




**ПИРЯТИНСЬКА
ГРОМАДА**



HANDBOOK

created by MLSgroup



Handbook із розвитку бренду Пирятинської громади розроблений компанією MLS group. В ньому описані концептуальні основи бренду, підґрунтя для його позиціонування та налагодження комунікації із цільовими аудиторіями, ідейне відображення візуальних символів (логотипу, айдентики) та практичні рекомендації щодо впровадження бренду Пирятинської громади.

Основним суб'єктом використання даного handbook є представники органів місцевого самоврядування, які безпосередньо розвиватимуть та просуватимуть бренд громади.

Стратегічною метою брендингу є підвищення лояльності мешканців до Пирятинської ОТГ.



ЗМІСТ

Що таке брендинг громади та навіщо він потрібен?	4
Логотип VS офіційна геральдика: що і коли використовувати?	4
I. Основа бренду Пирятинської громади	6
В чому місія нашого бренду?	6
Що ми формуємо?	6
Для кого створюється бренд?	6
Які цінності ми закладаємо в основу бренду?	7
Які базові умови існують для того, щоб розвивати бренд Пирятинської громади?	7
Через які дії громади проявляються цінності бренду та формується ідентичність цільових аудиторій із Пирятинською ОТГ?	8
Яка мета комунікацій бренду з мешканцями ОТГ?	8
Яка мета комунікацій бренду з місцевим бізнесом?	9
Яка роль меседжів у комунікаціях бренду?	9
Які переваги отримують цільові аудиторії бренду Пирятинської ОТГ від його використання?	9
II. Позиціонування	11
#1. Створення громади для людей (Практична, Природна)	11
#2. Створення туристичної привабливості ОТГ (Привітна, Приваблива, Помітна, Подієва)	12
#3. Відкритість до партнерства (Партнерська, Прозора, Прогресивна)	14
#4. Підтримка місцевого бізнесу (Підприємницька, Прибуткова)	15
III. Символіка	16
Як візуалізується основна ідея?	16
Які кольори використовуються у логотипі?	17
IV. Рекомендації з розвитку бренду	18

Що таке брендинг громади та навіщо він потрібен?

Під брендингом громади ми розуміємо процес створення певного образу території у свідомості її мешканців.

Бренд ОТГ – це інструмент, який дозволяє вибудовувати ефективні комунікації як всередині громади, так і ззовні. У внутрішньому середовищі брендинг сприяє формуванню лояльності мешканців до громади та підвищує соціальну згуртованість населення. Поза межами ОТГ бренд робить територію помітною для кваліфікованих кадрів, інвесторів, потенційних партнерів та нових мешканців.

Варто розмежовувати розробку бренду і його формування. Сьогодні бренд Пирятинської громади розроблений – створені візуальні атрибути бренду, є ціннісна основа. Але найбільша робота попереду – приведення у відповідність існуючого образу громади зі створеним у бренді. Іншими словами, доведеться докласти зусиль, щоб мешканці сприймали Пирятинську ОТГ саме такою, як описано в цьому handbook. На щастя, як це зробити також описано тут =)

Логотип VS офіційна геральдика: що і коли використовувати?

Логотип не замінює офіційну геральдику. Вони можуть використовуватись паралельно, але не одночасно. Наприклад, герб і прапор Пирятину може і надалі розміщуватись на будівлі міської ради та у сесійній залі, а логотип – на вуличних вказівниках. Але розміщувати поряд логотип і герб на одній площі не варто.

Поширеною є практика розробки Положення про зміст, опис та порядок використання герба, прапора і логотипу, в якому фіксується: в яких випадках розташовується геральдика, а в яких – айдендика.

Рекомендації щодо функціонального розмежування використання гербу і логотипу

Герб може розміщуватися:

- на будівлі міської ради;
- в залі, де проводяться засідання та сесії міської ради;
- у службових кабінетах міського голови та старост;
- на грамотах, запрошеннях, посвідченнях та інших офіційних документах, що видаються виконавчим комітетом міської ради;
- у краєзнавчих, наукових, науково-популярних виданнях;
- на офіційних паперах, що випускаються ОМС;
- в експозиціях музеїв та виставок;
- на пам'ятних медалях, значках, що виготовляються на замовлення міської ради.

Логотип може використовуватись:

- при оформленні території громади на честь свят, при проведенні спортивних, культурних та інших масових заходів;
- на покажчиках меж громади при в'їзді на її територію;
- на табличках із назвами населених пунктів громади;

- на об'єктах навігації (вказівники вулиць, таблички з номерами будинків, мапи туристичних місць тощо);
- в підприємствах, установах, організаціях, що розташовані на території громади;
- при оформленні громадських просторів;
- при виготовленні сувенірної продукції;
- на почесних грамотах, вітальних листах.

