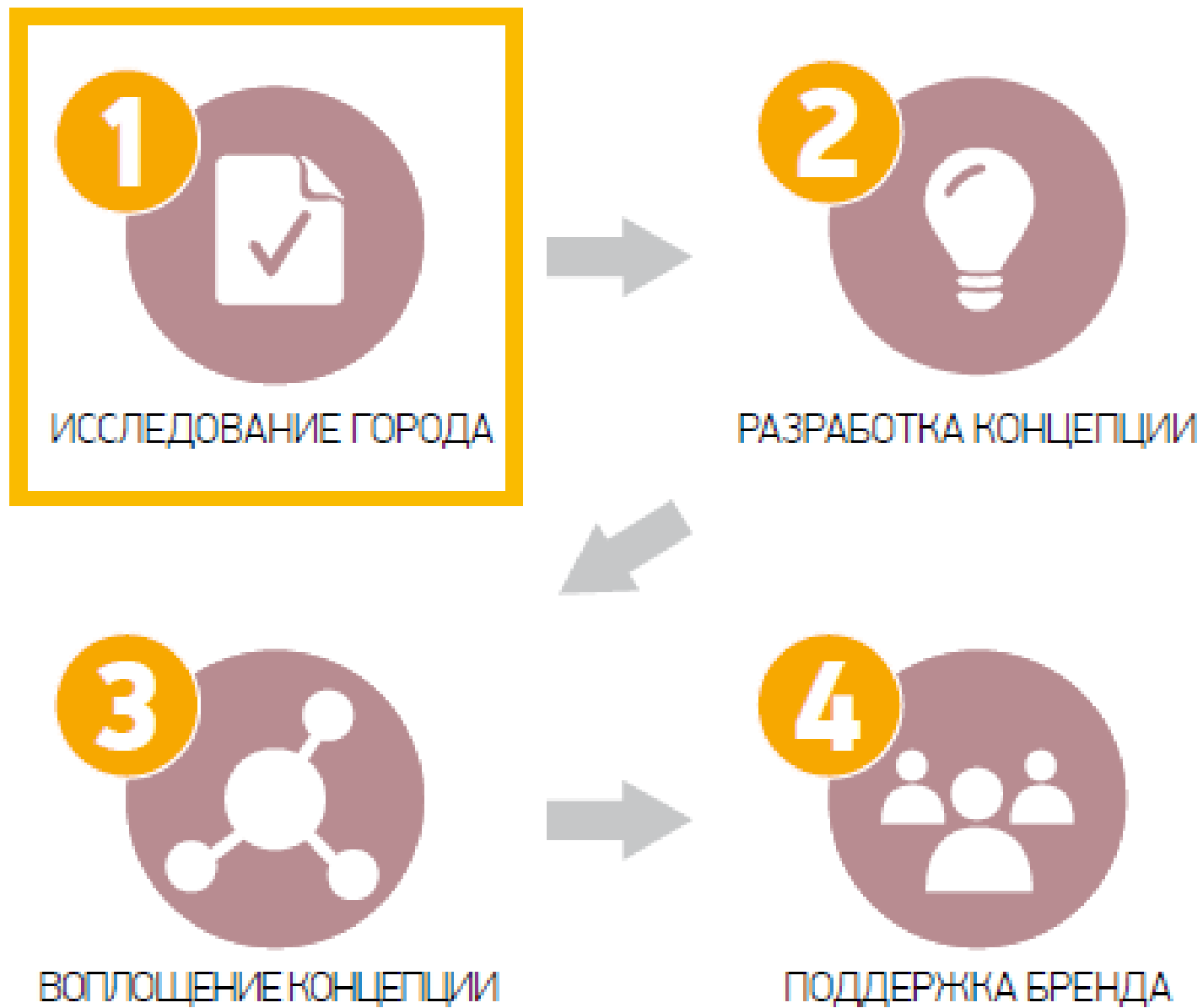
в процесс
разработки
жителей города

Поза політикою



бренд – общегородское
достояние, которое
останется и после
смены власти

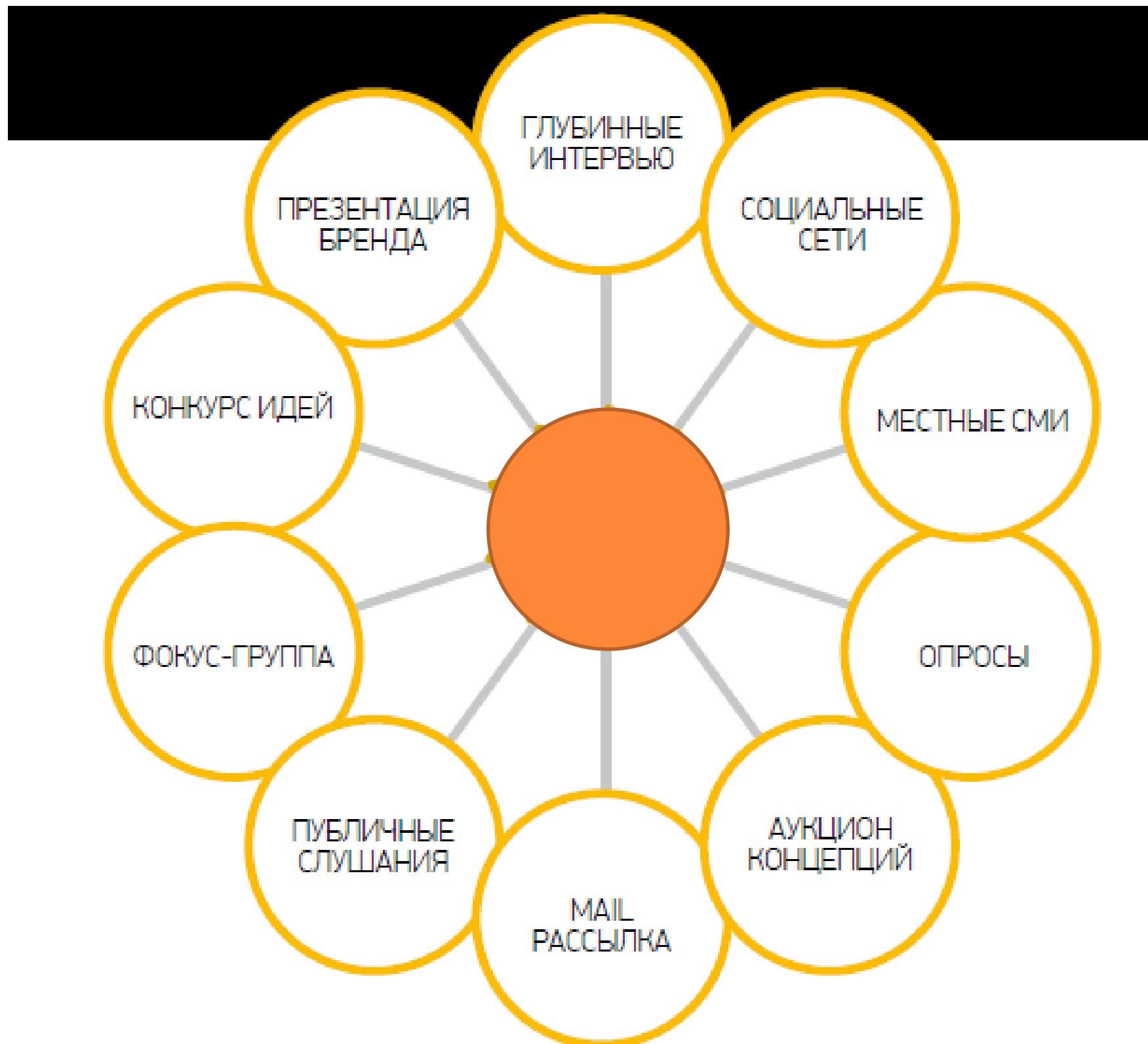
ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ БРЕНДУ:



ДОСЛІДЖЕННЯ МІСТА:

- Глибинні інтерв'ю з лідерами;
 - Добровільне опитування містян;
 - Аналіз творів школярів;
 - Філологічне дослідження назви міста;
 - Аналіз етимології і дражнилок міста
-
- **Результат - створення моделі ідентичності міста**

Залучення містян у розробку бренду:



ОЦІНКА КОНЦЕПЦІЙ ПО CBSD МОДЕЛІ

CBSD модель

ВНУТРЕННИЙ МИР 60%		ВНЕШНИЙ МИР 40%	
	вес		вес
аукцион концепций	0,3	уникальность	0,3
результаты первоначального опроса	0,3	универсальность	0,2
онлайн-опрос вовлеченных	0,15	глобальность	0,2
соответствие городским программам	0,15	коннотации	0,2
мнение активных сторонников проекта	0,1	мнение разработчиков	0,1
проверка (сумма=1)	1.00	проверка (сумма=1)	1.00

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ

- туристи
- інвестори
- потенційні мешканці
- сторонні групи впливу

ХТО ТАКІ ТУРИСТИ?



ТУРИСТ ПОВИНЕН ВІДПОВІДАТИ НАСТУПНИМ КРИТЕРІЯМ:

- Відвідує місце інше, ніж місце його постійного проживання
- Візит до місця знаходження триває менше 12 місяців
- Турист проводить хоча б одну ніч в призначеному для ночівлі приміщенні в місці перебування
- **Турист - це перш за все той, хто витрачає**, а не заробляє в місці перебування





Chernihiv

CITY OF LEGENDS

М. ЧЕРНІГІВ
УКРАЇНА

З ЧОГО МИ ПОЧИНАЛИ ...

- 2010 рік
- ініціативна група людей
- приєднання до проекту тих, хто підтримав і співчував
- розробка позиціонування
- всеукраїнський конкурс на логотип міста і відео промо про місто.
- розробка маркетингової стратегії
- і т.д...

ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Емоційна складова бренду:

- можливість побачити захоплюючу історію країни через призму історії стародавнього міста, зануритися в минуле
- можливість зручно провести ділову зустріч чи конференцію
- можливість добре відпочити, зелений туризм перспективне місто для молоді

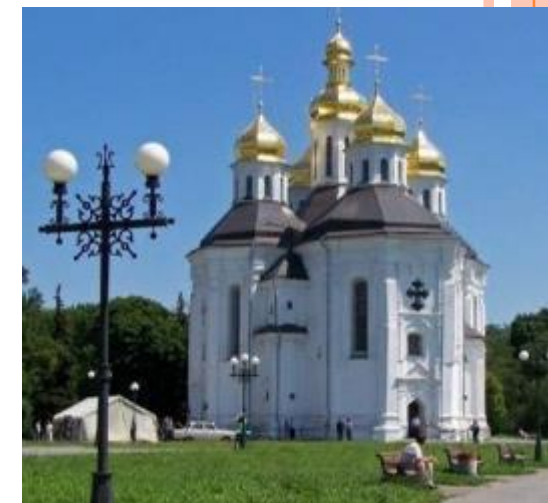
Раціональна складова бренду:

- історичний центр, здатний викликати інтерес туристів до подій минулого
- діловий центр, з наявністю зручних приміщень для проведення конференцій, круглих столів, зустрічей і переговорів
- культурний центр з розвиненою інфраструктурою послуг і розваг, наявністю фестивалів, можливістю для еко туризму
- центр молодіжного руху, що привертає молодих людей з усієї країни до участі в спеціальних заходах

Визначення суті позиціонування: “**ЧЕРНІГІВ – МІСТО ЛЕГЕНД**”

В основу лягли унікальні характеристики міста:

- одне з найдавніших міст Європи, колись – столиця величезного князівства
- "Перехрестя світів": шляхи зі сходу на захід, з Півночі на Південь
- численні легенди, пов'язані з історичними пам'ятками (Антоніви Печери, Єлецький монастир, Вал, загадкові кургани і т.п.)
- універсальність поняття «легенда», можливості широкого наповнення і створення окремих туристичних продуктів

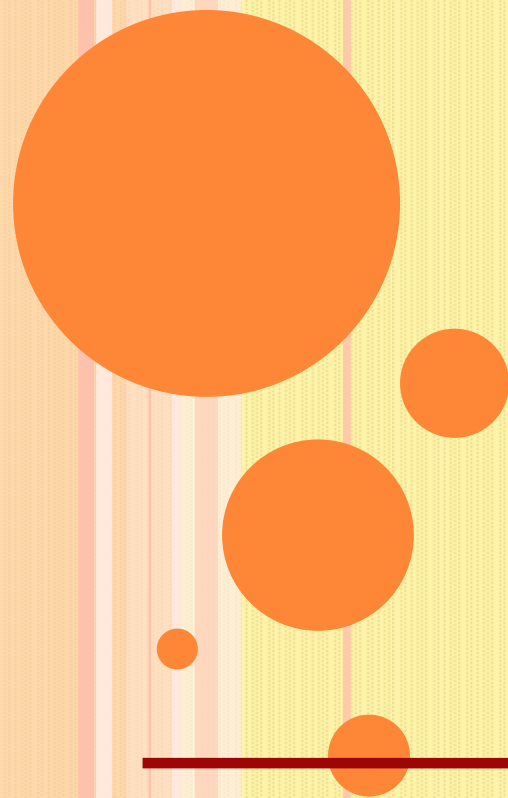


ЩО БУЛО ПОТІМ ...

- дослідження і фокус групи
- залучення до процесу створення бренду жителів міста
- серія наукових конференцій, відкрита конференція
- конкурс на кращий рекламний ролик про місто



Роль візуальних символів міста в стратегії його просування



ВІЗУАЛЬНІ СИМВОЛИ ЧЕРНІГОВА



Герб



Флаг

Але світова практика показує, що герб міста, як правило, не може бути й логотипом території

КОНКУРС НА ЛОГОТИП МІСТА

- Серед великої кількості конкурсних робіт були обрані два логотипи, які на думку суддів якнайкраще підходять на роль логотипу міста Чернігова
- Автори цих робіт - Антон Сторожев (м.Сімферополь) і Олег Синельник (м.Чернігів)



РАБОТА АНТОНА СТОРОЖЕВА



Церковь

Церковь, как архитектурная неотъемлемая часть города

Призрак

Образ призрака, как часть легенд

Круг

Меч

Меч, как историческая составляющая

Река

Река, как природная особенность



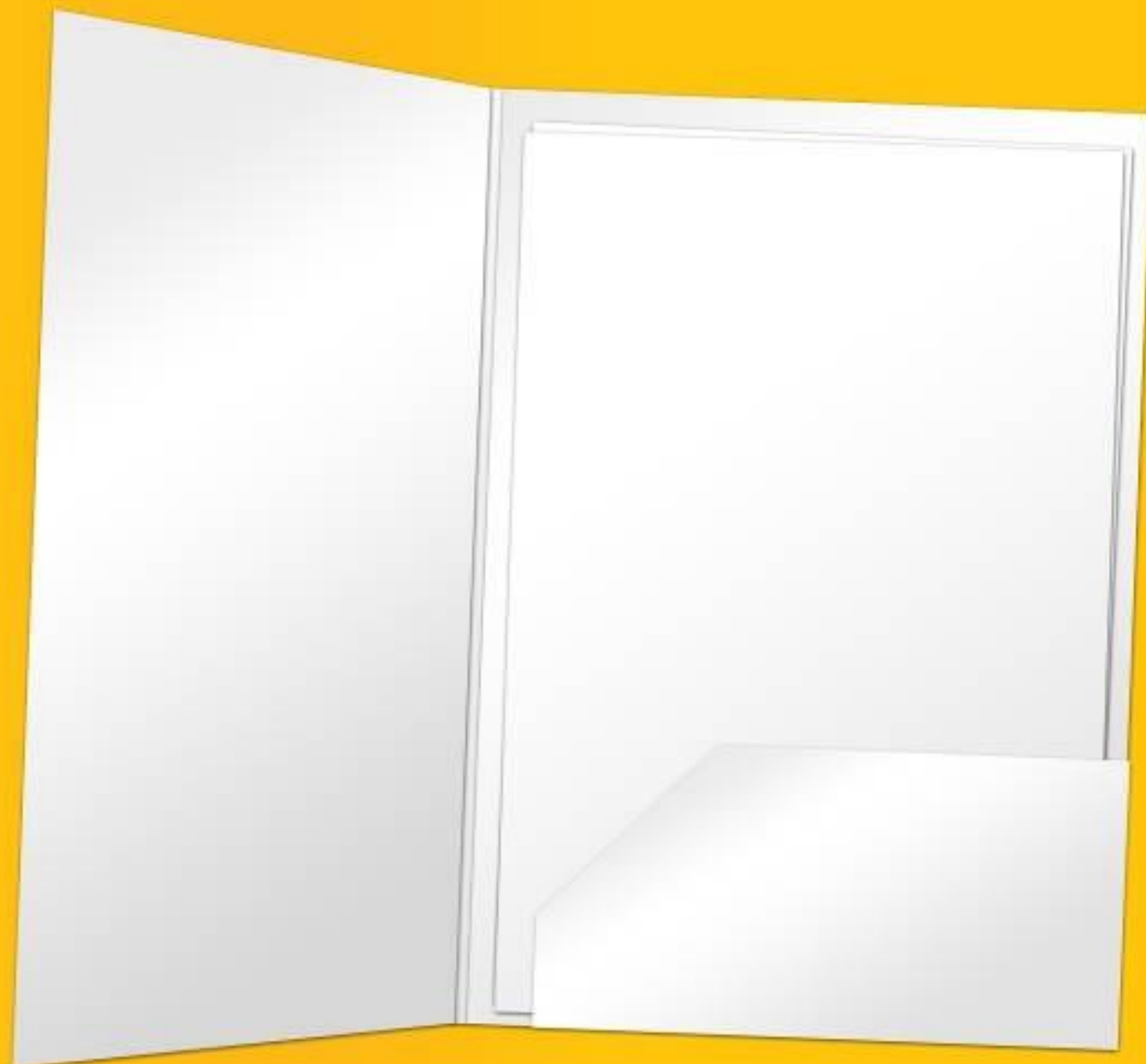
СИМВОЛЫ

За основу взяты клубок, как объект, близкий к образу города.
Круг, как лаконичная форма с центром и пересекающиеся линии дорог. Переплетающиеся нити — как запутанная история или легенда.



Фирменная папка

В папке использован фирменный фон,
На обложке — развитие сюжета с клубком.



Упрощенная папка

На готовую папку — наносится только логотип.

Сувенирная продукция

1.

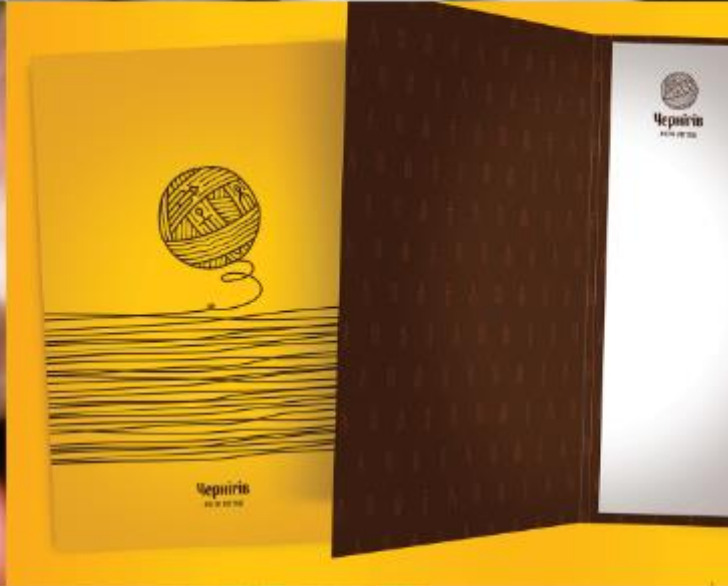
2.

3.



