#### ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

#### Наше сприйняття

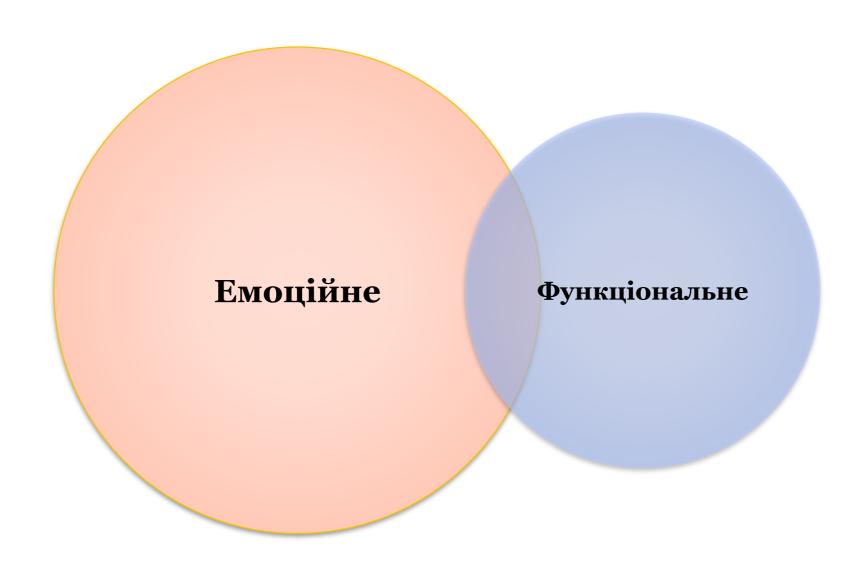


#### Сприйняття міст раніше



ЖКХ ЭКОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ ДОРОГИ

#### Сприйняття міст зараз



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

## Нова галузь:

«Спроби зробити бренд міста»

Bilibuictb cupoo

# 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 в процесс разработки жителей города

Залучення

Поза політикою



бренд – общегородское достояние, которое останется и после смены власти

#### Технологія розробки бренду:

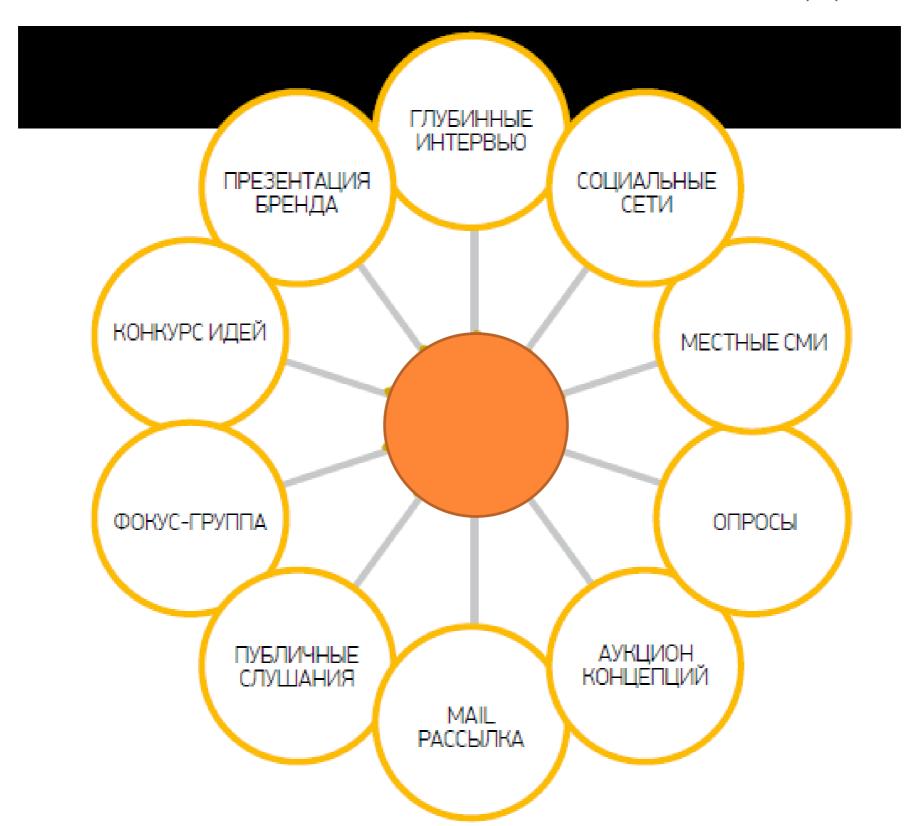


#### Дослідження міста:

- 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 CBCD моделі

#### CBCD модель

ВНУТРЕННИЙ МИР	60%	ВНЕШНИЙ МИР 4	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
- о 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
- о 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

