

Матеріали
до Маркетингової стратегії
міста Енергодара

Технічне завдання на розробку дизайну бренду міста Енергодара

м. Енергодар, 2018 р.

Документ розроблено за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Уряду Канади. Зміст документу є виключною думкою авторів та не обов'язково відображає офіційну позицію Уряду Канади.



Проект ПРОМІС спрямовано на зміцнення муніципального сектору в Україні, впровадження ефективного демократичного управління та прискорення економічного розвитку шляхом підвищення спроможності українських міст у сфері демократизації врядування та місцевого економічного розвитку; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; підтримки процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях.

www.pleddg.org.ua

Зміст

1. ОПИС СИТУАЦІЇ, ПРОБЛЕМ ТА МЕТИ	4
2. ОПИС ОБ'ЄКТУ БРЕНДИНГУ	5
3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ВИКОНАВЦЮ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ	10
4. ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ	13
5. ПРАВА, УМОВИ ТА ЧАСОВІ РАМКИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ	15

1. ОПИС СИТУАЦІЇ, ПРОБЛЕМ ТА МЕТИ

Замовник технічного завдання:

Енергодарська міська рада у співпраці з Проектом міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Уряду Канади.

Підстави технічного завдання:

- Розробка «Маркетингової стратегії міста Енергодара до 2027 року»;
- Результати проведених досліджень, роботи з різними цільовими групами щодо розробки бренду, під час яких сформовано Концепцію бренду (дизайн бренду¹) міста Енергодара.

Мета технічного завдання:

Створення унікального дизайну¹ бренду² міста Енергодара та системи візуальної ідентифікації (бренд-буку) міста, що сприятиме підвищенню привабливості бізнес-середовища, реалізації міжнародних проектів, залученню інвестицій, встановленню партнерських відносин з українськими та європейськими містами, збільшенню кількості гостей міста, посилення самоідентифікації мешканців.

Створення дизайну бренду є складовою маркетингової стратегії міста Енергодара, що розроблена Робочою групою на основі аналізу його ідентичності, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування міста для визначених цільових аудиторій.

Основою для виконання робіт з візуалізації є **Концепція бренду**³ міста Енергодара, сформована у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів, ключових ознак бажаного іміджу міста. Формування позитивного іміджу сприятиме подоланню проблем розвитку економіки міста, зменшить негативний вплив недосконалого законодавства та процесів глобалізації. Сприятливий позитивний імідж значно підвищить шанси Енергодара залучити зовнішні інвестиційні ресурси в інфраструктуру міста, створити нові високопродуктивні підприємства з якісними робочими місцями, що сприятиме сталому економічному зростанню, яке принесе значні вигоди для міста та покращення якості життя для всіх мешканців.

Завдання, які вирішуються за допомогою брендингу міста:

- Осучаснення іміджу міста, яке має стати впізнаваним в Україні та за її межами.
- Залучення інвестицій, позиціонування міста, як надійного й цікавого партнера, створення нових виробництв, робочих місць, напрямків бізнесу, нових напрямків місцевої економіки.
- Утримання молоді на території міста, зменшення відтоку фахівців і залучення нових, використання інтелектуального потенціалу мешканців.

Очікувані результати виконання технічного завдання:

- Розроблений, ухвалений робочою групою з розробки маркетингової стратегії міста, схвалений громадськістю та погоджений представниками місцевої влади логотип і слоган бренду міста Енергодара.
- Погоджений представниками місцевої влади бренд-бук (опис системи візуальної ідентифікації) міста Енергодара.

¹ Дизайн бренду: вербальні та візуальні елементи бренду. Вербальні елементи дизайну бренду – описова назва бренду (ім'я), основні девізи бренду, елементи вербальних комунікацій (тексти, звернення до цільових аудиторій). Візуальні елементи дизайну бренду – логотип, фірмова колірна гамма й шрифти, графічні стандарти та правила застосування бренду.