Футболки

- 1 вариант — упрощенный
- 2 вариант — сложный
- 3 вариант — упрощенный





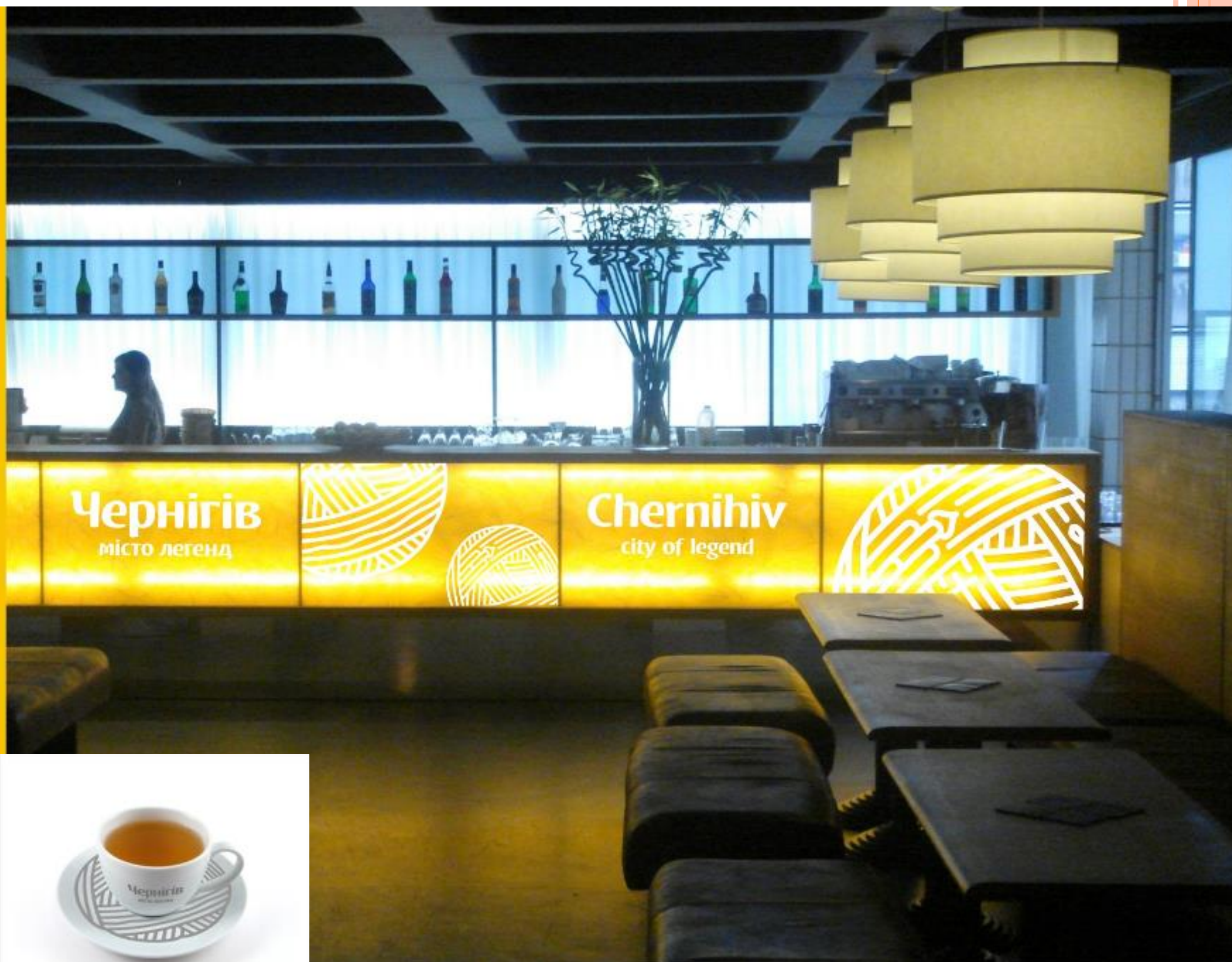


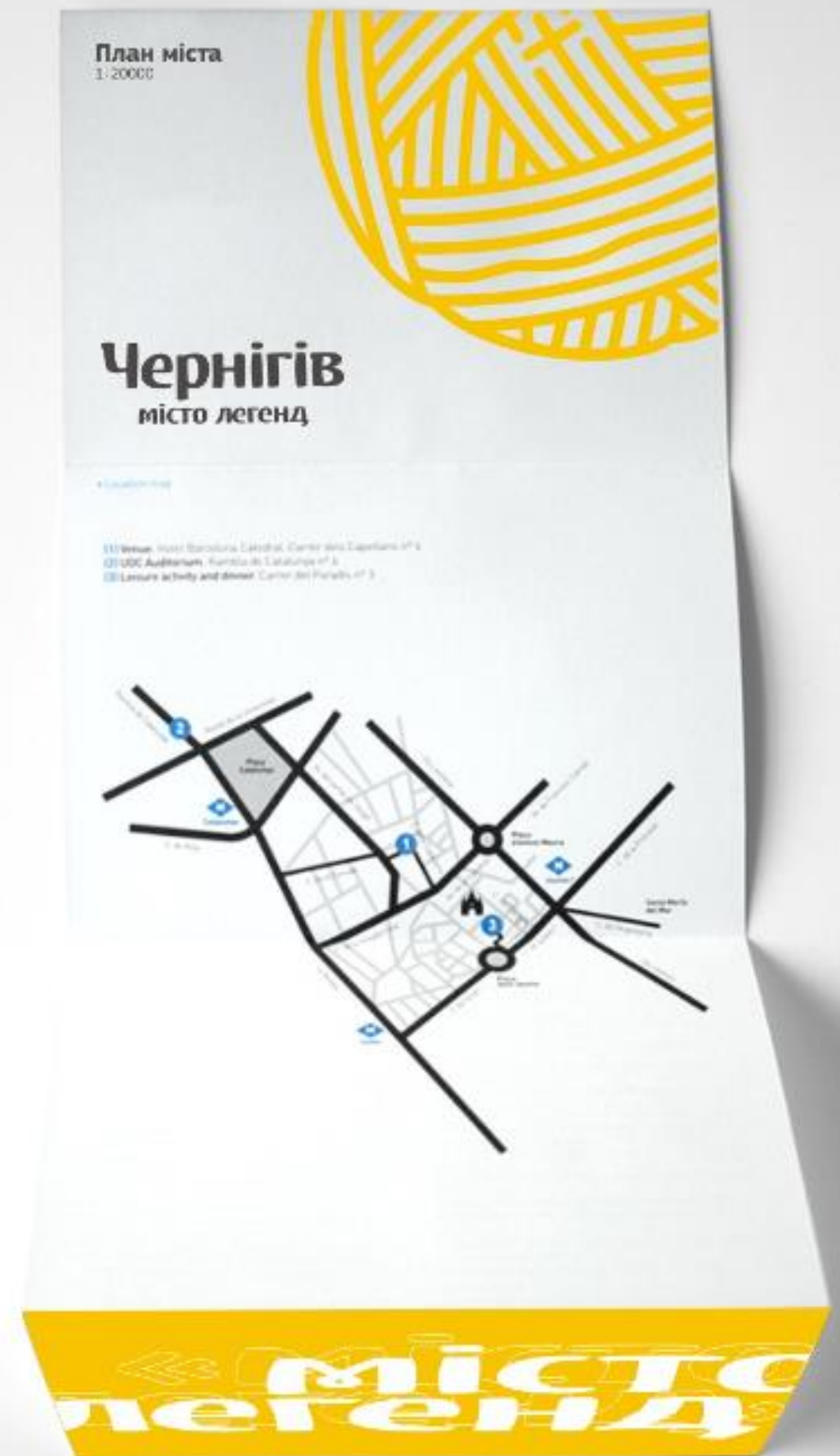
Фирменные
чашки



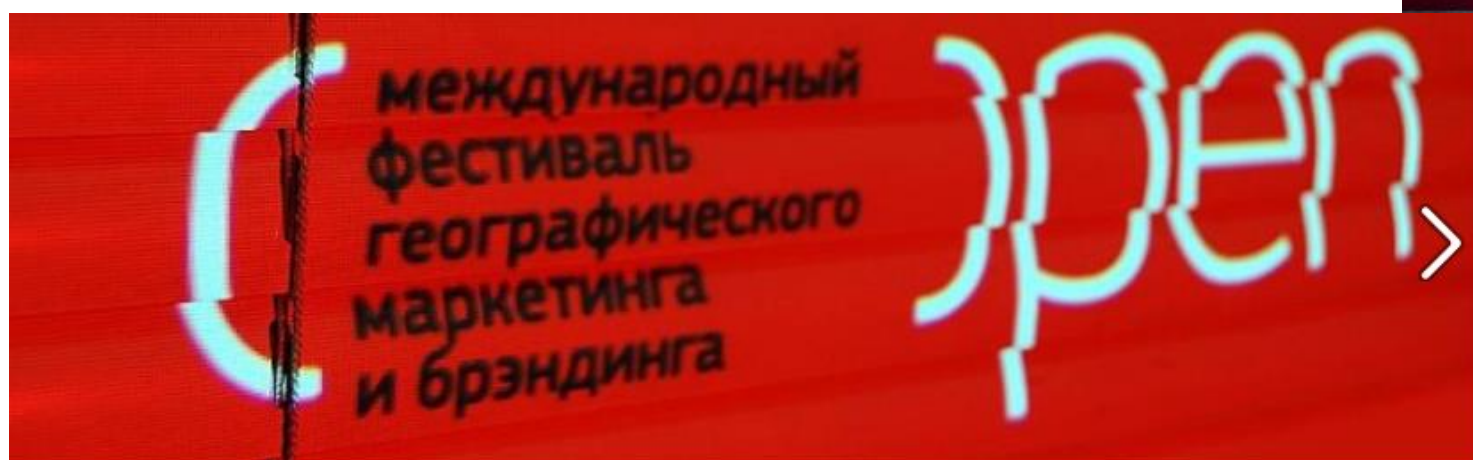
Фирменная
сумка







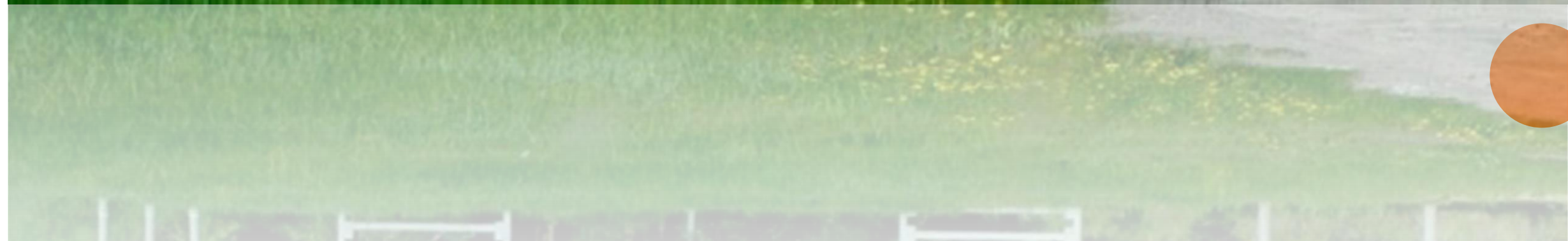
НАШ ПРОЕКТ СТАВ КРАЩИМ В НОМІНАЦІЇ «БРЕНД МІСТА, ТЕРИТОРІЇ» НА МІЖНАРОДНОМУ ФЕСТИВАЛІ «OPEN» В МІНСЬКУ У 2012 РОЦІ



А ТЕПЕР ПРО ТРУДНОЩІ:

- відсутність у «керуючих містом осіб» потреби в створенні позиціонування міста
- залучення стейкхолдерів
- робота з органами місцевого самоврядування
- залучення мешканців міста
- фінансування локальних проектів





Хто працював над проектом:



Тетяна
Бойко



Євгеній
Антонов



Віталій
Медвідь



Олександр
Купний



Діма
Корчак



Ігор
Лішиленко



Стас
Ракша



Бюро
«xyz»

Цілі брендування:

1. Підвищити пізнаваність міста
2. Підвищити привабливість міста для цільової аудиторії
3. Акцентувати увагу містян на «новій» ідеї міста

Декілька слів про процес:

1. Брендунвання почалося у 2014 році
2. Проведено дослідження міської ідентичності
3. Сформовано основну концепцію бренду

ИССЛЕДОВАНИЯ ГОРОДА СЛАВУТИЧ