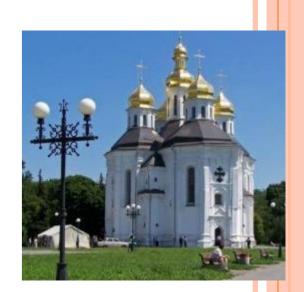
#### Визначення суті позиціонування:

#### "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 ...

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



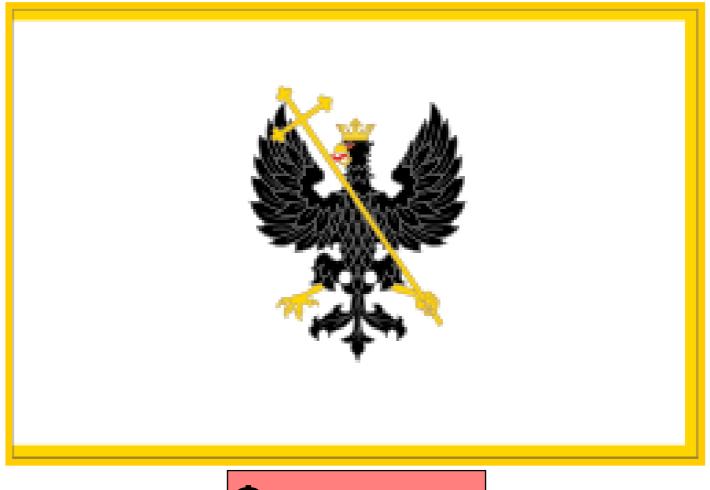




## Роль візуальних символів міста в стратегії його просування

#### Візуальні