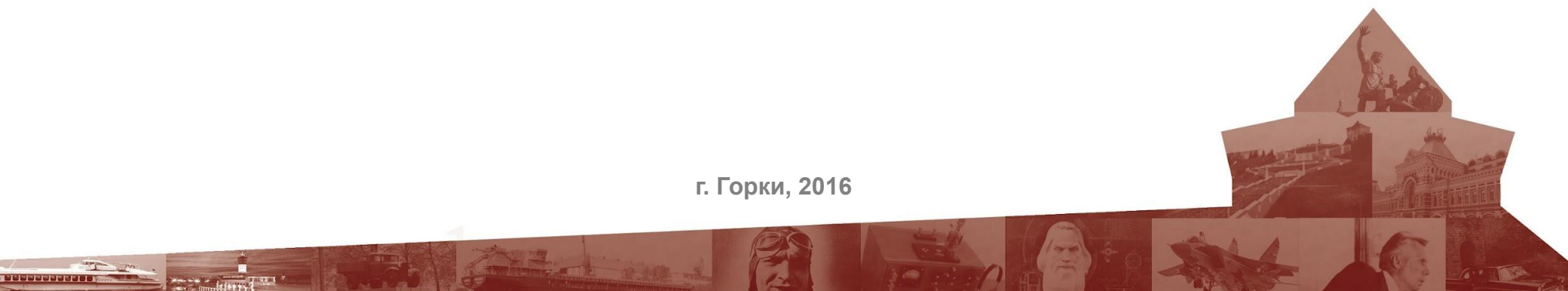


# Презентация проекта БРЕНД ГОРОДА



г. Горки, 2016



## I. 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

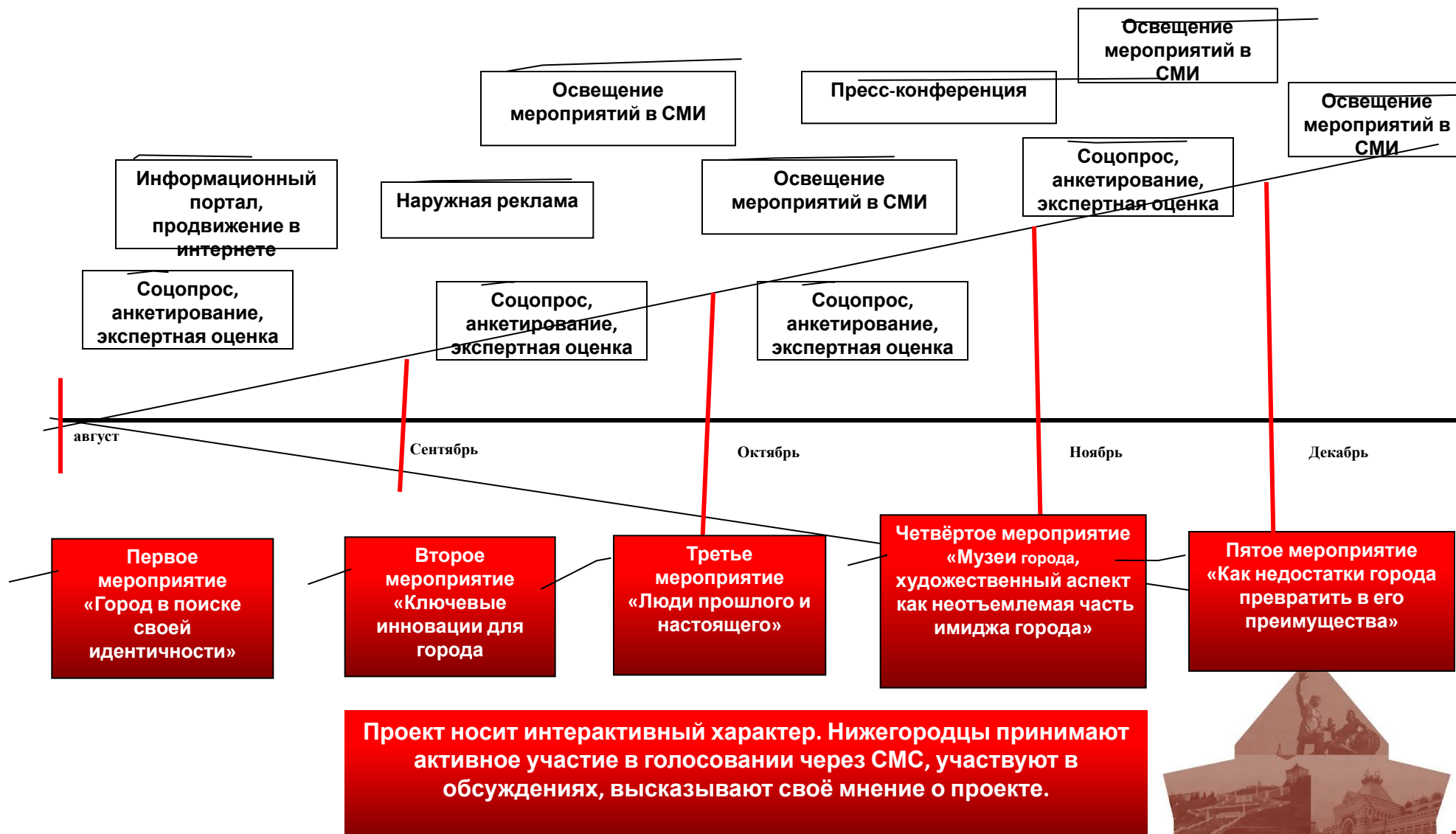
Музеи города, художественные аспекты как неотъемлемая часть имиджа города;

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»,  
Миронос 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 выступают 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.