Исследование №1

март- июнь 2015 года

- 323 респондента

Исследование №2:

- ноябрь - декабрь 2015

- 200 респондентов

Ментальные карты:

- 2014 год

- проводила Зильке Гюпер
(практикант центра
Gedankendach)

- 28 карт

<https://www.facebook.com/Slavutych.Brand/>





86

НАМАЛЮЙТЕ, БУДЬ ЛАСКА,
ЩО ВАМ ПОДОБАЄТЬСЯ
В СЛАВУТИЧІ

Центральна
Зона

Північна
Зона

Східна
Зона

Східна
Зона

Південна
Зона

Східна
Зона

Південна
Зона



86

НАМАЛЮЙТЕ, БУДЬ ЛАСКА,
ЩО ВАМ ПОДОБАЄТЬСЯ
В СЛАВУТИЧІ

ЛЕС

ЦЕРКОВЬ

КЛЁНЫ

МАКЕТ

УКРАЇНА

ЦРА

РОЗОВАЯ
МАЯ

НОВАРКА

ПРИСІД
ДОМОЧ

МОЙ
ДОМ

МОЯ МАШИНА

СИЛЬПО

ЖАБОЛЕНКО =
ЧИСТЫЙ ГОРОВ - СУПЕР!

Спасибі за малюнок! А тепер розкажіть трохи про себе:

1. Ім'я _____
2. Вік _____
3. Чим я займаюся _____
4. Я живу в Славутичі _____
5. Як би Ви описали _____

Спасибі за малюнок! А тепер розкажіть трохи про себе:

1. Ім'я **МЕХ НАТАЛЬЯ**
2. Вік _____
3. Чим я займаюся _____
4. Я живу в Славутичі _____ років/ _____ днів
5. Як би Ви описали Славутич одним словом? Що першим спадає на думку? _____

НАМАЛЮЙТЕ, БУДЬ ЛАСКА,
ЩО ВАМ ПОДОБАЄТЬСЯ
В СЛАВУТИЧІ



Спасибі за малюнок! А тепер розкажіть трохи про себе:

1. Ім'я Цра, Лесь
2. Вік 25, 25
3. Чим я займаюся философ, литературовед

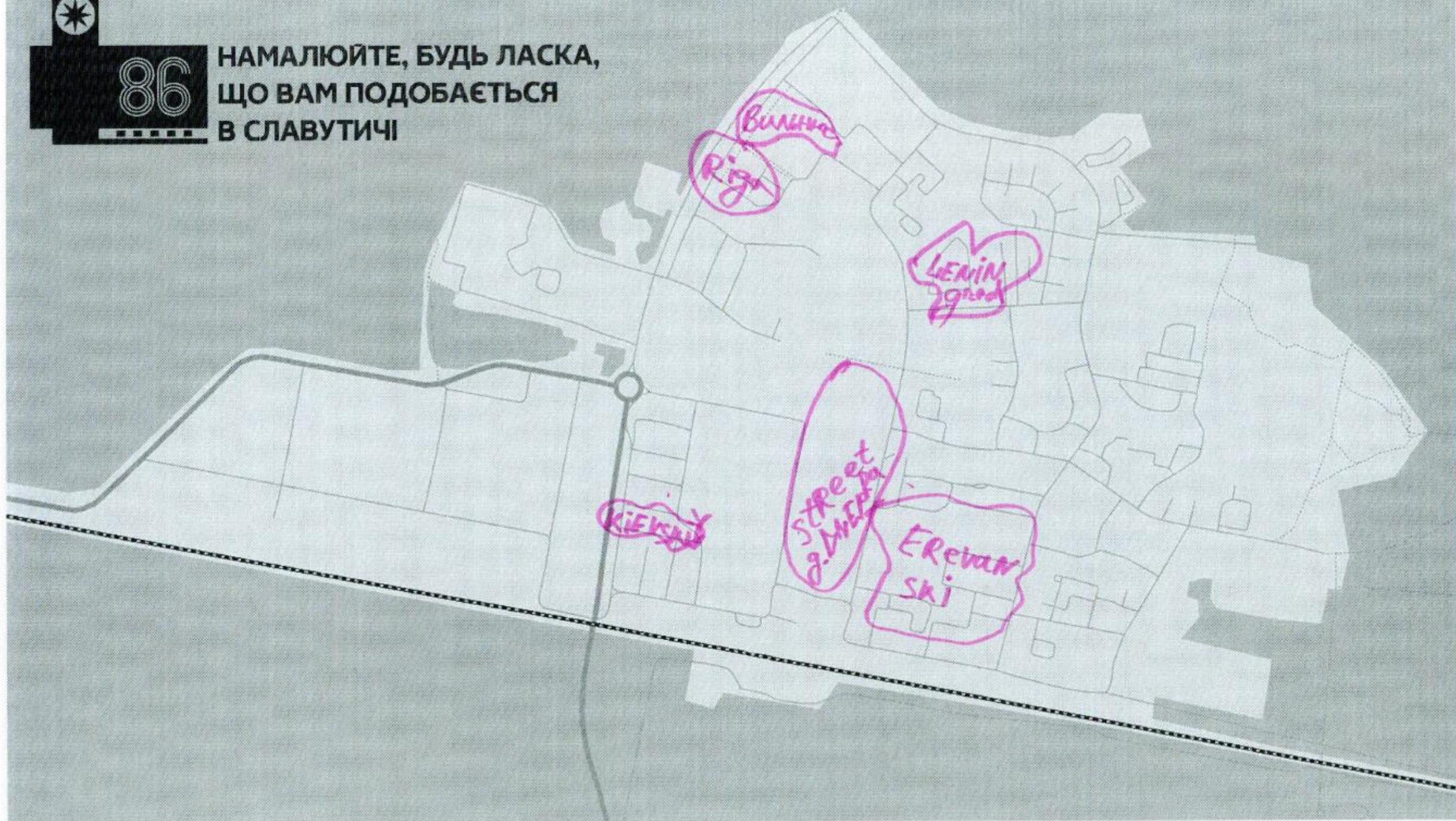
4. Я живу в Славутичі 0 років/ 3 днів

5. Як би Ви описали Славутич одним словом? Що першим спадає на думку?
ностальгія / сохранность



86

НАМАЛЮЙТЕ, БУДЬ ЛАСКА,
ЩО ВАМ ПОДОБАЄТЬСЯ
В СЛАВУТИЧІ



Спасибі за малюнок! А тепер розкажіть трохи про себе:

1. Ім'я Олександр
2. Вік 27
3. Чим я займаюся робота, КВН, дом

4. Я живу в Славутичі 22 років/... днів

5. Як би Ви описали Славутич одним словом? Що першим спадає на думку?

Еврейський Город



НАМАЛЮЙТЕ, БУДЬ ЛАСКА,
ЩО ВАМ ПОДОБАЄТЬСЯ
В СЛАВУТИЧІ

маленькі квіточки
та котеджі мені подобається
УСЕ!!!

місто!!!

ГАРНО

ТАКИ
квіточка
деревце

ЗАТИШН

супер
фільми
(кіт зредник) :))
і з Чернігова

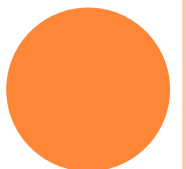


Спасибі за малюнок! А тепер розкажіть трохи про себе:

1. Ім'я Віталіна
2. Вік 23
3. Чим я займаюся працюю
4. Я живу в Славутічі 1 років/ 1 днів
5. Як би Ви описали Славутич одним словом? Що першим спадає на думку?
домашньо

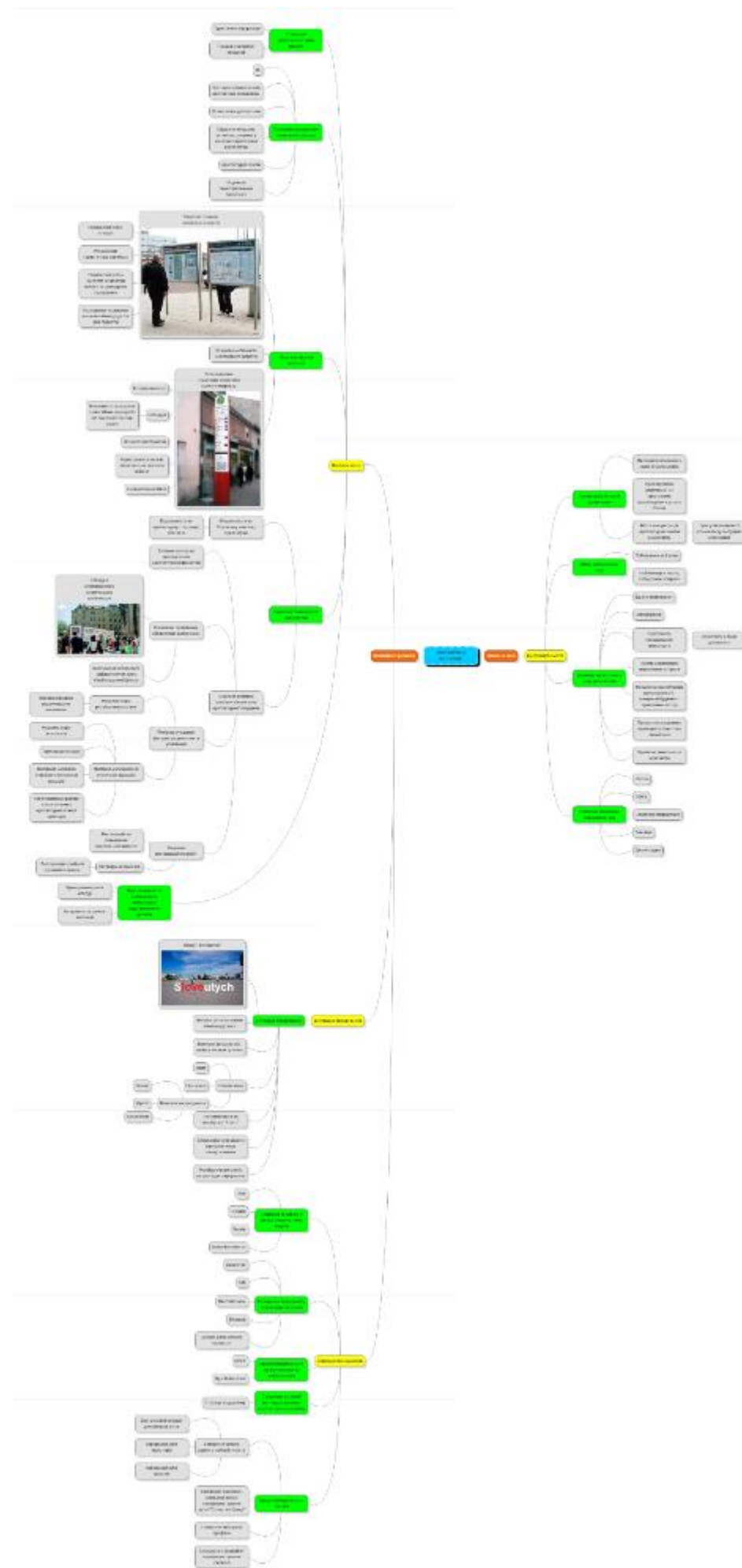
АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ ГОРОДА СЛАВУТИЧ