Наведені приклади функціонального застосування логотипу і гербу не є вичерпними і носять ілюстративний характер.

I. ОСНОВА БРЕНДУ ПИРЯТИНСЬКОЇ ГРОМАДИ

Бренд не обмежується використанням візуальних символів. Вони слугують для впізнаваності. Архітектуру бренду можна порівняти із айсбергом. Те, що на поверхні – візуальні прояви бренду. Але ми знаємо, що більша частина айсбергу під водою – це місія, цінності, атрибути і комунікації бренду. Без них не існувало б «верхівки айсбергу». Тож, розглянемо «айсберг» цілком.

В чому місія нашого бренду?

Пирятинська ОТГ формує сучасний простір, поєднуючи історичність, природність та інновації задля комфортного життя мешканців громади та зростання місцевих бізнесів.

Розвиток громади зсередини стає основою для помітності ззовні.

Що ми формуємо?

Ідентичність мешканців із Пирятинською ОТГ. Характеристики території відповідають образу Прогресивної, Привабливої, Помітної, Підприємницької громади.

Для кого створюється бренд?

Бренд Пирятинської громади орієнтований на внутрішніх суб'єктів.

До них ми відносимо:

- мешканців ОТГ
- представників місцевого бізнесу
- представників органів місцевого самоврядування
- співробітників бюджетної сфери громади.

Формування внутрішньої лояльності до бренду стає основою для просування у зовнішньому середовищі. Зовнішні суб'єкти є похідною групою - для них цінність бренду не є настільки важливою. Сформувати їхню лояльність до бренду Пирятинської ОТГ складніше через відсутність постійної включеності у процеси, що відбуваються у громаді. Саме міцна підтримка бренду зсередини громади стає основою для привернення уваги зі сторони...

- представників інших громад України
- міжнародних та національних донорів
- інвесторів та представників бізнесу
- мешканці інших громад, яких в свою чергу умовно можна поділити на такі групи:
 1. розглядають Пирятинську ОТГ як привабливу для візиту в якості туристів
 2. розглядають Пирятинську ОТГ як майбутнє місце проживання
 3. слідкують за життям, новинами громади, порівнюють зі своєю
 4. не знайомі з громадою, але зустрівши цікаву інформацію про ОТГ або побачивши логотип, можуть проявити інтерес та готовність транслювати інформацію далі.

Які цінності ми закладаємо в основу бренду?

4 цінності стали основою бренду Пирятинської ОТГ: люди, результати, події та вміння здивувати.



#1. Пирятинська громада – це люди.

Успіхи громади – це досягнення її мешканців. Пирятинську громаду знають в Україні і світі завдяки талановитим та успішним жителям.

Громада створює умови для комфорту проживання та доступності послуг. Влада ОТГ покращує інфраструктуру, втілюючи інновації та кращі світові практики.



#2. Пирятинська громада – це результати.

Амбітність цілей, прогресивність поглядів і наполеглива праця рухають громаду вперед. Активність громади задає швидкий темп розвитку.



#3. Пирятинська громада – це події.

Нам є що показати, і це правда. Гармонійне співіснування надзвичайних природних ландшафтів, історичних архітектурних пам'яток із сучасністю та інноваційністю громади припадуть до уваги та здивують навіть досвідченого туриста. А велика кількість культурних, спортивних заходів національного та міжнародного масштабу робить ОТГ привабливою впродовж усього року не лише для місцевих жителів, але і для кожного українця та гостей із-за кордону.



#4. Пирятинська громада – це вміння здивувати.

Відсутність кращих базових умов не стали перепорою для стрімкого розвитку громади. Впровадження у життя прогресивних ідей якісно вирізняє громаду серед інших ОТГ країни. У громаді використовуються сучасні технології, завдяки яким вдається зберігати високу якість та екологічність товарів місцевого виробництва.

Які базові умови існують для того, щоб розвивати бренд Пирятинської громади?

Формування бренду Пирятинської громади будується на основі стартових ресурсів та можливостей:

1. Зручне географічне розташування
2. Наявність потужних бізнесових брендів, відомих за межами громади
3. Наявність потенційно привабливих туристичних об'єктів
4. Проведення спортивних та культурних заходів від локального до міжнародного масштабу
5. Визнання талановитих мешканців Пирятинської громади на всеукраїнському та світовому рівнях

6. Проведення заходів, спрямованих на покращення інфраструктурних об'єктів масового дозвілля, культури та спорту (футбольні майданчики, спортзали, будинки культури тощо)
7. Розвиток інфраструктури громади за рахунок поєднання інноваційних технологій із природністю та натуральністю
8. Наявність на території природничого комплексу, зон рекреації
9. Підтримка трендів з вирощування екологічно чистих продуктів
10. Відсутність підприємств важкої або хімічної промисловості

Через які дії громади проявляються цінності бренду та формується ідентичність цільових аудиторій із Пирятинською ОТГ?