² Бренд міста – міська / територіальна ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно й адекватно відображена в іміджі міста. Імідж міста – існуюча в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто. Міська ідентичність – символічний, змістовний капітал міста.

³ Концепція бренду як правило містить опис: основної ідеї бренду, системи цінностей бренду (функціональних, соціальних, емоційних), атрибутів бренду, значення бренду для різних груп інтересів і соціальних верств міста; цілей брендингу, зокрема, при позиціонуванні міста для цільових аудиторій.

2. ОПИС ОБ'ЄКТУ БРЕНДИНГУ

Основні тези про місто

Енергодар – місто обласного значення з населенням майже 54 тис. осіб, розташоване на півдні України, на лівому березі Каховського водосховища (в Нижньому Придніпров'ї) у 132 км від м. Запоріжжя. Місто створювалось як місто-енергетиків, яке вже 48 років підтримує енергетичну стабільність не лише Запорізького регіону, а й всієї України. Саме тут побудована найбільша в Європі атомна станція. Перший свій блок ЗАЕС запустила 9 листопада 1984 року, а останній, 6-й за номером, запрацював у 1993 році. Значна частина населення працює на ЗАЕС і ЗаТЕС. За весь час свого існування двома електростанціями досягнуто сумарного виробітку в 1 трильйон кВт-год електроенергії.

Невелике за чисельністю населення місто, з великими амбіціями енергетичної столиці України, може похвалитись позитивним приростом населення, середній вік якого складає 39 років. Всі гості звертають увагу на велику кількість дітей на вулицях міста. Тут працюють 10 шкіл, 11 дитячих садків, діє клуб юних моряків, центр дитячої та юнацької творчості, дитячі музична та художня школи, центр туризму, краєзнавства та спорту, шаховий клуб і безліч спортивних секцій за 32 різними видами спорту. Основними видами є: бокс, футбол, легка атлетика, волейбол, пауерліфтинг, веслування на байдарках і каное, вільна боротьба, шахи, спортивна гімнастика, та ін. В місті проводиться велика кількість спортивних змагань, турнірів, чемпіонатів.

В Енергодарі насичене культурне життя – діє народний театр, працюють творчі колективи різної спрямованості: оркестр народних інструментів «Джерела», хори «Червона калина» та «Родослав», танцювальні колективи та театри «Ельдорадо», «Рандеву», «Терпсихора». В місті працює виставковий зал, де можна познайомитися з експонатами і картинами. Щорічно проходить до 15 виставок, які відвідує близько 6 тисяч мешканців і гостей міста. Культурні потреби енергодарців задовольняють два будинки культури: міський палац культури «Сучасник» та Культурно-діловий центр ВП «Запорізька АЕС» ДП НАЕК «Енергоатом».

В місті діють два музеї присвячених Запорізькій АЕС. Унікальні експонати й фотографії будівництва будуть цікаві всім любителям промислового туризму.

Енергодар чисте, дуже затишне місто. Крім дикої природи, в місті є два упорядкованих парки, де городяни й гості міста із задоволенням проводять вільний час.

В Енергодарі багато громадських організацій. Їх робота спрямована на організацію та проведення спортивних і культурно-масових заходів різного спрямування від патріотичного виховання до підняття культурного рівня мешканців.

Місто має незвичайну планувальну структуру. На відміну від більшості населених пунктів, тут в одних територіальних межах знаходяться житлові райони, величезна промислова зона, зелені зони. Мешканці вважають своє місто комфортним для сімейного життя. Житловий фонд Енергодара налічує 241 будинок – переважно 5-9-14-поверхові будинки, що на 100% забезпечені централізованим тепло- і водопостачанням, водовідведенням, обладнані ліфтами та сміттєпроводами.