СЛАВУТИЧ 2015

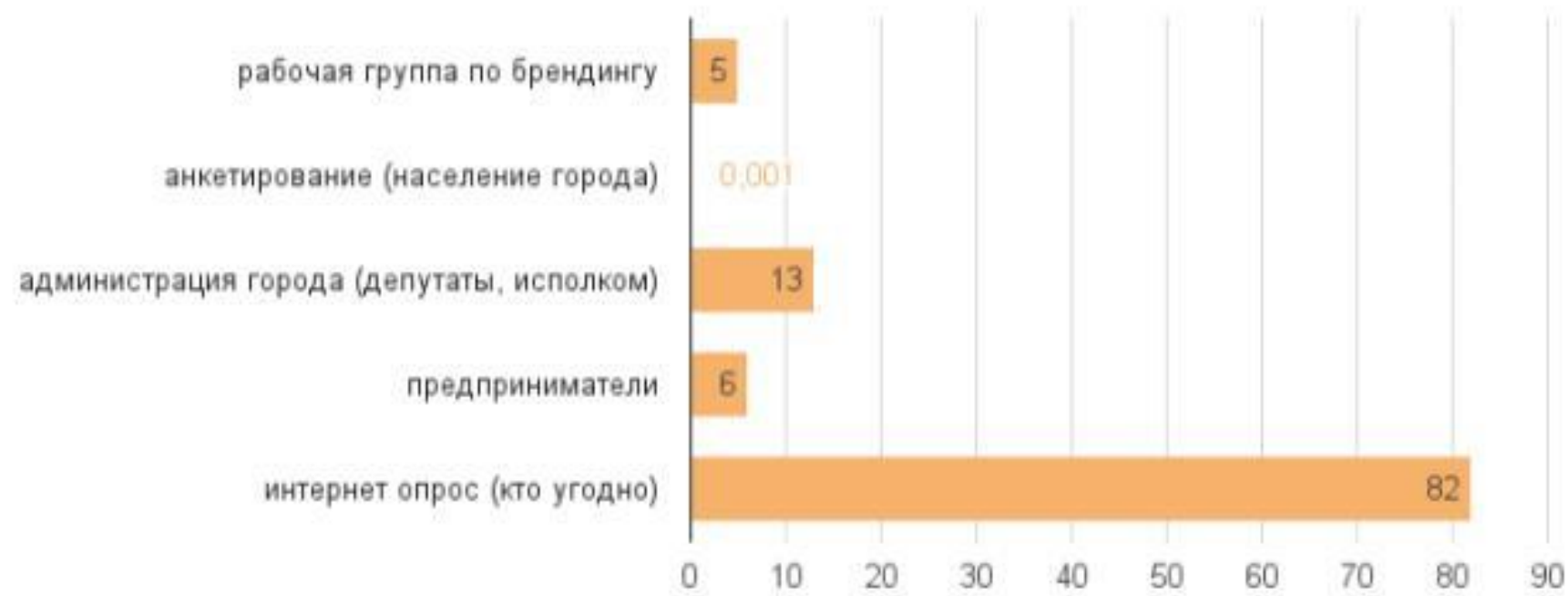


3 вектори ідентичності міста:

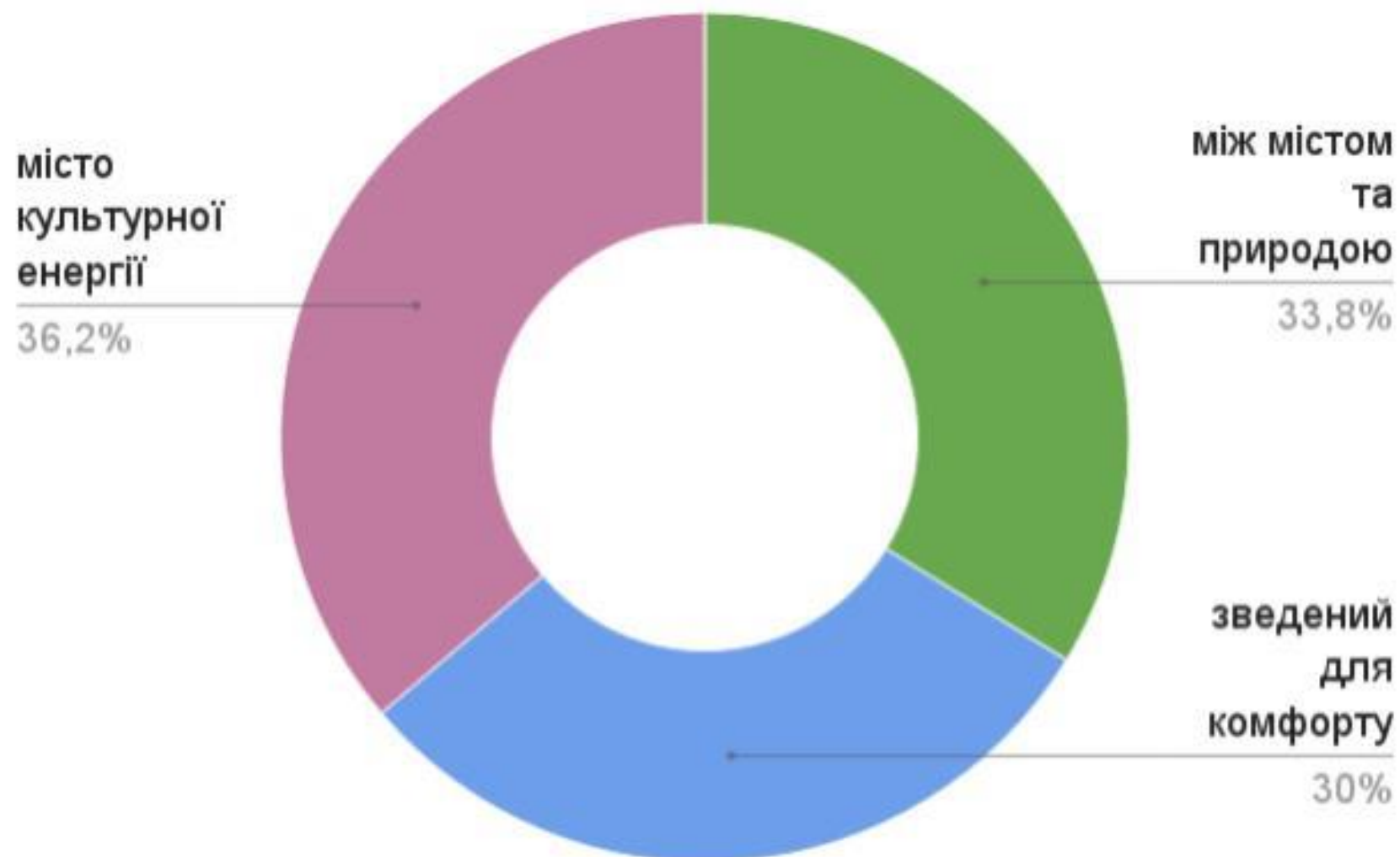
Природа	Ліс	Будівництво	Історія
	Екологічність	Унікальність	
Культура	Озеленення	СРСР	
	Ріка	ЧАЕС	
	Комфорт		
	Молодість		
	Інфраструктура		
	Фестивалі		