Стартові умови для розвитку бренду Пирятинської ОТГ мають посилюватися цілеспрямованими діями з розвитку громади. Саме через дії проявляються цінності бренду. Тобто, говорячи, що люди наша цінність ми маємо це підкріплювати конкретними заходами і проектами – покращувати якість надання послуг, облаштовувати комфортне для проживання середовище тощо. Дії, які підкріплюють цінності бренду є його атрибутами.

Атрибути, через які транслюються цінності бренду Пирятинської громади

1. Надання якісних адміністративних послуг
2. Високий рівень задоволеності шкільною освітою
3. Відповідність інфраструктури території потребам жителів громади
4. Розвинені практики партисипативної участі мешканців в управлінні громадою
5. Проведення масових культурних, спортивних заходів із залученням жителів громади
6. Захист об'єктів природного середовища
7. Підтримка тренду екологічності продукції та тиражування її у зовнішнє середовище
8. Збереження пам'яток історії та культурних об'єктів
9. Наявність бази для підготовки талановитих мешканців громади до конкурсів, змагань, тощо, їх визнання зовнішніми суб'єктами
10. Тісна співпраця представників місцевого бізнесу із представниками ОМС

Важливим інструментом брендингу є комунікації.

Яка мета комунікацій бренду з мешканцями ОТГ?

Головне завдання комунікації бренду – максимальне охоплення населення. Ефективність комунікації бренду вимірюється не тільки кількістю контактів, але і їхньою якістю, глибиною.

Які асоціації має пересічний мешканець при згадуванні словосполучення «Пирятинська громада»?

Наскільки вони близькі до змістів і цінностей бренду?

Яка мета комунікацій бренду з місцевим бізнесом?

Мета комунікацій бренду із бізнесом – розвиток та укріплення партнерських відносин. Розроблений бренд громади з часом може бути своєрідною парасолькою для малих підприємств – просування товарів буде легшим за рахунок перенесення іміджу території на імідж виробника (наприклад, італійське взуття, швейцарські годинники, бельгійський шоколад, французьке мереживо, херсонські кавуни, мелітопольська черешня, житомирські шкарпетки тощо).

Яка роль меседжів у комунікаціях бренду?

Меседжи – невидимі зв'язки між концепцією бренду і суспільною свідомістю. Це той сенс, який ми прагнемо донести до цільової аудиторії.

Першочергово меседжі та змісти бренду формуються згори, представниками органів місцевого самоврядування як ініціаторів його створення. Проте, успішність бренду буде залежати від того, наскільки він підтримується кожною цільовою аудиторією та наскільки активно вони впроваджують його у своїх повсякденних практиках. Чим більша кількість людей матиме стійку ідентифікацію з територією, тим вища буде лояльність до бренду громади.

Різні цільові аудиторії матимуть різний рівень лояльності до бренду і по-різному використовуватимуть бренд.

Які переваги отримують цільові аудиторії бренду Пирятинської ОТГ від його використання?

Бренд Пирятинської ОТГ має створювати конкретні вигоди від його використання для ОМС, населення та бізнесу. Розглянемо детальніше.

Органи місцевого самоврядування:

1. Підвищення лояльності бізнесу до місцевої влади та створення умов для реалізації спільних проєктів, спрямованих на покращення інфраструктури громади, соціальні проєкти тощо
2. Підвищення лояльності населення до громади, високий рівень задоволеності проживанням у громаді та діях місцевої влади
3. Зниження відсотку еміграції населення з громади
4. Збільшення відсотку імміграції населення в громаду, як трудової, так і для проживання
5. Покращення фінансової спроможності громади за рахунок відкриття нових підприємств в громаді (податки)
6. Зростання рівня впізнаваності громади у зовнішньому середовищі
7. Створення єдиного стилю презентації громади та/або окремих напрямків його розвитку, відповідно цілісне бачення громади внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями

8. Залучення ширшої аудиторії учасників та глядачів до участі у масових заходах, що організуються у громаді (стимуляція внутрішньої та зовнішньої аудиторії)
9. Підвищення рівня участі населення у процесах місцевого самоврядування

Населення громади:

1. Розвиток сільськогосподарських напрямків, пов'язаних зі створенням натуральних, екологічних продуктів
2. Покращення дозвіллевої інфраструктури за рахунок залучення коштів у розвиток об'єктів історичної та культурної спадщини
3. Підвищення соціальної згуртованості мешканців ОТГ
4. Створення комплексів «вихідного дня» для різноманітного дозвілля місцевих жителів
5. Залучення додаткових інвестицій від зовнішніх донорів для покращення об'єктів інфраструктури
6. Створення повного комплексу соціально-адміністративних послуг, які можна отримати у громаді
7. Можливість досягнення кращих результатів за рахунок вдосконалення матеріально-технічної бази (школи, спортивні секції, мистецькі гуртки тощо)
8. Збільшення кількості робочих місць за рахунок відкриття нових підприємств на території ОТГ

