

Історія успіху #МістаТаЗміни



Івано-Франківськ — місто для життя Як формувався бренд?

У 2019 році Івано-Франківська міська рада ухвалила рішення про затвердження бренду міста. Пошук оптимального варіанту логотипу був для франківців непростим і тривав кілька років. Досягти успіху в цьому важливому процесі допомогла співпраця міста з Проектом ПРОМІС¹.

Історія розроблення бренду Івано-Франківська та його візуалізації розпочалася ще у 2010 році. Конкурсна комісія, до складу якої тоді ввійшли історики, краєзнавці та мистецтвознавці, протягом двох місяців збирала пропозиції від дизайнерів — їх надійшло близько десяти. Хоча серед концепцій були цікаві та неординарні ідеї, комісії не вдалося досягти єдиного бачення, тож завдання відклали на невизначений термін і місто залишилося без бренду й логотипу.

Потреба в якісному брендингу, безсумнівно, залишилась актуальною, адже в сучасному світі міста сприймаються не так через функціональну сферу, як через емоційну складову — через певні враження, атрибути й асоціації. Логотип міста є тим лаконічним і швидким способом комунікації, що дає змогу передати зміст бренду й легко ідентифікувати власника. Брендинг став одним із ключових конкурентних елементів міста для зовнішнього світу та в поєднанні із цілеспрямованими маркетинговими заходами допомагає місту легше досягати економічних цілей: збільшувати потоки туристів,

розвивати місцевий бізнес, залучати нові інвестиції, зберегти лояльність мешканців.

У 2013 році франківські бізнесмени та громада самі зініціювали створення візуального стилю міста. Підприємці розуміли, що їм важливо затримувати більшу кількість транзитних туристів, тож визріла потреба зробити Франківськ привабливішим і, зокрема, упорядкувати його стилістично. Розроблення логотипу доручили маркетинговій агенції Aimbulance. Фінансування проекту відбулося за рахунок 46 місцевих компаній і небайдужих мешканців міста. У березні 2014 року логотип був готовий, але ініціатори не подавали його на затвердження міською радою. Через три роки міський голова Івано-Франківська заявив, що місто готове взяти розробку агенції Aimbulance за офіційний логотип із певними доповненнями. Утім до затвердження справа знову не дійшла, адже виявилось, що частина франківців негативно сприймала запропонований дизайн. Тож представники міської влади продовжили пошук компромісного рішення із чітким розумінням того, що логотип місту таки потрібен.

Такі стратегічні процеси, як брендинг міст, потребують налагодженого діалогу влади та громади. Успішний бренд згодом вирощується там, де є спільне бачення, а отже встановлені партнерства й колективна праця на благо міста. Починаючи з перших кроків розробки бренду, варто цілісно оцінювати ситуацію в місті та враховувати позиції різних зацікавлених сторін.

¹ Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (скорочено — Проект ПРОМІС), який в Україні впроваджує впродовж квітня 2015 – грудня 2020 років Федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади.

З 2017 року до просування Івано-Франківська долучились експерти Проекту ПРОМІС. Так, спільно з міською владою та представниками громадськості розпочалася робота над маркетинговою стратегією, а паралельно — концепцією бренду міста. Згідно з методологією, яку використовує Проект ПРОМІС, бренд обов'язково повинен відображати сприйняття міста мешканцями, але водночас враховувати стратегічне бачення його розвитку загалом. У процесі створення концепції бренду Івано-Франківська учасники робочої групи з розробки маркетингової стратегії дослідили думки громадськості, провели опитування, багато дискутували. На базі отриманої інформації вдалося створити чітку візію, що врахувала і позицію громади, і експертизу фахівців. Ключова ідея бренду виокремилась у такій формі: «Івано-Франківськ — тепле, затишне місто унікальної архітектури, самобутності та культурної енергії, де можна відчутти смак неповторних традицій, пізнати на дотик сучасні мистецькі надбання».

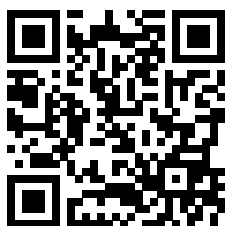
«У робочій групі з розробки маркетингової стратегії поруч із представниками міської влади працювали громадські та культурні діячі, науковці, історики — нам було важливо почути різні фахові думки й уникнути однобокого бачення. Нам вдалось почути та зважити різні аргументи й дійти майже однакості візії щодо концепції бренду міста. Експерти Проекту ПРОМІС багато працювали з нами: проводили навчання, організували обговорення у форматі «Відкритий простір». До всіх дискусій ми старались максимально залучити небайдужих містян — і в результаті нам вдалося вийти на якісно новий рівень діалогу. Важливо і те, що Проект ПРОМІС допоміг нам скласти технічне завдання на візуалізацію/розробку дизайну бренду — спираючись на нього ми змогли оголосити конкурс на найкращий логотип», — розповіла **Надія Кромкач**, начальниця управління економічного та інтеграційного розвитку Івано-Франківської міської ради.

Міською радою був оголошений конкурс на розробку дизайну бренду Івано-Франківська. Серед

запропонованих конкурсантами варіантів було обрано 6 найцікавіших, а вже далі з-поміж них визначили переможця: найбільше голосів набрала пропозиція місцевих дизайнерів Петра Круля та Ігоря Гуцуляка. В основу логотипу Івано-Франківська покладено проєкцію Ратуші, що нагадує елемент вишивки хрестиком. Також у зображенні можна помітити інші міські символи: Станіславську фортецю, зображену на гербі міста галку, перо для каліграфії та Карпати. Кольорову гаму становлять червоний і чорний кольори та їх відтінки. Логотип-переможець доповнено слоганом «Івано-Франківськ — місто для життя».

«Для міста дуже цінним є те, що Проект ПРОМІС допоміг організувати й сам конкурс логотипів. Ми раніше не мали схожого досвіду, тож запустити процес самотужки нам було б складніше. Більша частина учасників робочої групи з розробки маркетингової стратегії підтримала саме той логотип, що став переможцем у відкритому голосуванні. Системний підхід до брендингу й підтримка експертів Проекту ПРОМІС посприяли трансформації наших дискусій із громадою в реальний результат», — додала **Надія Кромкач**.

Проект ПРОМІС використовує комплексний і виважений підхід до брендингу муніципалітетів. Незмінним стартовим етапом у створенні концепції бренду є дослідження й аналізування наявного іміджу міста. Це відбувається в умовах активного діалогу як із представниками місцевої влади, так і з мешканцями. Грамотно побудована концепція підказує, що саме згодом краще зобразити в логотипі. Формування бренду міста є тривалим і кропітким процесом, що потребує залученості багатьох осіб, а розроблення й ухвалення логотипу — лише початок шляху. У 2019 році була затверджена маркетингова стратегія міста Івано-Франківська, також розроблена за підтримки Проекту ПРОМІС. З нею у Франківську розпочалась реалізація сукупності взаємопов'язаних маркетингових активностей, які поміж іншим спрямовані на закріплення бренду та створення позитивного іміджу міста.



Історії успіху
#МістаТаЗміні

Історії успіху #МістаТаЗміні розповідають про успішні приклади та інновації з впровадження ефективного демократичного управління та прискорення місцевого економічного розвитку у Запорізькій, Вінницькій, Полтавській та Івано-Франківській областях, що відбулись за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проекту ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади.