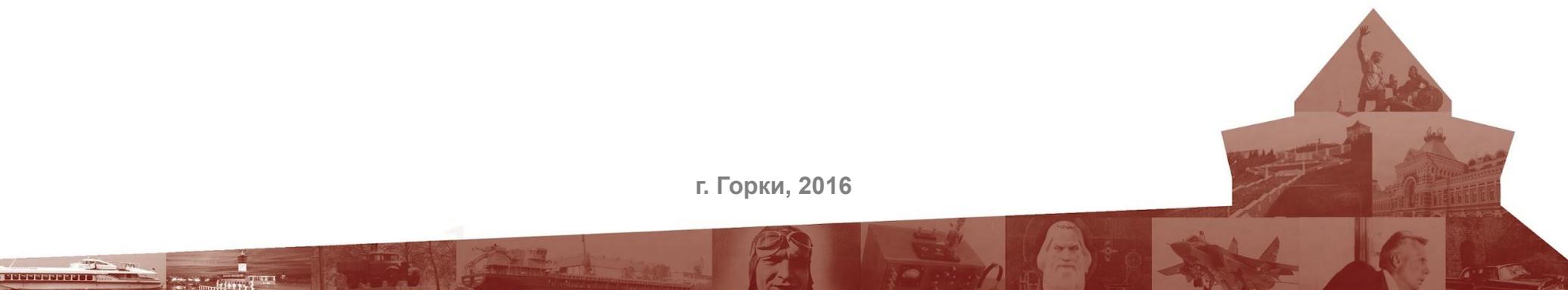


Презентация проекта БРЕНД ГОРОДА



г. Горки, 2016



1. Предпосылки создания проекта и его актуальность

На сегодняшний момент наиболее актуальным представляется вопрос брендинга городов. Брендинг городов и маркетинг территорий – требование времени, определяемое усиливающейся конкуренцией в условиях глобализации. Сегодня имидж товара, услуги во многом зависит от бренда территории, от позиционирования города в ряду себе подобных. С экономической точки зрения, именно построение чёткого имиджа города является мощным инструментом привлечения большого притока инвесторов и партнёров. Город – это товар на рынке территорий.

Когда появился город Горки? Посмотрим на него во временном срезе.

Впервые в письменных источниках Горки упоминаются в 1544 г. как село. Первый известный владелец — князь Друцкий-Горский. С 1584 г. принадлежали Сапегам. В XVII в. село стало центром Горы-Горецкого имения, до XIX в. назывались Горы-Горки. Здесь регулярно проводились ярмарки. В 1683 г. насчитывалось 510 домов, было 2 предместья: Казимировская Слобода и Заречье.

С 9 июля по 16 августа 1708 года в Горках находился Петр I во время Северной войны России со Швецией. После 1-го раздела Речи Посполитой в 1772 г. вошли как местечко Оршанской провинции в Российскую империю. В войну 1812г. в городе погибли более 2 тыс. жителей. В 1829 году имение было конфисковано и перешло в царскую казну. В 1836 г. по указу Сената здесь была основана Горы-горецкая земледельческая школа (открыта в 1840 г.), преобразованная в 1842 г. в высшую сельскохозяйственную школу, а в 1848 г. реорганизованная в Горы-горецкий земледельческий институт. В 1857—1859 гг. в Горках учился Константин Вереницын, автор «Тараса на Парнасе». После восстания 1863 года институт был переведён в Петербург (но в Горках осталось земледельческое училище). Одновременно заработали почтовая станция, аптека, метеостанция.

В 1897 году в Горках проживало 6735 человек, а в 1900 г. здесь насчитывались 7990 человек, 29 ремесленные мастерские, больницы при учебных заведениях, 6 аптек.

С 1 января 1919 г. Горки в составе БССР, возобновил работу Горецкий сельскохозяйственный институт, преобразованный в 1925 г. в Белорусскую сельскохозяйственную академию. Здесь преподавал известный писатель Максим Горький. 17 июля 1924 г. Горки стали центром района. В 1939 г. в городе проживали 22,5 тыс. человек.

В годы Великой Отечественной войны оккупантам оказывало сопротивление Горецкое патриотическое подполье. 7 октября 1941 года нацистами было расстреляно более 2500 узников еврейского гетто.