Бізнес середовище:

1. Розвиток бізнесів, пов'язаних із наданням туристичних послуг та супутніх із ними.
2. Покращення умов розвитку місцевого бізнесу, проведення заходів, спрямованих на стимулювання місцевих жителів до створення МСП
3. Збільшення попиту на створення нових суб'єктів підприємницької діяльності у різних галузях за рахунок роботи на зовнішню цільову аудиторію
4. Розвиток підприємств за рахунок приваблення зовнішніх інвестицій
5. Можливість розвитку мікро підприємств, що не мають власного розробленого бренду, за рахунок використання бренду громади
6. Підвищення помітності товарів місцевих виробників за рахунок зростання впізнаваності громади

Наведений поділ вигід між різними цільовими групами є гнучким, а це означає, що вони взаємопов'язані між собою.

II. ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Позиціонування громади – це те, як цільові аудиторії будуть сприймати бренд, які асоціації, образи будуть виникати при згадці Пирятинської громади.

Для вибудовування позиціонування необхідний комплекс заходів, що будуть підпорядковані досягненню основної мети – створення стійкого ототожнення цільової аудиторії із територією. Для донесення цінностей бренду, які стануть базою у процесі формування ідентифікації мешканців із Пирятинською ОТГ, громада має транслювати конкретні меседжі.

Кожен окремий напрямок, який ми виділяємо у бренді має власні цільові аудиторії, а отже, і меседжі, які громада має доносити їм будуть різними.

Меседж – це не конкретна фраза, вислів, який має звучати у процесі комунікації за тим чи іншим напрямком, це ідея, зміст, яка відображає цінності.

Основа концепції бренду – це поєднання 4 напрямків, які розвиваються у громаді: створення громади для людей, створення туристичної привабливості території, відкритість до партнерства та підтримка місцевих бізнесів.

Кожен напрямок підкреслює здобутки громади та має власне візуальне представлення - символ. Поєднання символів створює цілісний образ Пирятинської громади – сучасної, динамічної, прогресивної.



#1. Створення громади для людей **(Практична, Природна)**

Цільові аудиторії – мешканці ОТГ, представники ОМС, співробітники бюджетної сфери, представники місцевого бізнесу, мешканці інших громад 2, 3 типу.

На яких діях громади робиться акцент?

- створення клієнтоорієнтованого підходу та вдосконалення матеріально-технічної бази в ЦНАП, орієнтація на покращення у сферах освіти, спорту, медицини, культури (створення класів, оснащених сучасною технікою; будівництво спортивних майданчиків, залів; тощо);
- розвиток благоустрою – проведення вуличного освітлення, розбудова парків та зон відпочинку, ремонту доріг, встановлення смітників, лавок тощо;
- піклування про екологію, що виражається, по-перше, у заходах зі збереження природних об'єктів (заповідних зон, парків тощо); по-друге, заходи, спрямовані на боротьбу зі сміттям; по-третє – вирощування екологічно чистих продуктів харчування.

Як відбувається комунікація?

Вибудовуючи комунікацію в рамках даного напрямку ми включаємо сюди весь комплекс заходів, спрямованих на населення.

Громада ставить пріоритетом задоволення потреб кожного жителя і планує свою діяльність для досягнення максимального результату.

Медицина, адміністративні послуги, освіта, спорт, культура, інфраструктура, дозвілля і т.д. Всі зміни, проекти, події, що мають безпосередній вплив на комфортність проживання у громаді – це громада для людей.

Ті заходи, які вже були впроваджені у громаді, переконують, що Пирятинська ОТГ готова до змін, і ці зміни позитивно сприймаються місцевим населенням.

Ключові агенти комунікації в рамках напрямку

#1 Створення громади для людей

Голова ОТГ

Виконавчий комітет

Депутати громади

Старости старостинських округів

Директори комунальних закладів громади

Вчителі

Вихователі

Лікарі та медичний персонал

Адміністратори ЦНАП

Всі ті, хто безпосередньо надає публічні послуги населенню

Мешканці

Ключові меседжи напрямку #1 Створення громади для людей

Пирятинська громада – це люди

Ми створюємо простір інновацій для тебе

Ми створюємо комфорт для тебе

Ми зберігаємо природу для тебе

Ми будуємо громаду для тебе



#2. Створення туристичної привабливості ОТГ

(Привітна, Приваблива, Помітна, Подієва)

Цільові аудиторії – мешканці інших громад 1-4 типів, мешканці ОТГ, представники ОМС, представники місцевого бізнесу, інвестори та представники бізнесу.