символи Чернігова





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









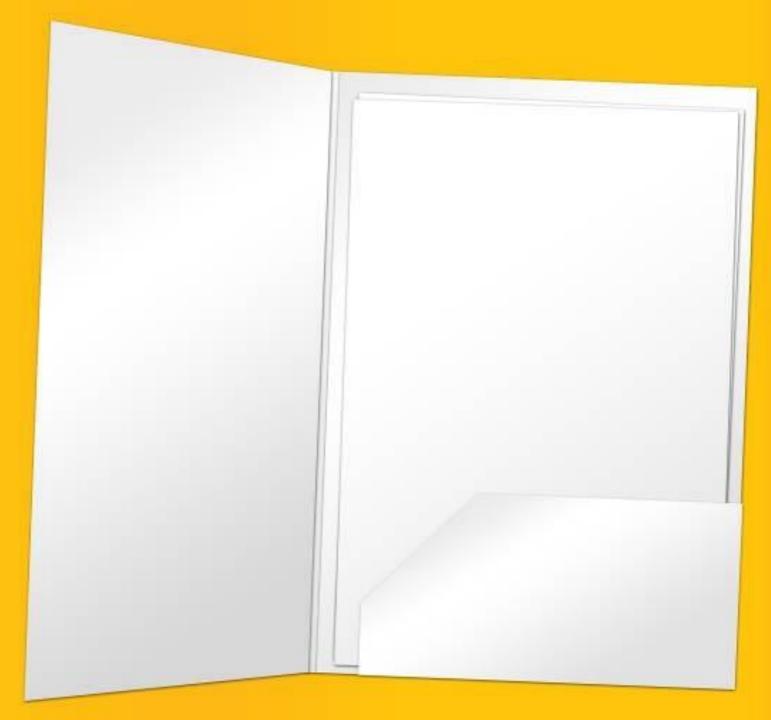


#### Символы

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







#### Упрощенная папка

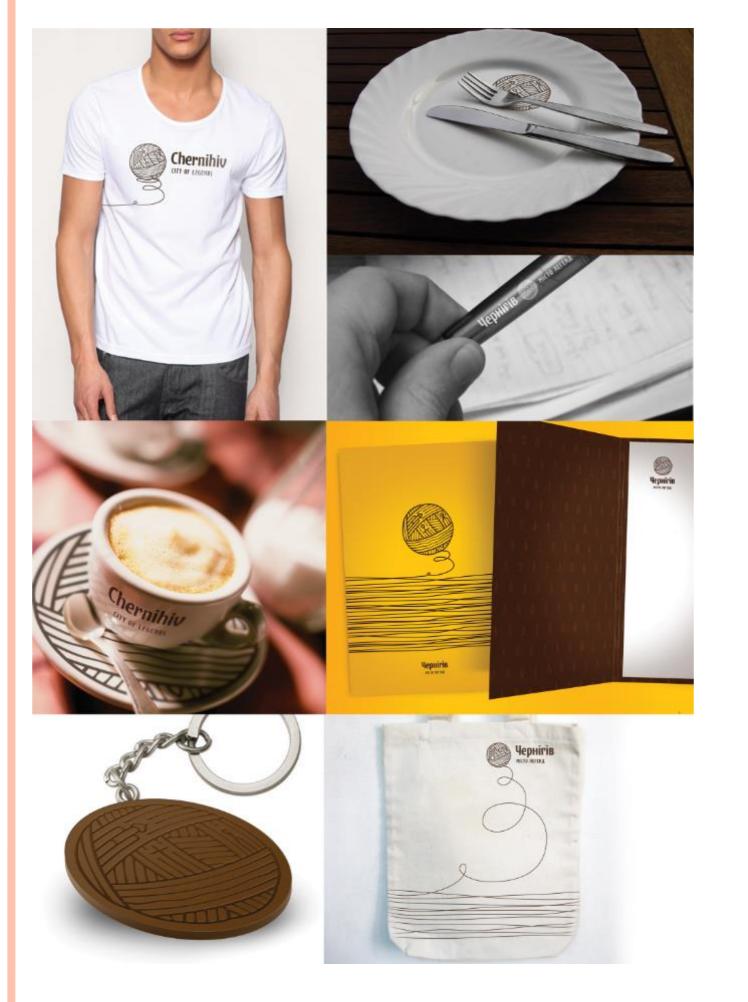
На готовую папку — наносится только логотип.