26 июня 1944 г. город освободили войска 2-го Белорусского фронта



II. Первичные данные по проекту

1. Идея проекта

За последние 20 лет экономическая ситуация в стране кардинальным образом поменялась, в связи с этим многие стереотипы утратили свою актуальность и ценность. Это проблема коснулась и Горок. Сейчас наш город теряет популярность среди туристов, студентов. Именно поэтому возникла идея, что во время кризиса, когда многое можно начать с чистого листа, проект, направленный на формирование идентичности и нового позиционирования города, приобретает актуальность. Проект носит социальный характер и подразумевает участие всех заинтересованных слоев общества.

Примечательно, что этот проект - первая попытка именно общества поднять вопрос «снизу» и привлечь внимание власти к этой проблеме «сверху». Особо отметим, что речь идёт не о навязывании ценностей или идей «сверху»

2. Цель проекта

Улучшение имиджа города, формирование привлекательного бренда территории и повышение его капитализации в условиях эффективного диалога представителей общественности и населения путем интерактивных голосований, опросов и т.п. В дальнейшем пакет документов будет передан представителям органов власти.

3. Задачи проекта

- ❑ Создание универсальной площадки для широкой дискуссии;
- ❑ Содействие в разработке программы по брендингу и маркетингу территории;
- ❑ Проведение конференции по брендингу и маркетингу территории;
- ❑ Содействие привлечению инвестиций и представителей бизнеса в Горецкий район;
- ❑ Продвижение; брендов Горецких товаров
- ❑ Привлечение жителей города к решению проблем идентификации города среди других городов Беларуси;
- ❑ Создание Интернет-ресурса, посвящённого проекту «Бренд города».



III. Основные этапы кампании:

- Создание концепции проекта;
- Утверждение концепции проекта;
- Определение тем мероприятий в рамках проекта;
- Определение состава экспертов для каждого мероприятия;
- Определение состава участников первого мероприятия проекта;
- Создание известности проекта;
- Реализация программы основных мероприятий (5 мероприятий);
- Создание инициативной группы, состоящей из участников проекта, экспертов, представителей власти, бизнеса, культурной, общественной и духовной жизни города;
- Отслеживание результатов и отзывов по каждому мероприятию;
- Проведение опросов среди населения и экспертной группы на

Формирование бюджета кампании должно осуществляться из следующего расчета:

- Продолжительность проекта (первой стадии) – 5 месяцев;
- Продолжительность рекламной кампании – 6 месяцев;
- Количество мероприятий (первой стадии) – 5;

Основные темы для дискуссии:

- Как создавать сегодня более сильные и совершенные города в Беларуси?
- Чем и как привлекать инвестиции, бизнес, туристов, жителей, специалистов, лучших студентов в город?
- Как и за счет чего увеличивать богатство города?
- Как использовать идентичность бренда города в целях развития культуры, бизнеса, науки и образования?
- Как использовать бренд места для роста качества жизни горожан и улучшения лояльности потребителей к горецкой продукции?
- Если мы - «продавцы места», то в чем выгоды и преимущества бренда нашего города?

IV. Организационная линейка МЕРОПРИЯТИЙ

Цели

- ❑ Определить темы дискуссии для последующих мероприятий;
- ❑ Создать ряд дискуссионных площадок, «подогреть» интерес общественности к обсуждению проблемы бренда г. Горки;
- ❑ Выявить на основе аналитических тестов атрибуты, выгоды/преимущества, ценности бренда города через привлечение экспертов и организаций, а также путём интерактивного опроса (сайты, смс, телефоны).

Мероприятия (рабочие темы):

1

Город в поиске своей идентичности – как Горки могут позиционировать себя среди других городов Беларуси;

2

Ключевые инновации для города – какие проекты могут быть выгодны для формирования бренда Горок;

3

Люди прошлого и настоящего – какие персонажи в современной истории города могут быть его символом (Герои Города);

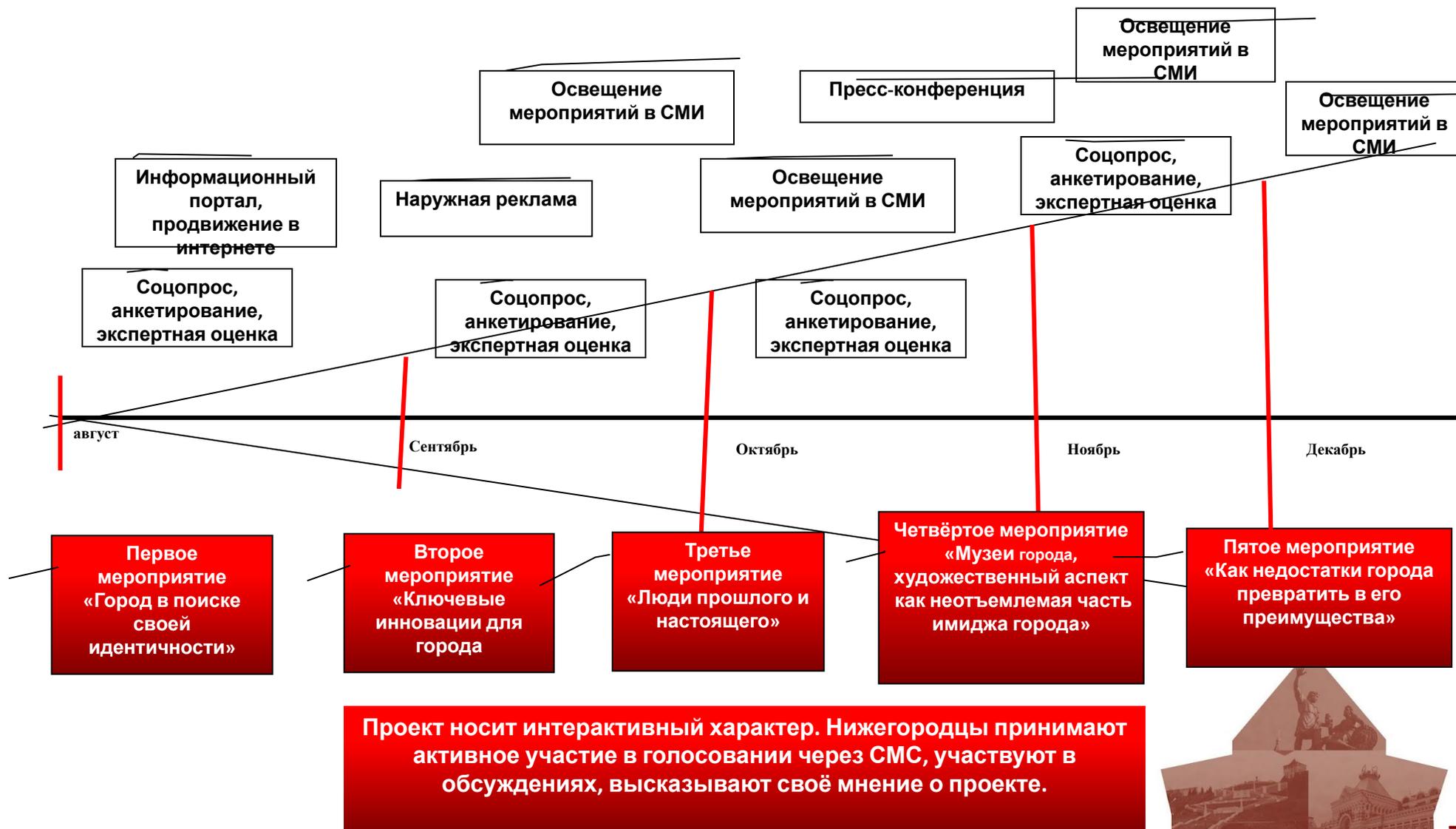
4

Музеи города, художественные аспекты как неотъемлемая часть имиджа города;

5

Как недостатки города превратить в его преимущества?

VI. Линейка основных мероприятий (базовые элементы кампании) на 2009 г.



VII. Комплекс рекламно-информационной работы

Для реализации задач проекта сформирована сеть рекламных коммуникаций и рекламных инструментов. Разрабатывается фирменный стиль проекта и рабочие материалы; установлены договорённости с печатными СМИ, радиостанциями и телекомпаниями Нижнего Новгорода; ведётся работа по подготовке рекламных поверхностей в городе и области, направленных на освещение проекта; разрабатываются презентационные и POS-материалы о проекте.

Печатные СМИ

Выходы в периодических изданиях. (Журнал «HighLife», Газеты «Биржа» и «Нижегородский рабочий»)

Полиграфия

Разработка и выпуск тематического буклета, презентационных материалов

Наружная реклама

Нижний Новгород, выезды из города, Нижегородская область

Опрос

Проводим самостоятельно на собственные средства для верификации гипотез

Сайт

Обеспечение присутствия в интернет-пространстве

ТВ

Обеспечение присутствия в новостных блоках местных телеканалов (ТНТ, Волга)

Радио

Размещение роликов в эфире радиостанций (Рандеву)

Эвент-мероприятия

5 мероприятий, посвящённых проекту «Бренд Новый Нижний».