На яких діях громади робиться акцент?

- проведення культурних, мистецьких заходів, спрямованих на залучення талановитої молоді громади та сусідніх ОТГ, районів; проведення фестивалів за різними сферами: мода, гастрономія тощо;
- наявність пам'яток архітектури, музеїв, пам'ятників тощо, які є основою для створення туристичних маршрутів в ОТГ, для туристів із України та світу;
- збереження етнічних традицій, розвиток народних мистецтв (гончарство, різьблення, вишивання тощо).

Як відбувається комунікація?

Наразі Пирятинська громада не може позиціонувати себе як місце з розвинутою туристичною інфраструктурою. Проте, туризм в Пирятинській громаді має потенціал розвитку. Основа для цього - культурні, історичні, природні об'єкти, якими пишаються мешканці громади. Тому, Пирятинська ОТГ стоїть на шляху розробки унікальних туристичних маршрутів, привабливих природних локацій, підтримки туристичних трендів (гастротури, фестивалі, майстер класи), які урізноманітнюють дозвілля місцевого населення та привертають увагу туристів із сусідніх областей. Заходи, які відбуваються в рамках розвитку даного напрямку стають підґрунтям для розробки бренду «Пирятину туристичного» у перспективі 3-5 років.

Ключові агенти комунікації в рамках напрямку #2. Створення туристичної привабливості ОТГ

Голова ОТГ
Громадські організації
Відділ культури і туризму Пирятинської міської ради
Відділ освіти, молоді та спорту Пирятинської міської ради
Представники спортивної та культурної еліти громади
Мешканці
Туристи

Ключові меседжи напрямку #2. Створення туристичної привабливості ОТГ

В нас можна відпочити від ритму мегаполісу

В нас є привабливі природні ландшафти

В нас є цікаві об'єкти архітектури

В нас відбуваються цікаві заходи

В нас розвивається осередок української культури



#3. Відкритість до партнерства (Партнерська, Прозора, Прогресивна)

Цільові аудиторії – представники інших громад України, міжнародні та національні донори, інвестори та представники бізнесу.

На яких діях громади робиться акцент?

- взаємодія із міжнародними організаціями та донорами, участь у спільних проєктах;
- відкритість до інвесторів та представників бізнесу в створенні привабливих умов для входження фінансових капіталів на територію громади;
- співпраця із представниками інших громад у спільних соціальних та економічних проєктах.

Як відбувається комунікація?

Громада підтримує існуючі партнерські стосунки та розбудовує нові. Вона відкрита.

Партнерство – це про довіру, прозорість та спільні результати. Ми готові до реалізації нових та амбітних проєктів, адже вони є корисними та вигідними для обох сторін.

Реалізація вдалих сумісних ініціатив формує імідж громади, як надійного партнера - на 100% відданого справі та зацікавленого у фінальному результаті. Ми формуємо теку успішних кейсів, практик, які стають зразками для інших громад.

Ключові агенти комунікації в рамках напрямку #3. Відкритість до партнерства

Голова ОТГ
Управління економіки виконкому міської ради
Відділ муніципальних ініціатив та інвестицій виконкому міської ради
Місцевий бізнес
Громадські організації

Ключові меседжи напрямку #3. Відкритість до партнерства

Ми відкриті
Ми прозорі
Ми відповідальні
Ми маємо успішний досвід партнерств
Ми готові впроваджувати нове і масштабне



#4. Підтримка місцевого бізнесу (Підприємницька, Прибуткова)

Цільові аудиторії – представники місцевого бізнесу.

На яких діях громади робиться акцент?

- відкритість влади до діалогу з підприємцями
- зацікавленість влади у розбудові партнерських стосунків
- створення умов для розвитку підприємців (в тому числі, розробка програм підтримки малого та середнього бізнесу);
- реалізація проєктів суб'єктами МСП, спрямованих на розвиток громади за підтримки влади

Як відбувається комунікація?

Робота з місцевим бізнесом виділяється в окремий напрямок, адже громада розуміє, наскільки важливим є процвітання підприємців для добробуту всієї ОТГ. Ми хочемо, щоб місцевий бізнес розвивався та ставав більшим, ширшим, потужнішим, інноваційнішим. Чому? Тому що успішний бізнес стимулює інших займатися підприємництвом, приваблює креативних людей, допомагає залучати інвестиції в громаду, робить міський простір красивішим та енергетично зарядженим. Бізнес – це частина громади, тому ми прагнемо, щоб він також відчував себе комфортно, бачив підтримку (у вигляді програм фінансового стимулювання розвитку; навчань; допомоги з пошуком кваліфікованих кадрів тощо). І створені якісні умови для МСП змінюють і трансформують бізнес-середовище.