Транспортне сполучення з містом здійснюється залізничним і автомобільним транспортом. З Енергодарської автостанції здійснюється понад 100 відправлень на день, діє більше 30 маршрутів місцевого формування міжміського сполучення, більше 20 – транзитних. Із залізничної платформи «Енергодар» пасажирські перевезення здійснюються за напрямком «Енергодар – Запоріжжя-1» двічі на день. Перевезення пасажирів містом здійснюється автомобільним транспортом на п'яти маршрутах.

Промисловий комплекс міста, окрім найбільших в Європі станцій – ВП ЗАЕС та ЗаТЕС, представлений такими компаніями як: ВП «Атоменергомаш» ДП «НАЕК «Енергоатом» (виготовлення елементів трубопроводів та нестандартного обладнання), який є одним з небагатьох підприємств в Україні, що забезпечує атомні та теплові станції унікальним спеціалізованим обладнанням; ПП «Енхол» (проекування систем і обладнання, розробка конструкторської документації для атомної станції, його монтаж, налагодження, ремонт, технічне та оперативне обслуговування, обслуговування холодильної техніки), ТОВ «Велич» (виробництво хлібобулочних і кондитерських виробів), КП «Підприємство комунальної

власності» (надання послуг з утримання будинків, споруд, прибудинкових територій, централізованого тепло-, водопостачання та водовідведення).

Малий і середній бізнес переважно здійснює свою діяльність у сфері оптової та роздрібно торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, транспортних послуг, будівництва тощо. В місті нараховується 216 малих і середніх підприємств, 1710 підприємців–фізичних осіб. Для спрощення дозвільних процедур та економії часу, в місті працює Центр надання адміністративних послуг «Єдиний офіс», через який надаються 67 адміністративних послуг.

Переважна частина мешканців зайнята на великих промислових підприємствах. Питома вага зайнятих та рівень середньомісячної заробітної плати традиційно перевищують відповідні обласні та загальнодержавні показники.

Промислові підприємства міста визначають головним пріоритетом екологічну безпеку, охорону довкілля, здоров'я населення та персоналу. Велика увага приділяється інформуванню населення стосовно безпечної експлуатації атомної електростанції та сухого сховища відпрацьованого ядерного палива щодо впливу цих об'єктів на довкілля через інформаційний центр ВП ЗАЕС, газету «Енергія», телебачення ВП ЗАЕС та офіційний сайт підприємства www.npp.zp.ua. Порівняно невеликі розміри міста дозволяють скоординувати техногенне та антропогенне навантаження таким чином, щоб зберегти природні об'єкти в межах міста, якісне й комфортне середовище для проживання містян.

Офіційні символи міста Енергодара: герб і прапор

Герб Енергодара — один з офіційних символів Енергодара. Затверджений рішенням Енергодарської міської ради від 16 грудня 1993 р. № 5 «Про герб міста». Художник — Єлісеєв Володимир Якович.

У золотому полі сонце з золотим диском і 24-ма червоними променями, в зеленій чолі – три срібних листка. З боків щита – два козацьких прапора. Сонце є символом тепла. Воно уособлює енергетику, пов'язану з основними підприємствами – Запорізької ГРЕС і АЕС. Зелена глава підкреслює молодість міста, яке засноване в 1970 р.



Прапор Енергодара затверджений рішенням Енергодарської міської ради від 01.06.2005 р.

Жовтий колір — символ сонячного світла й тепла, яких так багато в південному місті. Це і колір пісків, на яких побудований Енергодар. Емоційно — це колір радості, гостинності, щедрості. Знак сонця — символ енергії, яку дає Енергодар Україні. Синя хвиля — знак могутнього Славутича — символу України. Синій колір асоціюється з благополуччям, надійністю, сталістю. Поєднання синього й жовтого — характерний елемент національної символіки.

Основні іміджеві ресурси міста:

- Місто молоде (середній вік 39 років), з важливим місцем в системі розселення регіону.
- Кваліфіковані кадри, високий рівень освіти мешканців, кадровий ресурс (енергетики), високоінтелектуальне місто.
- Потенціал активних громадян, волонтерів, учнів, творча креативна молодь, високий рівень поінформованості населення й динамічна реакція на резонансні події.
- Два енергетичних гіганта, унікальне енергетичне місто (єдине місто в Європі, де на одній території дві найбільші в Європі електростанції АЕС та ТЕС).