IX. Заключение

**Наша общая цель – это новое позиционирование города
Нижего Новгорода с учётом мнений лидеров (СМИ,
общественности, экспертов и т.п.)**

Реализация такого масштабного проекта будет способствовать как прямо, так и опосредованно, косвенно, решению ряда важных задач:

- Повышению капитализации региона;
- Возвращению интеллектуального капитала (в 1990-2000е года была проблема «утечки мозгов» в другие города; стоит острая проблема возврата кадров);
- Разработке пакета документов по проекту, объединённых в единую брошюру для представителей органов власти;
- Повышению инвестиционной привлекательности посредством рекламных коммуникаций;

Новое позиционирование, принятое властями, в результате нашей работы будет способствовать:

- Определению самоидентификации горожан;
- Повышению общественной безопасности;
- Формированию чувства значимости города в масштабах страны;
- Обеспечению социальных гарантий.

Х. Пресс-релиз первого мероприятия

Приложение №1

28 августа стартует проект Бренд Города «Новый Нижний». В рамках проекта пройдут 5 основных мероприятий. Основной целью проекта является улучшение имиджа города, формирование привлекательного бренда территории и повышение его капитализации в условиях эффективного диалога представителей общественности и населения путем интерактивных голосований, опросов и т.п. К работе в проекте привлечено большое количество экспертов, нижегородских ученых, общественных организаций и партнеров.

Примечательно, что этот проект - первая попытка именно общества поднять вопрос «снизу» и привлечь внимание власти к этой проблеме «сверху». Особо отметим, что речь идёт не о навязывании ценностей или идей, «спущенных» кем-то, а именно о позиции гражданского общества.

По словам организатора проекта, PR-консультанта, Амбарцумяна Романа:

«Каждый, кто приходит к власти в нашем регионе пытается с нуля создать новую ценность, которая и без них существует в народной памяти. А поддержать её в действительности и, самое главное, удержать хотя бы некоторое время не удавалось никому. Причины: личные амбиции, смена политических сил влияния в регионе. Каждый тянул одеяло на себя. Одни делают упор на промышленный потенциал, другие на историческую сущность, третьи мешают оба понятия и т.д.»

Как отметил директор НРОО «Социальный культурный центр «Федерация», Подкар Семен:

«Сильный бренд города, поддержанный СМИ, PR-агентствами, способен выделить город в ряду других конкурентов-городов, способен вступать в отношения с инвесторами, с бизнесом, может создать известность и способен сформировать лояльность»

К участию в проекте приглашаются лидеры СМИ, общественности и представители власти.

Координатор проекта Бренд города «Новый Нижний»,
Мирослав Наталья, р.т. 4-118-118, сот. 8-952-456-65-54



XI. Информационное письмо

Приложение №2

В рамках проекта Бренд Города «Новый Нижний» планируется проведение 5 мероприятий до конца 2009 г., а именно:

1. Город в поиске своей идентичности – как Нижний Новгород может позиционировать себя среди других городов России;
Ключевые инновации для города – какие проекты могут быть выгодны для формирования бренда Нижнего Новгорода;
Люди прошлого и настоящего – какие персонажи в современной истории города могут быть его символом (Герои Города);
4. Музеи города, художественные аспекты как неотъемлемая часть имиджа города;
5. Как недостатки города превратить в его преимущества

По каждому мероприятию будет проводиться социальный опрос для выявления мнения нижегородцев. По проекту разработана документация, рекламная кампания и фирменный стиль, подготовлена печатная документация. Помимо проведения мероприятий будут организованы рабочие группы и круглые столы с экспертами. Одной из основных задач проекта является создание Общественного бренд комитета. К участию в проекте приглашаются лидеры СМИ, общественности и представители власти.

Актуальность создания сильного бренда города, способного повлиять на решение экономических, да и культурных задач в мире уже не вызывает сомнения.

Так кто мы сегодня?

Как себя позиционируем?

Какие выгоды и преимущества можно из этого извлечь для экономики, культуры, образования и туризма в нашем городе?

Как формируется бренд территории и зачем он нужен бизнесу и жителям?

Это и есть темы дискуссии, которые мы будем обсуждать на наших встречах.

Эксперты:

Амбарцумян Роман Михайлович, PR – консультант, политтехнолог, член президиума НРО АМПР.

Подкар Семен Борисович, независимый бренд-консультант, эксперт по ключевым стратегиям, директор общественной организации Центр «Федерация», зам. директора Музея ННГУ.