Количество человек, принявших участие в голосовании



Средневзвешенная оценка по модели CBCD для г. Славутича



Славутич — місто нових ідей

Цільові групи:

1. Нові жителі міста
2. Нові індустрії і бізнеси
3. Освітній і культурний туризм
4. *Місцеві жителі*

Суть бренду в... 13 словах:

Славутич — якісно нова точка на карті,
яка пропонує «в одному флаконі»
комфорт і можливість.

Славутич — місто, яке пропонує умови
для генерації ідей.

Selling points:

1. Славутич — заповнене високоосвіченими мізками місто, яке готове до продукування нових ідей / технологій / систем і так далі
2. Місто пропонує індивідуальні та відкриті відносини з кожним, хто хоче з ним працювати

Selling points:

- 3. Унікальний коктейль
комфорт+інфраструктура+природа.
- 4. Місто створене для того, щоб
генерувати, зберігати і передавати
знання (місто-кампус)

Selling points:

- 5. Ідеальний майданчик для високоточного виробництва з високою доданою вартістю
- 6. Місто-резиденція для стартап-команд, митців і фрілансерів
- 7. Якщо ти готовий генерувати ідеї, то чому ти ще не в Славутичі?





ідея
інновації
інтелект
ініціатива
інформація
іт-технології
інтелігентність



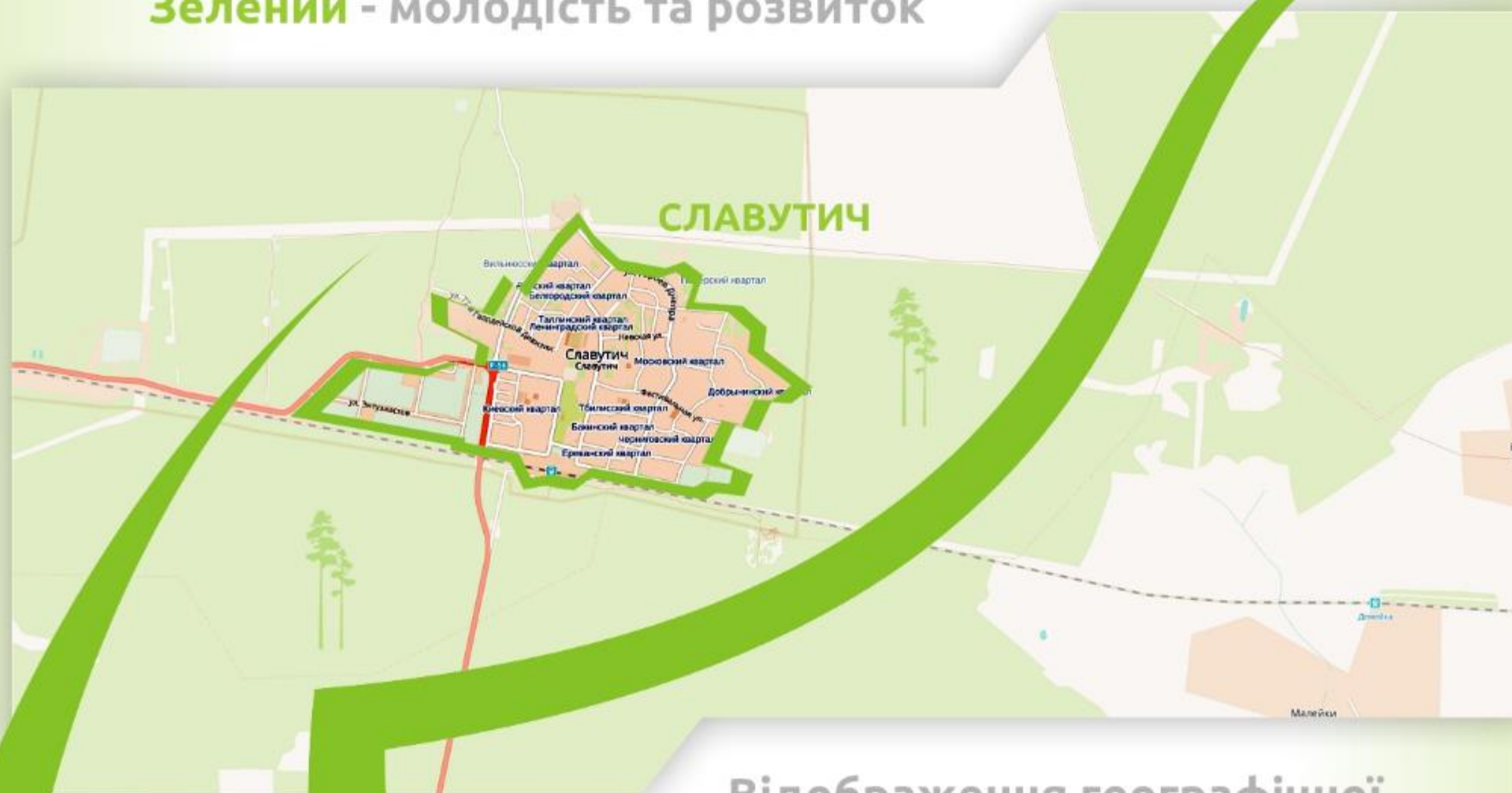


Будинки на зображенні становлять собою **стрілку** вперед
Місту необхідно рухатися далі
Знайти **своє** місце в **майбутньому**



Форма **долоні** - символ турботи, **підтримки** та довіри

Зелений - молодість та розвиток



Відображення географічної
особливості розташування міста

Загальне зображення має форму чаші, яку можна наповнювати **ідеями**, подіями та сенсами, що робить його універсальним, рухомим, **живим**



комфорт **зростання**



умови для **бізнесу**



комфорт **спілкування**



розвиток **спорту**



місто **мистецтв**



зручний для **дітей**

Невелике, затишне місто серед **природи** за своєю структурою та місцем розташування могло б розкрити себе в **культурно-інтелектуальній** сфері діяльності



конструктивність **мислення**



хайтек серед **природи**



науковий **потенціал**



інтелектуальні **завдання**



пошук **ідей**



джерело **інформації**

5

ПРИКЛАДИ



5

ПРИКЛАДИ



Чернигов

<https://www.youtube.com/watch?v=rUCycYpE9dc>

Славутич

https://www.youtube.com/watch?v=EGCF_sW6l6o