- Велика промзона, вільні майданчики й споруди в промисловій частині міста.
- Територіально компактне місто, чисте з розвинутою інфраструктурою, в якому підтримується порядок.
- Лісові масиви навколо міста, два великих міських парки.
- Фінансова стабільність, бездефіцитний міський бюджет, громадський бюджет, бюджет електростанцій (корпоративне соціальне партнерство), грантові програми.
- Водні ресурси / об'єкти біля міста, великий пляж, канал, набережна, можливість побудови аквапарку, тепла вода для рибного господарства, річковий порт.

Висновки з дослідження сприйняття Енергодара його мешканцями

Дослідження сприйняття міста Енергодара його мешканцями показує загальні тренди думок енергодарців щодо існуючого іміджу міста, як міста-енергетиків з одного боку та зеленого і комфортного міста з іншого. Містяни в переважній більшості пишаються енергетичними гігантами та не сприймають діяльність станцій як небезпеку, що свідчить про свідомий вибір місця роботи та мешкання, гарну поінформованість щодо особливостей життя в такому місті.

В своїх кольорових⁴ вподобаннях містяни віддають перевагу **зеленому** (20%), **жовтому** (18%), **блакитному** (16%) та **синьому** (14%) кольорам. Далі йдуть світло-зелений (7%), жовтогарячий (8%), сірий (6%), червоний (4%), білий (2%). По 1% мають: малиновий, коричневий та рожевий.

Говорячи про символи міста 24% респондентів відповіли, що це **блоки Запорізької АЕС**. Друге місце займає **парк Перемоги** (22%), а на третьому місці знаходяться **труби ТЕС** (17%). **Набережну міста** вважають символом 10% респондентів. Таким чином, стає зрозуміло, що 41% мешканців символами підкреслюють ідентифікацію міста, як міста-енергетиків, а 32% — звертають увагу на достойні для показу об'єкти міської інфраструктури.

Існуючий асоціативний ряд, на думку мешканців, пов'язаний з Енергодаром виглядає таким чином: маємо лідируючі слова-асоціації, що підкреслюють **енергетичну складову (30%)**: енергія, тепло, ЗАЕС, ТЕС, місто-енергетиків, друге місце займають висловлювання що стосуються **домівки** (13%): затишок, комфорт, дім, спокій, друзі. 7% респондентів серед асоціацій виділяють прізвище засновника міста Рема Хеноха.

Енергодар – місто діловитих (19%), розумних (14%), веселих (14%), гостинних (13%) та винахідливих (11%) людей.

У відповідях молодь намагається активно звертати на себе увагу, виявляючи готовність до процесу змін. Слід зазначити, що молоді люди до 25 років та у віковій категорії 26-35 років більш активно виявляють свої позиції щодо змін і підкреслення іміджу міста як міста молодих енергійних людей (18%), що творять зміни (7%) впроваджуючи сміливі інновації (3%) та розвиваючи екологічну енергетику (14%) заради підтримки високого рівня добробуту (6%) та комфорту (25%) зеленого міста (21%) на березі Каховського водосховища.

⁴ Відомо, що кожен колір впливає по-різному на свідомість людини і має своє значення. Коли ми бачимо який-небудь колір, у нас виникає якась емоція, покращується або погіршується настрій. Під впливом кольору люди роблять певний вибір, навіть не замислюючись над цим. Отже, спробуємо уявити думки мешканців, чому саме обирались ті чи інші кольори.

Зелений – символ природи і молодості, заспокійливий і розслаблюючий колір, символізує твердість і стійкість. Люди, які вибирають зелений, чітко і раціонально визначають свій життєвий шлях. Вони відрізняються здатністю до критичного аналізу і послідовною логікою, до будь-якої життєвої задачі підходять з усією серйозністю. Люблять допомагати іншим. Їхній внутрішній світ багатий, але відкривати його оточуючим вони не поспішають.

Жовтий – символізує мінливість і внутрішню свободу, сонячне світло. Жовтий стимулює роботу мозку і нервової системи. Жовтий – це радість, теплота і віра в найкраще. Люди, які люблять жовтий, хочуть розкрити себе, досягти поставленої мети. Вони самовпевнені, радісні і веселі. Часто у таких людей спостерігається високий рівень креативності. Жовтий допомагає їм у важку хвилину, концентрує увагу. Найчастіше такі люди розсіяні і критичні до себе й оточуючих, але при цьому їх самооцінка доволі висока.

Блакитний – ясність і прямота. Асоціюється з інтелектуальною діяльністю, спокійними роздумами. Пошук істини і тяга до досконалості – такі устремління людини, яка обирає небесно-блакитний.

Синій – спокій і задоволення. Символічно відповідає воді. Синій – це єднання з навколишнім, розряджена емоційність, готовність до естетичних переживань і натхненних роздумів.

Місія та Бачення майбутнього міста, визначені у Стратегії розвитку «Енергодар-2027».

Місія:

Енергодар – лідер національної енергетики, сформованої на основі сучасних технологій, диверсифікованих джерел енергії.

Стратегічне Бачення:

Енергодар у 2027 році – всебічно розвинене місто:

- центр розвитку північно-західної частини Запорізької області, зручний та безпечний для мешканців і гостей;
- центр енергетичних, виробничих, наукових і муніципальних інновацій з найширшою взаємодією на регіональному, державному і міжнародному рівнях;
- територія розвинутого бізнесу, приваблива для інвестицій у дружні до довкілля галузі економіки.

Соціально-економічні «сегменти», які прагне зайняти місто:

- Науковий осередок, лідер високих інноваційних технологій у сфері **ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ**, зелена безпечна енергетика, освіта фахівців в енергетичній галузі (конференції, бізнес-форуми, круглі столи).
- Могутнє індустріальне місто з підприємствами великого бізнесу.
- Місто комфортного проживання з високим рівнем та якістю життя.

Цільові групи брендингу міста:

Цільові аудиторії	Сегмент цільової аудиторії, на який впливатиме маркетинг, безпосередні «споживачі» бренду міста	Рівень значущості для міста (від 1 до 5)
Інвестори	Енергозберігаючі технології, альтернативні джерела енергії, інжиніринг, зелена енергетика. Логістика. Переробка сміття. Зборка малогабаритної продукції. Будівельне виробництво.	4,9
Туристи	Промисловий туризм, науково-конференційний туризм. Вітчизняні та закордонні туристи з середнім рівнем доходів.	2,7
Мешканці міста	Молодь. Спеціалісти. Бізнесмени, з вищою освітою, літні люди.	4,3
Потенційні мешканці	Спеціалісти, молоді люди, які приїжджають вчитися й залишаються працювати.	4,7
Сторонні групи впливу та їх місцезнаходження	Сільське господарство. Спорт в т. ч. водний. Схожі міста, які споживають продукцію Енергодара, депутати міської ради.	2,8

Властивості міста, які користуватимуться попитом у споживачів і які доцільно позиціонувати як конкурентні:

- Промислова зона, сусідство енергетичних гігантів, доступна електрична енергія, висококваліфіковані кадри (одномумці).
- Високооплачуване працевлаштування.
- Бізнес-ніші (сфера послуг), вільна незабудована територія, приміщення для оренди.
- Вільна земля (сільгоспугіддя) в прилеглих селах (овочі, фрукти). Водні масиви (розваги та розведення риби).

- Комфортне проживання, доступне житло, розвинута інфраструктура, найощадливіше споживання енергоресурсів в Україні, компактність міста з зеленими й водними масивами.
- Місця дозвілля молоді (культура, спорт, інтелектуальні можливості).

Значення бренду для різних груп інтересів міста

- для великого бізнесу: зелена економіка, джерело ресурсів для інновацій, унікальні технології, еко-виробництво, повністю «електричне» місто.
- для підприємців / малого бізнесу: розвиток разом – креативні послуги та продукти для інтелектуалів, екологічний, зелений та промисловий туризм, рибне господарство.
- для жителів міста: нові якісні робочі місця, доступне житло, затишне, комфортне, сонячне, чисте місто, насичене подіями, що об'єднує, місто – молода родина.

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ВИКОНАВЦЮ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Робочою групою з розробки Маркетингової стратегії міста, на основі аналізу територіальної ідентичності Енергодара, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування міста для цільових аудиторій сформована Концепція бренду Енергодара у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів, ключових ознак бажаного іміджу Енергодара.

Концепція бренду міста Енергодара структурно пропонується, як сукупність таких розділів: 1) Стратегічне бачення⁵ майбутнього міста (з додатковими аспектами); 2) Основні ознаки ідентичності міста; 3) Цінності⁶ бренду міста; 4) Ключова ідея дизайну бренду⁷; 5) Візуальні атрибути⁸ дизайну бренду міста.

Робоча група рекомендує виконавцю технічного завдання враховувати **ОСОБЛИВОСТІ** Енергодара, наведені у цих розділах, та використати один або декілька атрибутів дизайну бренду у графічному відтворенні основної ідеї бренду міста.

1) Додаткові аспекти Бачення для цілей брендингу:

Енергодар у майбутньому:

- Дружнє до інвестора «джерело енергії», інвестиційно привабливе місто, надійний партнер, територія чесного й прозорого бізнесу.
- Центр енергоефективності, місто екологічної енергетики, технологій і обладнання з енергоефективності, тренувальні табори для представників різних станцій різних країн.
- Науково-культурний центр енергетичних, промислових і муніципальних інновацій, не боїться експериментувати, високий інтелектуальний потенціал великої частки населення.
- Місто молодих енергійних, креативних, свідомих людей.
- Зелене місто енергетиків з архітектурним обличчям, розташоване біля річного порту.
- Місто компактне та комфортне для проживання та гостинне для прибулих, місто з високим рівнем життя та потреб.
- Місто безпечне для мешканців та гостей. Екологічно чисте місто здорового суспільства (у всіх сенсах): здоровий спосіб життя, здорові діти, безпечний рух, якісне медичне забезпечення.
- Цікаве місто, міжнародний фестиваль «Добрий театр», осередок промислового туризму, центр активного образу життя.
- Найбільший портовий вузол Запорізької області.

2) Основні ознаки ідентичності міста (чим місто об'єднує громадян):

- Енергія, енергетика, молоде місто енергетиків, енергетичні підприємства (АЕС, ТЕС), економічна стабільність і достаток.
- Високий інтелектуальний людський потенціал, бажання розвиватися, стати кращими, наукоємні інноваційні технології в енергетичній галузі.

⁵ Стратегічне бачення – спільне, погоджене на основі консенсусу, уявлення мешканців міста про те, яким воно має виглядати в майбутньому.

⁶ Цінності бренду – унікальні конкурентні переваги міста, його практична користь, про яку повідомляє ідея бренду.

⁷ Ключова ідея дизайну бренду – основні особливості та цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями.

⁸ Атрибути бренду – комплекс властивостей, що мають підтримувати єдність сприйняття території міста, основні цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями (зовнішній вигляд; просторовий дизайн, особливості, переваги, послуги; архітектура бренду, ідентифікаційні символи (знаки, логотипи, слогани, інше); медіа-стратегія, рекламні повідомлення, інформаційні канали, тощо).

- Комфортність, життя у компактному зеленому місті (парки, ліси), оточене водою (Каховське водосховище, пляж), якісна соціальна інфраструктура (школи, дитячі садки, будинки культури, лікарня тощо).
- Культура, творчість, спорт.