Ключові агенти комунікації в рамках напрямку #4 Підтримка та взаємодія із місцевим бізнесом

Голова ОТГ

Управління економіки виконкому міської ради

Відділ муніципальних ініціатив та інвестицій виконкому міської ради

Депутати

Громадські організації

Місцевий бізнес

Ключові меседжи напрямку #4 Підтримка та взаємодія із місцевим бізнесом

Ми створюємо умови для розвитку підприємництва

Ми підтримуємо молодий бізнес і стартапи

Бізнес – це партнери громади, а не «грошові мішки»

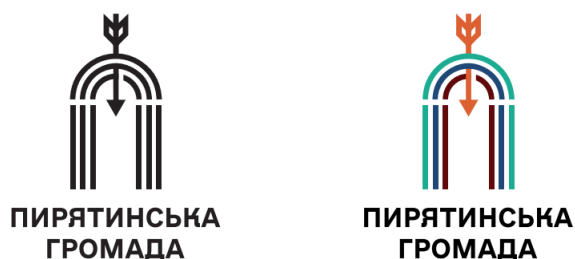
Ми допомагаємо бізнесу привабити інвестиції

Ми стоїмо на захисті інтересів місцевого бізнесу

III. СИМВОЛІКА

Як візуалізується основна ідея?

На логотипі зображена перша літера назви громади «П» зі стилізованою стрілою.



Центральна ідея – ілюстрація зростання громади. Стріла, з одного боку, укріплює зв'язок із традиційною геральдикой, з іншого – дає нове прочитання символу, її кінець нагадує квітку, що проросла і прагне вгору.

В основі літери П зображені дві колони, які символізують міцну опору, надійність, стабільність. Дюгові лінії верхівки літери П означають нові горизонти – майбутні звершення, досягнення і перемоги.



Для кожного напрямку, який розвивається у громаді створено окрему піктограму, яка є елементом центрального логотипу Пірятинської ОТГ:

- Напрямок #1 Створення громади для людей – має вигляд квітки на бордовому кольорі. Даний символ ілюструє турботу і любов громади до своїх жителів, готовність створювати найкращі умови для зростання кожного мешканця.
- Напрямок #2 Посилення туристичної привабливості території – зображення туристичного вказівника на м'ятному фоні. «Вказівник» спрямовує жителів та гостей громади до історичних і культурних пам'яток Пірятинської ОТГ, супроводжує на локації, де проходять спортивні та культурно-масові заходи і відкриває живописні краєвиди Пірятинщини – річку Удай, острів Масальський, природні парки.
- Напрямок #3 Відкритість до партнерства – ілюструється як три вертикальні лінії на помаранчевому кольорі, що уособлюють собою образ шляхів, дороги. Пірятинська громада має зручне логістичне розташування, що робить її цікавою для партнерів та інвесторів.
- Напрямок #4 Підтримка місцевого бізнесу – символізується стрілою, що спрямована вгору, розміщеною на синьому фоні. Образ стріли передає стрімкий розвиток місцевого бізнесу у громаді, бажання досягати найвищих результатів, націленість на інновації. Громада виступає надійним партнером для місцевих підприємців у їх прагненнях: допомагаючи, підтримуючи, стимулюючи, захищаючи.

Які кольори використовуються у логотипі?

Кольорова гама бренду складається із синього, м'ятного, помаранчевого і бордового кольорів, кожен із яких ототожнює один із 4 напрямків розвитку громади:

Напрямок #1 Створення громади для людей (Приваблива, Практична, Природна) – бордовий колір, що дає відчуття стабільності та сталості. Громада ґрунтовно підходить до підвищення комфорту життя, орієнтуючись на потреби мешканців. Окрім цього, бордовий колір асоціюється із повагою, любов'ю, родиною. Люди – це найголовніша цінність громади, той механізм, який рухає громаду, тому в кольоровому варіанті логотипу він розташований всередині.

Напрямок #2 Посилення туристичної привабливості території (Привітна, Помітна, Подієва) – м'ятний колір. Він є символом свіжості, новизни, гармонії і спокою. Колір підкреслює природну складову туристичної привабливості громади. В кольоровому варіанті лого цей колір знаходиться на зовнішній дузі, підкреслюючи відкритість громади до туристів.

Напрямок #3 Відкритість до партнерства (Прозора, Прогресивна) – помаранчевий колір. Даний колір утілює динаміку, яка акумульована у громаді – готовність втілювати інновації, реалізовувати масштабні проекти, відходити від шаблонів на користь ефективних рішень. В кольоровому варіанті логотипу цей колір втілений на стрілі, яка зв'язує зовнішній та внутрішній світ громади – привносить кращі практики ззовні для добробуту в усі сфери всередині громади.