#### Сувенирная продукция



#### Футболки

- 1 вариант упрощенный 2 вариант сложный
- 3 вариант упрощенный































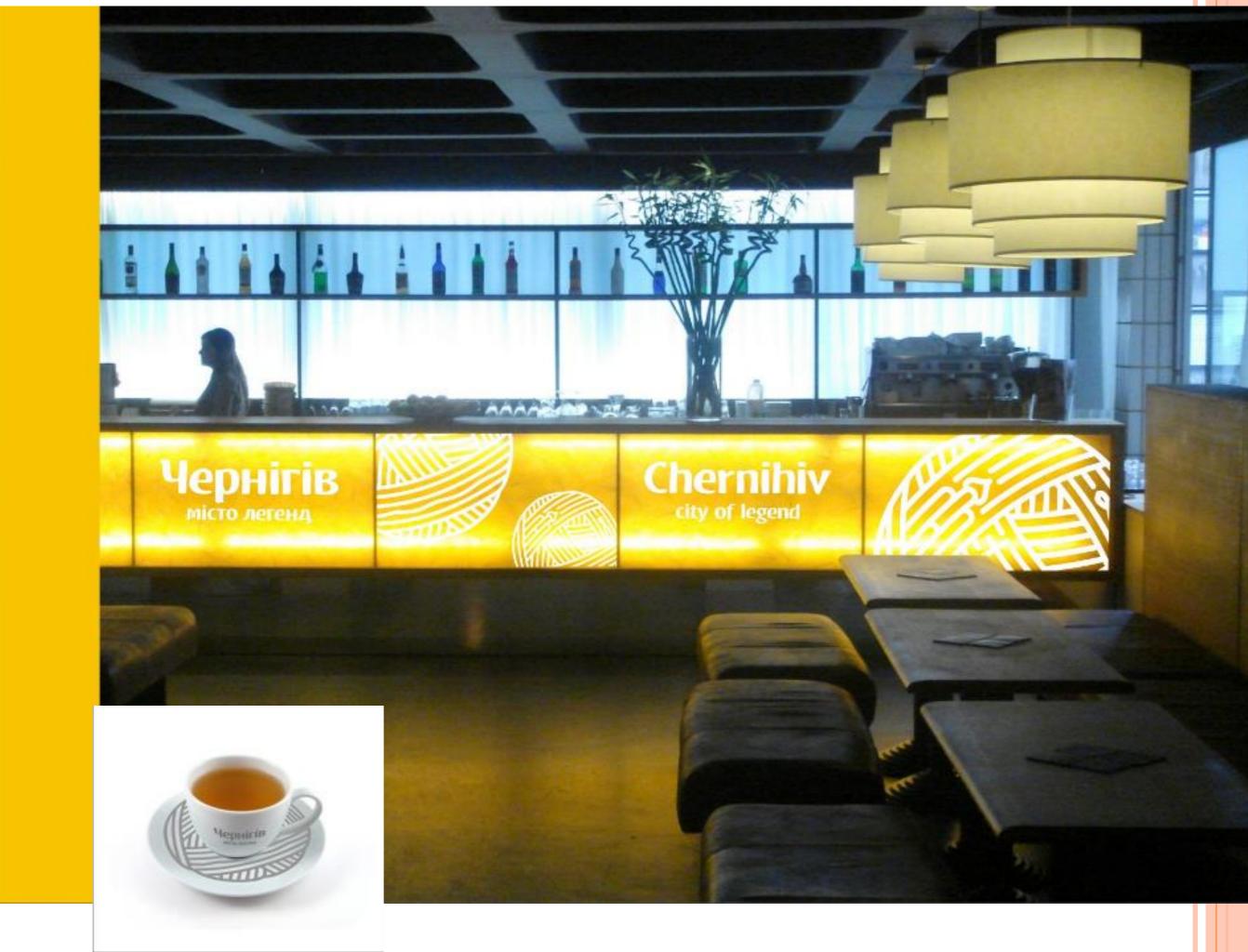
Фирменные чашки

Фи тај



Фирменная сумка



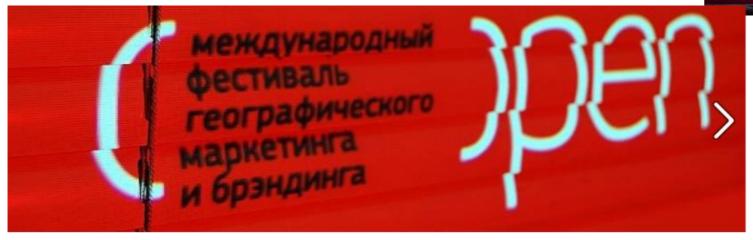






#### Наш проект став кращим в номінації «Бренд міста, території» на міжнародному фестивалі «Ореn» в Мінську у 2012 році





#### 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 «хуz»

# 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. Брендування 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/



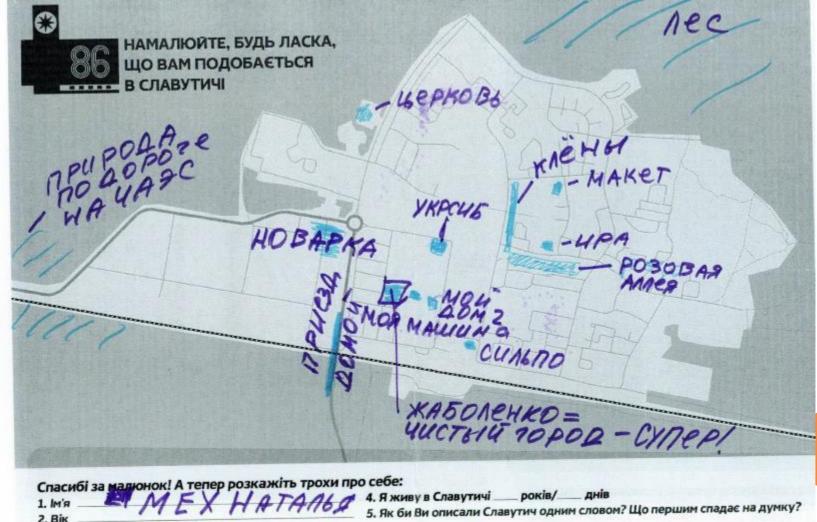
2. Bik

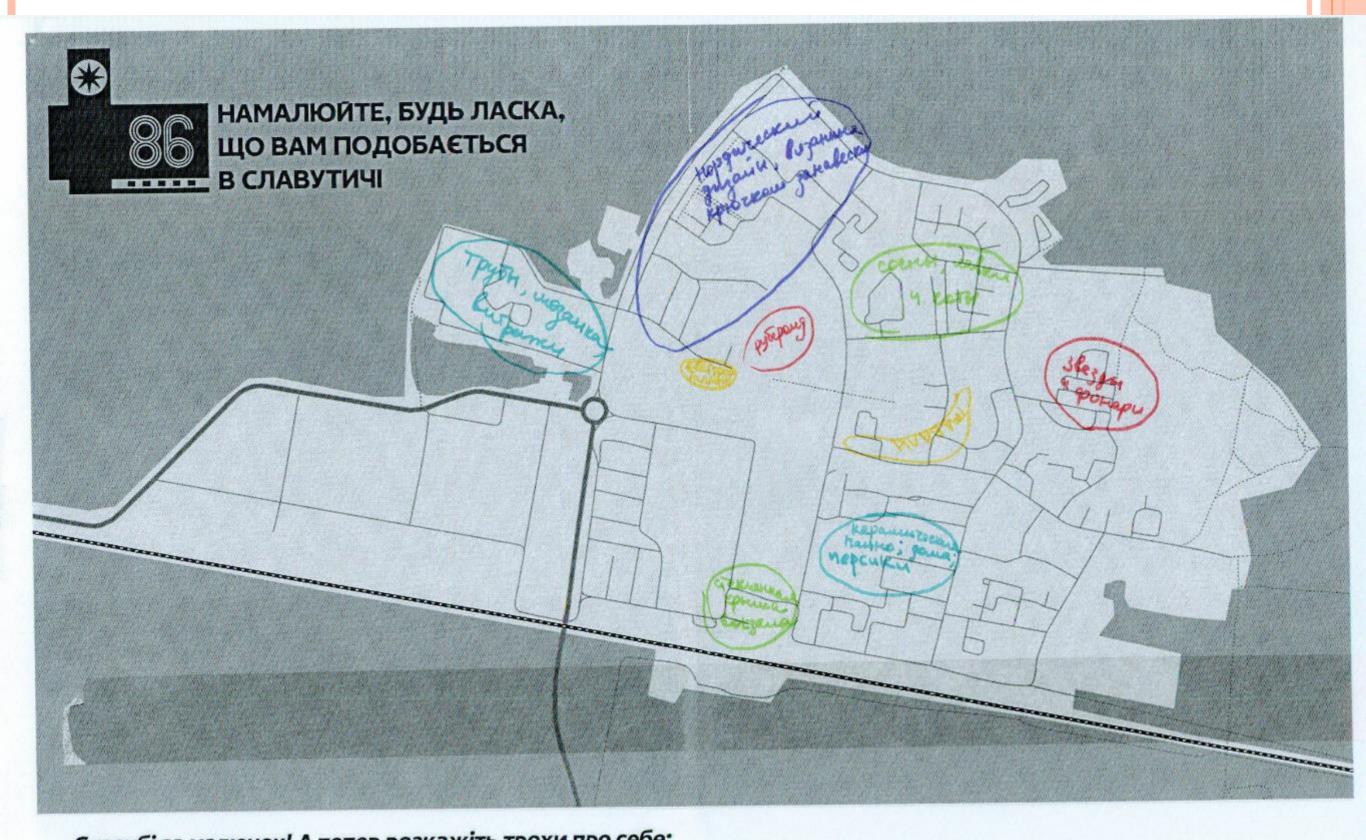
3. Чим я займаюся

Спасибі за малюнок! А тепер розкажіть трохи про себе:

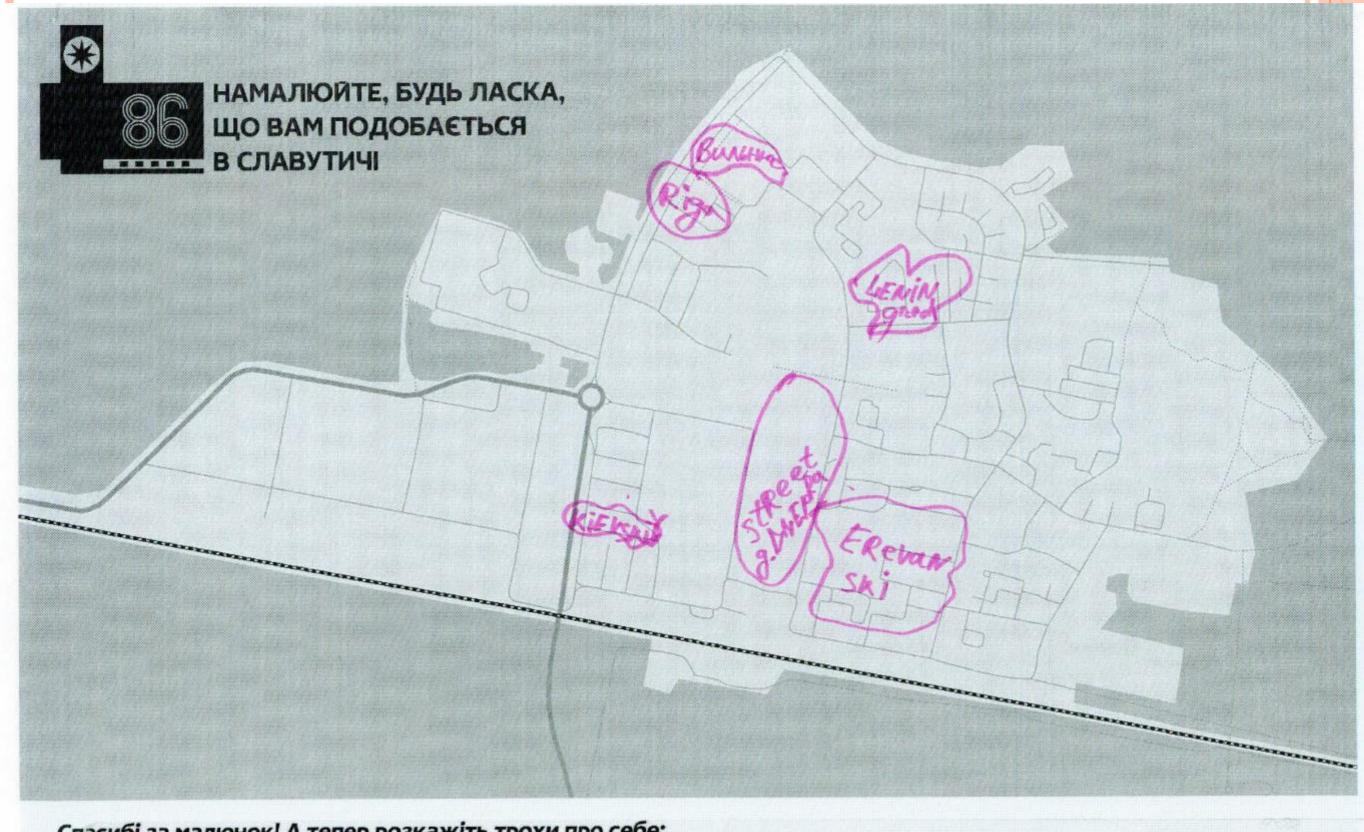
4. Я живу в Слаг 2. Bik

5. Як би Ви опис 3. Чим я займаюся

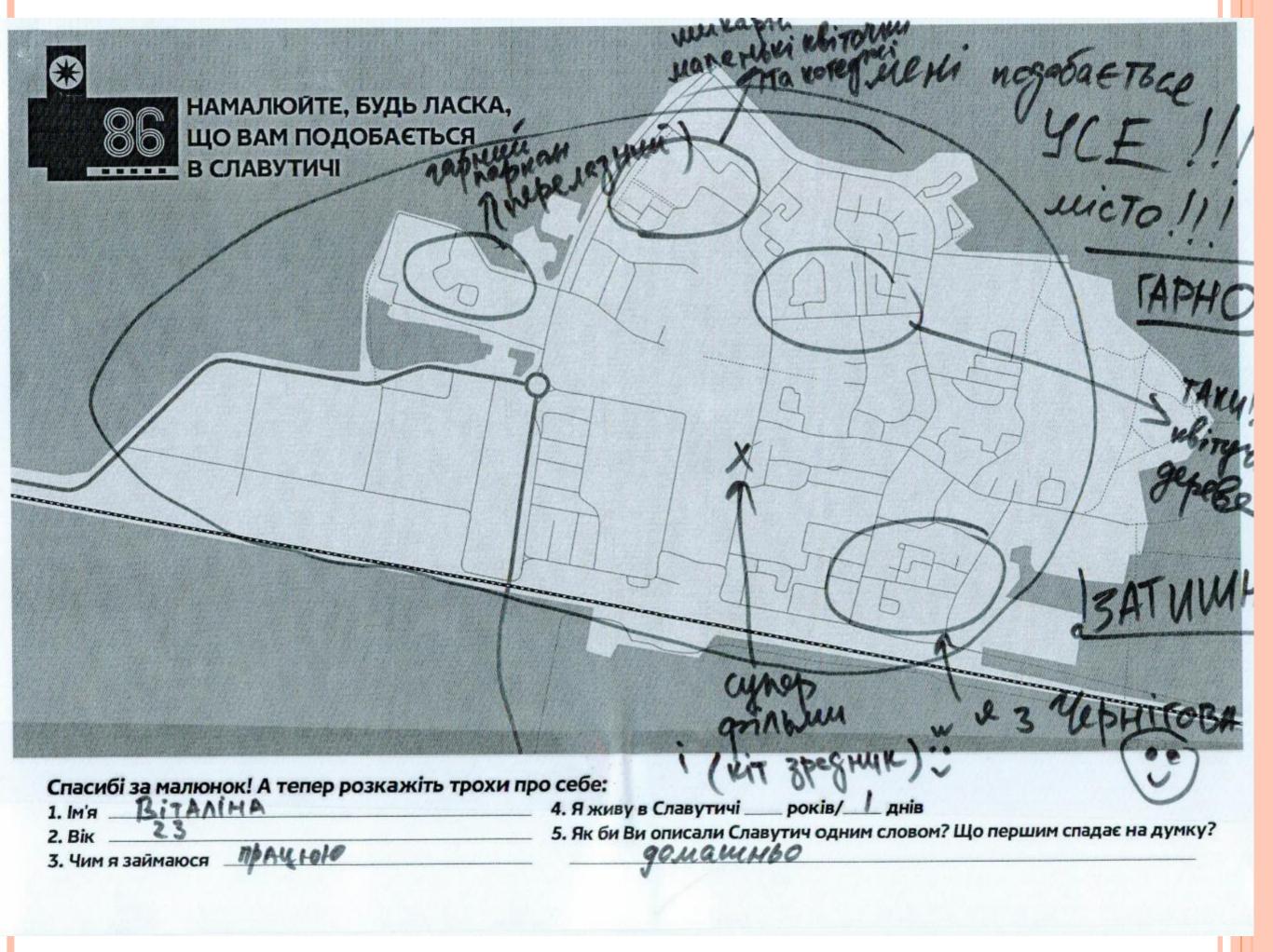




Спасиої за малюнок: А тепер розкажіть трохи пр	o cece.		
		чі років/ днів	
2. Bik 25, 25	5. Як би Ви описали	Славутич одним словом:	Р Що першим спадає на думку
- Musbamybe 600	HOCTOUBTURE	/ coxpannoch	