3) Цінності бренду міста:

- Функціональні цінності: «зелена» інновативна енергоефективність, креативність, емоційний інтелект і впевненість.
- Соціальні цінності: гостинність, відкритість, спільна мета, збереження сутності міста, компактність, затишок, чистота.
- Емоційні цінності: насиченість життя, радість, яскравість, краса, єднання.

4) Ключова ідея дизайну бренду:

Енергодар – сонячний зелений оазис, молода «зірка в пісках», місце перетворення природного потенціалу стихій в енергію інвестицій, місто інтелектуальних пасіонаріїв та «енергетично-заряджених» людей, місто, яке виховує енергетиків світу.

5) Візуальні атрибути дизайну бренду міста

Ознаки ідентичності, які має відображати логотип міста:

Символи: Сонце. Сонячне місто. Багато сонця. «Зелена» енергія сонця й води. Хвилі стихій. Люди. Руки. Півострів з піску. Інтелект. Молодість. Безпека.



Кольори: Червоний, синій, зелений, теплі фарби – помаранчевий, жовтий. Малюнок на піску, піщана анімація.

Образи: Світле зелене місто на пісках – місто енергії та розвитку. Технологічна «зірка» з надзвичайним комфортом. «Є-місто».

Дії: «Півострів» (руками описуємо коло), контактність, Сонце (руки вгору), сонячні технології, люди з «великими головами» (руки біля голови) змушують все крутитися та працювати.

Слогани та гасла:

- Енергія стихій. Енергія природи, росту, розвитку, життя, молоді, спорту – людям!
- Ми приборкувачі стихій!
- Ми виховуємо енергетиків світу!
- Стале зростання!
- Наша молодість – наша перевага!
- Затишок – всередині!
- Ми світимося любов'ю до буття!
- Моє місто знають всі!
- Разом – до мети!

Акцент стосовно використання ключового слова «Енергія» в слоганах міст України.

В процесі дослідження сприйняття Енергодара його мешканцями було встановлено, що переважна кількість містян віддає перевагу слову ЕНЕРГІЯ, яке звучить дуже часто в різних словосполученнях та описах.

Технічному виконавцю слід звернути увагу, що зазначене слово широко використовується в слоганах міст України, зокрема, слоган Запоріжжя: «енергія поколінь», слоган Павлограду Дніпропетровської області: «енергія минулого та безмежного майбутнього», слоган міста Кузнецовськ (теперішній Вараш) Рівненської області: «енергія життя».



4. ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ

Виконавцю технічного завдання необхідно розробити дизайн бренду міста Енергодара: набір графічних, колірних, словесних, дизайнерських постійних елементів з коротким описом для забезпечення візуальної єдності усієї інформації, яка поширюється з Енергодара, її внутрішнього й зовнішнього оформлення.

Дизайн бренду міста Енергодара включає, зокрема, такі складові:

- Знак / логотип бренду, як символ – мінімум 5 варіантів;
- Шрифтове зображення назви бренду (кирилиця / латиниця);
- Слоган – мінімум 3 варіанти.

1. Логотип бренду має бути:

Привабливий; оригінальний; професійний; простий у сприйнятті; інформативний; такий, що: запам'ятовується; викликає довіру; спонукає до дій; відповідає дійсності.

Технічні вимоги до логотипу / символу

- Графічний файл зображення не менше 500x500 пікселів, розміром не більше 300 КБ;
- Текст й ілюстрація логотипу на двох мовах (українська, англійська);
- Кольорове рішення (можливість відтворення в кольоровому, монохромному, рельєфному виконанні);
- Приклади для використання логотипу міста Енергодара, як на великих рекламних площах, так і на сувенірній і поліграфічній продукції;
- Приклади поєднання основного логотипу разом з офіційною символікою суб'єктів міста Енергодара (мінімум два приклади).