Напрямок #4 Підтримка місцевого бізнесу (Підприємницька, Прибуткова) – синій колір. Довіра, безпека, чесність – це ті цінності, на яких вибудовуються стосунки між громадою та місцевими підприємцями. Ставлення громади до представників бізнесу, що засноване на повазі та прозорості дій, є втіленням того спокою та впевненості, яку надає нам синій колір. На кольоровому логотипі синій колір розташований між бордовою та м'ятною дугами, символізуючи важливість зростання місцевих бізнесів для мешканців громади та туристів.

IV. РЕКОМЕНДАЦІЇ З РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Просування бренду – це системний, покроковий, перманентний процес. Він складається із комплексу заходів, орієнтованих на різні цільові аудиторії.

Метою просування бренду є підтримка цілісного образу Пирятинської громади та посилення ідентифікації мешканців із територією.

Формування лояльності до бренду – довготривалий процес. Він повинен бути нативним, тобто, сприйматися цільовими аудиторіями як елементи загального простору, а не нав'язаний згори образ. Відповідно, всі заходи мають супроводжуватися поступовим, але постійним впровадженням елементів бренду.

Отримавши брендбук, Пирятинська ОТГ розпочне приведення існуючого образу громади у відповідність до створеного. Цей етап є важливим.

Представники ОМС стануть першими амбасадорами бренду. В повсякденній діяльності це означає транслювати цінності та використовувати візуальні атрибути бренду. Якщо процес буде системний та комплексний – підтримка громади зростатиме. Початок формування лояльності цільових груп до бренду Пирятинської громади буде покладений.



Простір для розвитку бренду у перехідний період


Перехідний періодом для бренду Пирятинської ОТГ буде перший рік від його створення, тобто фактично впродовж 2021 року. Він характеризується низьким рівнем впізнаваності бренду громади, відсутністю сформованих практик використання айдентики у повсякденній діяльності, не сформованістю лояльності до бренду у цільових аудиторій.

Ключовими агентами змін на даному етапі є представники органів місцевого самоврядування, які першочергово беруть на себе відповідальність за розвиток бренду громади: визначення відповідальних осіб за проведення заходів із впровадження бренду, контроль правильності використання символіки бренду, проведення оцінки ефективності цих заходів тощо.

1. Доступність бренду

Завдання органів місцевого самоврядування - забезпечити вільний доступ до завантаження логотипу, айдентики у високій якості для подальшого використання зацікавленими суб'єктами. Забезпечити доступність можна шляхом створення на офіційному сайті громади окремого розділу, де будуть розміщені брендбук, логотип із можливістю завантаження. Через інші канали комунікації поширити інформацію, щодо можливості використання візуальних елементів бренду із посиланням на даний розділ сайту (можливо, через використання QR-коду).

Також, файли із логотипом та брендбуком рекомендовано поширити у комунальні та муніципальні заклади, підприємства громади, громадські організації для використання їх у діяльності даних суб'єктів.

 **Відповідальний:** Загальний відділ та інформаційного забезпечення виконкому міської ради

 **Термін реалізації:** перший квартал 2021 року

Оцінка ефективності:

На сайті громади створений та наповнений розділ, присвячений бренду громади

Кількість переглядів брендбуку не менше 50 на місяць

Зроблена електронна розсилка по базі комунальних підприємств та установ, підрозділів виконкому міської ради, громадських організацій, зареєстрованих на території ОТГ

При виготовленні сувенірної продукції виконавцям надається логотип в форматі .AI та брендбук

2. Проникнення бренду в онлайн комунікації

Підготовка візуального контенту для сайту та сторінки Фейсбук із використанням шаблонів в стилі бренду громади.


Написання текстів для соціальних медіа, базуючись на ключових меседжах для кожної з цільових груп.

Використання хештегів відповідно до змісту допису:

- **Обов'язковий для кожного посту: #Пирятинськагромада**
- **Додаткові відповідно до напрямку**
громада для людей **#приваблива**
розвиток місцевого бізнесу **#підприємницька**
створення інвестиційної привабливості **#прогресивна**
розвиток туризму **#привітна**

Приклади більш креативних інструментів просування бренду онлайн:

- розробка стікер-паків з брендом Пирятинської громади та поширення їх через Телеграм / Вайбер
- розробка маски з логотипом для створення сторіс в Інстаграм

 **Відповідальний:** Загальний відділ та інформаційного забезпечення виконкому міської ради

 **Термін реалізації:** 2021 рік

Оцінка ефективності:

На кінець року новинна стрічка на офіційних сторінках Пирятинської громади повністю адаптована та відповідає стилістиці бренду.

Налагоджені практики створення шаблонів візуального оформлення публікацій, які не потребують високих часових витрат для відповідального за контент.