Ковалёва Тамара Ивановна, кандидат исторических наук, доцент, директор музея ННГУ им. Н.И. Лобачевского, председатель правления Нижегородского центра развития музеев и культурного туризма; председатель нижегородского поискового объединения "Курган", действительный член Академии гуманитарных наук РФ, член президиума региональной общественной организации "Нижегородский центр ЮНЕСКО".

Миронос Алексей Андреевич, профессор, заведующий кафедрой методологии истории и исторической информатики исторического факультета ННГУ, доктор исторических наук, заместитель директора Института аспирантуры и докторантуры ННГУ.

Иудин Александр Анатольевич, профессор, заведующий кафедрой прикладной социологии, доктор экономических наук, ведущий социолог-практик города. За время работы и преподавания осуществил научное руководство более 500 социологических и маркетинговых исследований, в том числе более 10 всесоюзных и всероссийских. Председатель НКО «Институт изучения города».

По итогам проекта Бренд города «Новый Нижний» будет издана брошюра и подготовлен пакет документов для представителей органов власти.

Координатор проекта «Бренд Новый Нижний»

Миронос Наталья, раб. 4-118-118, сот. 8-952-456-65-54

28 августа, в пятницу, в 10.00 Группа компаний «Магазин Рекламы» и партнеры проводят в ресторане «Тинькофф» встречу-диалог с целью создания инициативной группы «Общественный бренд-комитет» и содействия в формировании программы брендинга территории.

В современном быстроизменяющемся мире капитализация любой компании начинает все более зависеть от стоимости ее нематериальных активов – брендов, имиджа, информации, знаний, ноу-хау. У некоторых фирм она даже достигает 80-90% от совокупного капитала. Бренды в стратегическом планировании начинают играть роль основных, стратегических активов.

Актуальность создания сильного бренда города, способного повлиять на решение экономических, да и культурных задач в мире уже не вызывает сомнения. Брендинг городов и маркетинг территорий – требование времени, определяемое усиливающейся конкуренцией поселений и регионов в условиях глобализации. Сегодня ценность территории начинает зависеть и от ее бренда, от позиционирования города в ряду себе подобных. С экономической точки зрения, именно построение сильного бренда города является мощным инструментом привлечения большего притока инвесторов, партнёров и потребителей, инструментом формирования доверия.

Город – это товар на рынке территорий.

Как позиционировать территорию на рынке конкурирующих городов, используя уникальную идентичность, выгоды, преимущества ее бренда для усиления экономического сектора и улучшения его привлекательности?

Как создавать более сильные и совершенные города в России?

Чем и как привлечь инвестиции, бизнес и перспективных партнёров в главный город Нижегородского Поволжья, используя его бренд? - тема дискуссии, которую мы собираемся провести на нашей встрече. Решение столь важной стратегической задачи на нашей территории зависит, в том числе, от воли предпринимательского сообщества, его способности использовать бренд города для развития бизнеса и роста благосостояния.

ГОСТИ: Представители власти, бизнеса, культурные и общественные деятели, СМИ.

ПАРТНЁРЫ: Ресторан «Тинькофф», Социально-культурный центр «Федерация (ANNO 1979)»; НКО «Институт изучения города», Музей ННГУ, общественные движения и организации.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЁРЫ: Телекомпания «Волга», Радио «Рандеву», газета «Нижегородский рабочий», журнал «Highlife», газета «Биржа +».

ЭКСПЕРТЫ:

Подкар Семен Борисович, независимый бренд-консультант, эксперт по ключевым стратегиям, директор общественной организации Центр «Федерация», зам. директора Музея ННГУ.

Ковалёва Тамара Ивановна, кандидат исторических наук, доцент, директор музея ННГУ им. Н.И. Лобачевского, председатель правления Нижегородского центра развития музеев и культурного туризма; председатель нижегородского поискового объединения "Курган", действительный член Академии гуманитарных наук РФ, член президиума региональной общественной организации "Нижегородский центр ЮНЕСКО".

Мирнос Алексей Андреевич, профессор, заведующий кафедрой методологии истории и исторической информатики исторического факультета ННГУ, доктор исторических наук, заместитель директора Института аспирантуры и докторантуры ННГУ.

Иудин Александр Анатольевич, профессор, заведующий кафедрой прикладной социологии, доктор экономических наук, ведущий социолог-практик города. За время работы и преподавания осуществил научное руководство более 500 социологических и маркетинговых исследований, в том числе более 10 всесоюзных и всероссийских. Председатель НКО «Институт изучения города»

Официальными организаторами мероприятия выступает ГК «Магазин Рекламы» при поддержке партнёров и спонсоров.