2. Слоган (девіз) має відповідати таким вимогам:

- Лаконічність, чіткість;
- Повинен створювати позитивний імідж міста, розкриваючи його конкурентні переваги;
- Повинен гармоніювати з логотипом, створюючи цілісний брендовий образ;
- Повинен відображати унікальність міста, його відмінність від інших територій;
- Повинен привертати увагу цільових аудиторій до міста та формувати позитивний емоційний образ;
- Повинен бути написаний таким чином, щоб не викликати відторгнення у цільової аудиторії: легкий у читанні, не має містити важких для вимови слів і аббревіатур;
- Не містити жодних політичних або релігійних мотивів, бути об'єктом інтересу третіх осіб;
- Не можна використовувати слоган, який є або був комерційним, або отримав права на ототожнення його з комерційним підприємством, брендом, послугою або товаром.

3. Правила використання системи візуальної ідентифікації (бренд-бук) міста – текстовий опис концепції бренду, кольорових рішень логотипу та варіантів його використання на різних поверхнях.

Бренд-бук має включати:

1. **Фірмовий знак (блок)** – логотип і назву (можливо слоган). Концептуальний опис фірмового знаку, як основного елемента фірмового стилю, ідеологію знаку.
2. **Візуальне рішення логотипу** (допустиме рішення логотипу у кольорах, опис фірмового кольору знаку, допустиме чорно-біле рішення).
3. **Варіанти розміщення** фірмового блоку: вертикальне та / або горизонтальне.
4. **Співвідношення ключових елементів** фірмового блоку в різних варіантах відтворення: кольоровий та чорно-білий.
5. **Умови збільшення / зменшення** фірмового знаку за допомогою масштабної сітки.

6. Правила побудови логотипу в графічній і цифровій формі. Умови комбінації з чужорідними графічними й текстовими об'єктами:

- Межі логотипу.
- Допустимі варіанти розташування сторонніх об'єктів.
- Допустимі варіанти поєднання з іншими знаками.
- Варіанти допустимого колірному фону для розміщення фірмового знаку.

7. Фірмові кольори: визначення фірмового кольору, додаткових кольорів, комбінацій кольорів.

8. Фірмові шрифти: визначення фірмового шрифту. Умови використання шрифту.

9. Розташування фірмового блоку (або тільки фірмового знаку, або тільки логотипу) на типових документах:

- Акцидентна продукція: бланк ділового листа, конверт, фірмова папка, візитівка, бейдж, презентація.
- Внутрішня ідентифікація: табличка на двері, внутрішній інформатор.
- Поліграфія: грамота, подяка, вітальна листівка, плакат, брошура, буклет.
- Зовнішня реклама, вуличні покажчики.
- Фірмовий одяг.
- Сувенірна продукція: блокнот, ручка, пакет, горнятко, тарілка, годинник тощо.

10. Неприпустимі варіанти використання.

1. Фірмовий знак. 2. Логотип. 3. Фірмовий блок. 4. Фірмовий шрифт.

5. ПРАВА, УМОВИ ТА ЧАСОВІ РАМКИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ

Строки виконання робіт:

Всі роботи з розробки дизайну бренду повинні бути виконані до 20.06.2018 року.

Всі роботи з розробки бренд-буку повинні бути виконані до 20.06.2018

Контактна особа: Директор АМР м.Енергодар Нецвітайло Вікторія 095 351 85 23

Майнові та немайнові права, авторські права на використання бренду:

- Права власності на авторське право та інші інтелектуальні права власності стосовно до розробленого бренду цілком переходять до Замовника.
- Замовник залишає за собою право видозмінювати кінцевий варіант роботи й застосовувати його в брендуванні та оформленні фірмового стилю на свій розсуд.
- За автором логотипу зберігаються немайнові права згідно із законодавством України. Ім'я та прізвище автора можуть бути зазначені в списку творчої групи в доречних випадках.
- Вся робота повинна бути виконана у відповідності з чинними в Україні правовими нормами, постановами, кодексами, положеннями та іншими офіційними документами.