1. Im's DACKCOLHOP	4. Я живу в Славутичі <u>22</u> років/ <u>•••</u> днів
2. Bik 27 11110	5. Як би Ви описали Славутич одним словом? Що першим спадає на думку?
3. Чим я займаюся родета, КБН, дом	Esponenckun lopog





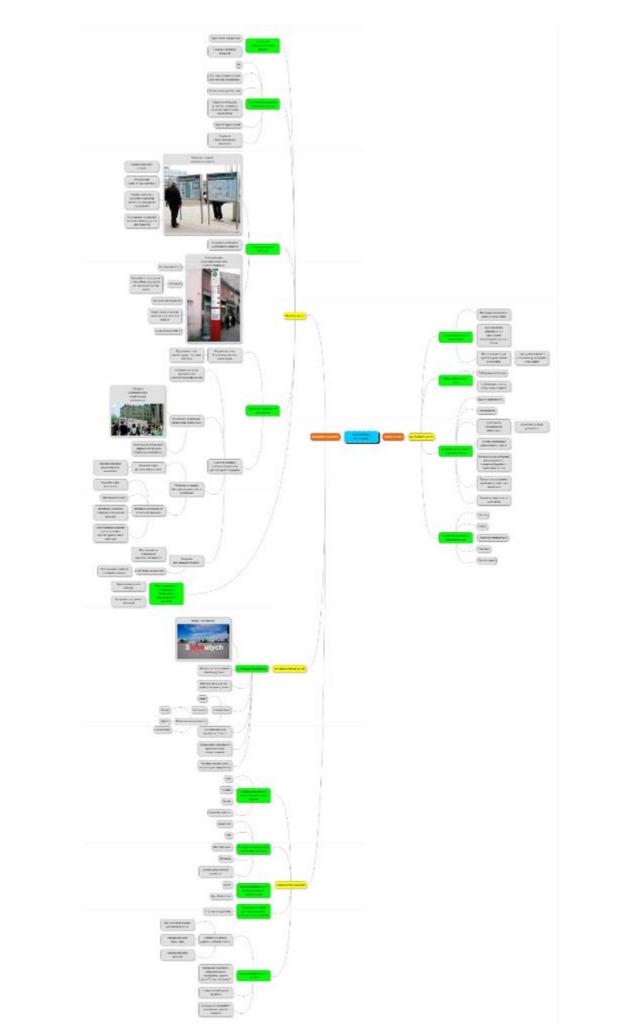
# АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ ГОРОДА СЛАВУТИЧ

СЛАВУТИЧ 2015

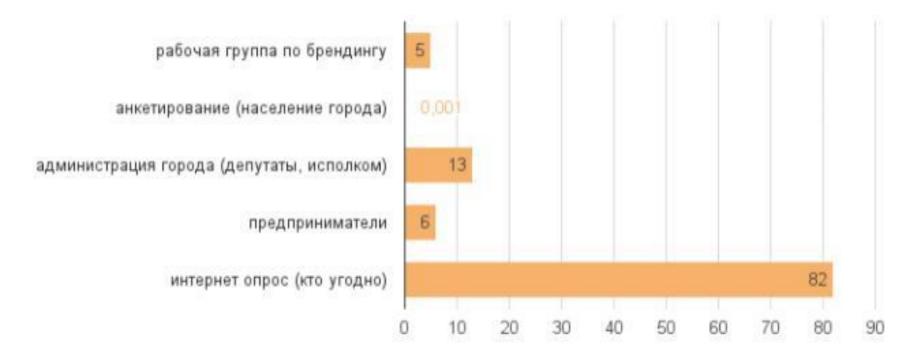
# 3 вектори ідентичності міста:

Будівництво Природа **Унікальність** Екологічність **CPCP** Озеленення ЧАЕС Ріка Комфорт Молодість Культура Інфраструктура Фестивалі

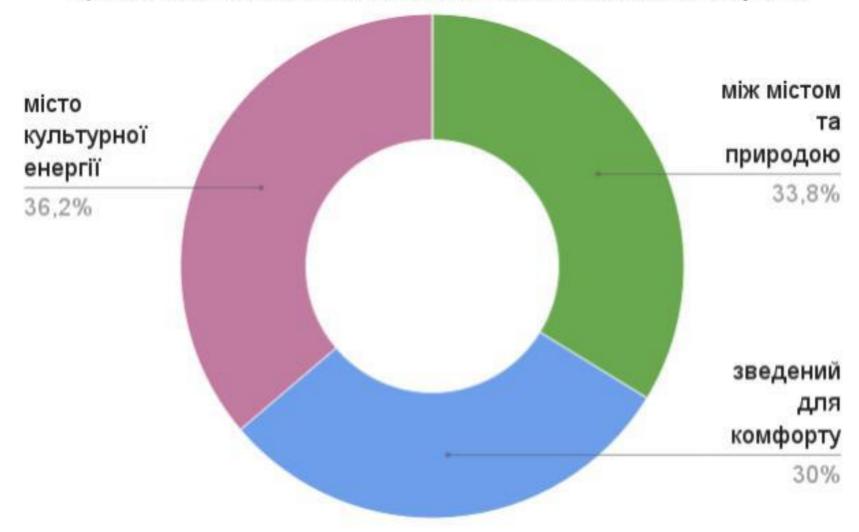
Історія



#### 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 можливості.

Славутич— місто, яке пропонує умови для генерації ідей.

# Selling points:

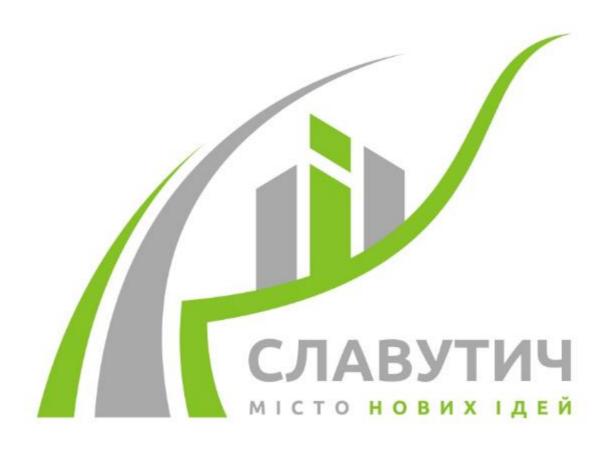
1. Славутич — заповнене високоосвіченими мізками місто, яке готове до продукування нових ідей / технологій / систем і так далі 2. Місто пропонує індивідуальні та відкриті відносини з кожним, хто хоче з ним працювати

# Selling points:

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

# Selling points:

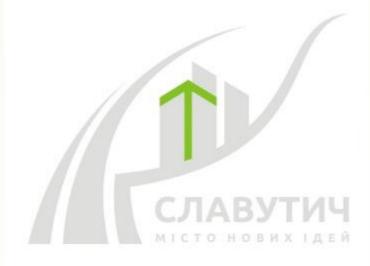
- 5. Ідеальний майданчик для високоточного виробництва з високою доданою вартістю
- 6. Місто-резиденція для стартапкоманд, митців і фрілансерів
- 7. Якщо ти готовий генерувати ідеї, то чому ти ще не в Славутичі?



<mark>તો કહ્યો ક</mark>



ідея
інновації
інтелект
ініциатива
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





#### 4 КОНЦЕПЦІЯ

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













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







інтелектуальні <mark>завдання</mark>



















#### Чернигов

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

#### Славутич

https://www.youtube.com/watch?v=EGCF\_sW6l6o