Встреча –диалог состоится в ресторане «Тинькофф» по адресу ул. Белинская, д. 61, ТЦ Этажи, 25 августа 2009 года, во вторник в 10.00.

Формат - закрытое мероприятие, вход по пригласительным билетам (предварительная запись обязательна, на безвозмездной основе).

Запись проводится с 07.08.2009 по 23.08.2009.

Примечание. Круг экспертов неограничен. Это первичная площадка.

Автор проекта - Амбарцумян Р.М.

XIII. Приглашение на мероприятие

Уважаемый,.....!

Приложение №4

Приглашаем Вас принять участие в первом тематическом мероприятии
«Город с идентичностью «Искателя».

Встреча-диалог организована в рамках общественного городского проекта «Бренд Новый Нижний». Миссия проекта – создание универсальных инструментов для улучшения внутреннего и внешнего имиджа Нижнего Новгорода, создание условий для повышения капитализации бренда города в целях решения экономических и культурных задач территории.

В настоящее время в условиях конкуренции городов брендинг и маркетинг территорий приобретает огромное значение. Сами города уже позиционируют себя как мировые бренды: Милан – столица моды, Канн – международный кинофестиваль, Зальцбург – город Моцарта и т.д. Есть, конечно, и среди российских городов такие, что имеют сформированный имидж: Сочи – Олимпиада 2014, Новосибирск – университетский город, Санкт-Петербург – культурная столица России. Нижний Новгород – кто же мы?

Как создавать сегодня более сильные и совершенные города в России?

Чем и как привлекать инвестиции, бизнес, туристов, жителей, специалистов, лучших студентов в главный город Нижегородского Поволжья?

Как и за счет чего увеличивать богатство города?

Как использовать идентичность бренда города в целях бизнеса, развития культуры, науки и образования?

Как использовать бренд места для роста качества жизни горожан и улучшения лояльности потребителей к нижегородской продукции?

Если мы - «продавцы места», то в чем выгоды и преимущества бренда нашего города?

ГОСТИ: Представители бизнеса, культурные и общественные деятели, СМИ.

ОРГАНИЗАТОРЫ ПРОЕКТА: ГК «Магазин Рекламы»

ПАРТНЁРЫ: Ресторан «Тинькофф», Социально-культурный центр «Федерация (ANNO 1979)»; НКО «Институт изучения города», Музей ННГУ, общественные движения и организации.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЁРЫ: Телекомпания «Волга», Радио «Рандеву», газета «Биржа», газета «Нижегородский рабочий», журнал «Highlife», Интернет-портал «Арена».

В ПРОГРАММЕ: Презентация проекта «Бренд Нижний Новгород» (сокращенно «Бренд НН»), анкетирование участников с целью выявления ценностей города, его уникальных качеств, а также выступления экспертов и дискуссия по вопросу путей позиционирования Нижнего Новгорода.

ФОРМАТ: Бизнес-завтрак

Эксперты:

Подкар Семен Борисович, независимый бренд-консультант, эксперт по ключевым стратегиям, директор общественной организации Центр «Федерация», зам. директора Музея ННГУ

Ковалёва Тамара Ивановна, кандидат исторических наук, доцент, директор музея ННГУ им. Н.И. Лобачевского, председатель правления Нижегородского центра развития музеев и культурного туризма; председатель нижегородского поискового объединения "Курган", действительный член Академии гуманитарных наук РФ, член президиума региональной общественной организации "Нижегородский центр ЮНЕСКО".

Миронос Алексей Андреевич, профессор, заведующий кафедрой методологии истории и исторической информатики исторического факультета ННГУ, доктор исторических наук, заместитель директора Института аспирантуры и докторантуры ННГУ.

Иудин Александр Анатольевич, профессор, заведующий кафедрой прикладной социологии, доктор экономических наук, ведущий социолог-практик города. За время работы и преподавания осуществил научное руководство более 500 социологических и маркетинговых исследований, в том числе более 10 всесоюзных и всероссийских. Председатель НКО «Институт изучения города»

Встреча – диалог состоится в ресторане «Тинькофф», по адресу ул. Белинская, д. 61,

ТЦ Этажи, 28 августа 2009 года, в пятницу в 10.00.

Закрытое мероприятие, вход по приглашительным билетам
(предварительная запись обязательна, на безвозмездной основе).

Запись проводится с 07.08.2009 по 25.08.2009.