На сторінці у Фейсбук використані обкладинка та аватар, створені в стилі бренду громади

Наприкінці кожної публікації використані хештеги, відповідно до напрямку, який висвітлюється.

Збільшення кількості підписників на сторінці Фейсбук на 10% (порівняно з 01.01.2021)

3. Проникнення бренду в офлайн комунікації

Створення презентаційних матеріалів (як зовнішніх, так і внутрішніх) відповідно до розробленого стилю органами місцевого самоврядування, комунальними закладами.

Приклади:

- презентаційні матеріали на заходах (слайди звіту голови, слайди з питаннями сесії тощо)
- бренд-вол

- інфостенди в будівлях
- виставковий стенд
- стільникові холдери
- прапор із логотипом

 **Відповідальний:** Керівництво міської ради та її виконавчого комітету

 **Термін реалізації:** 2021 рік

Оцінка ефективності:

Стратегічні документи громади, розроблені з лютого 2021 року оформлюються у стилістиці бренду громади

Промоційні матеріали (буклети, брошури) та інструменти (бренд-воли, рол-ап тощо), створені з початку 2021 року містять айдентику громади

Презентаційні матеріали для масових заходів, свят, зустрічей з населенням, партнерами готуються в стилі бренду громади

Об'єкти вуличної інфраструктури (вказівники меж громади, назви населених пунктів, вулиць, номери будинків), встановлені із березня 2021 містять айдентику бренду громади (виконані із використанням фірмових кольорів / нанесенням логотипу)

Розвиток громадської інфраструктури (зупинові комплекси, лавочки тощо) з березня 2021 року, враховуючи стилістику бренду громади

4. Інформаційна підтримка бренду

Створення відеороликів від представників органів місцевого самоврядування, які мали б на меті інформування цільових груп про створений бренду громади. Особливу увагу варто приділити поясненню його концепції – які цінності він несе, які напрямки поєднує, що робиться в рамках кожного із напрямків тощо.

 **Відповідальний:** Керівництво міської ради та її виконавчого комітету

 **Термін реалізації:** 2021 рік

Оцінка ефективності:

Частка населення, яка поінформована про наявність бренду Пирятинської ОТГ (опитування)

Сфери використання брендованої продукції

1. Використання айдентику на сувенірній продукції – виробництво чашок, футболки, флешок, еко-сумок, пакетів, брелоків тощо.

Їх можна використовувати:

- як сувенірну, подарункову продукцію для партнерів та гостей громади;
- як подарункову продукцію за участі у конкурсах за підтримки місцевої влади;

- як елементи дрес-коду під час участі представників громади у заходах в межах / поза межами ОТГ (ярмарки, конференції, форуми тощо)

Прості кроки для проникнення бренду

- штамп з логотипом (можна швидко брендувати листи, грамоти, конверти, одноразовий посуд, листівки тощо)
- наліпки з логотипом (дозволяють без перевитрат брендувати пакування подарунків, офісні папки тощо).

2. Створення святкової атрибутики із використанням айдентики – повітряні кульки, завіси, тематичні стенди, одноразовий посуд, тощо.

3. Використання айдентики на об'єктах інфраструктури громади

Проникнення орендованих елементів у фізичний простір

- таблички із назвами населених пунктів, адресні таблички, зупинкові комплекси, вуличні вказівники тощо;
- використання кольорів логотипу або його окремих елементів на фасадах житлових або муніципальних будівель, оформлення внутрішнього дизайну комунальних закладів (приміщення міської ради та старостатів, садочків, шкіл, будинків культури, ЦНАП, ФП, бібліотек тощо);
- брендуння муніципального транспорту (автобусів).

4. Проникнення бренду у побут мешканців

- Використання елементів логотипу у одязі (наприклад, для спортивних команд, музичних, танцювальних гуртів тощо розробка форми, костюмів, які будуть мати або кольори бренду, або айдентику) та для працівників бюджетних установ (наприклад, медичні халати)
- Розробка дизайну наліпок, які можна клеїти на чохла телефону, кришку ноутбуку, рюкзаки тощо.
- Використання айдентики на канцелярських товарах (рюкзаках, пеналах, наборах олівців, зошитах і т.д.), і їх впровадження, наприклад, як подарункові набори для першокласників.



Простір для майбутнього розвитку бренду

1. Розробка маркетингової стратегії громади

Маркетингова стратегія громади – це середньостроковий або довгостроковий план дій, спрямований на визначення основних напрямків та головних пріоритетів розвитку бренду ОТГ. Маркетинговий план передбачає розробку детальних заходів, які потрібно реалізувати у громаді для підвищення

ефективності впровадження бренду, донесення цінностей до цільових груп, досягнення цілей розвитку з конкретними термінами, критеріями оцінки ефективності тощо.

2. Розробка комунікаційної стратегії громади

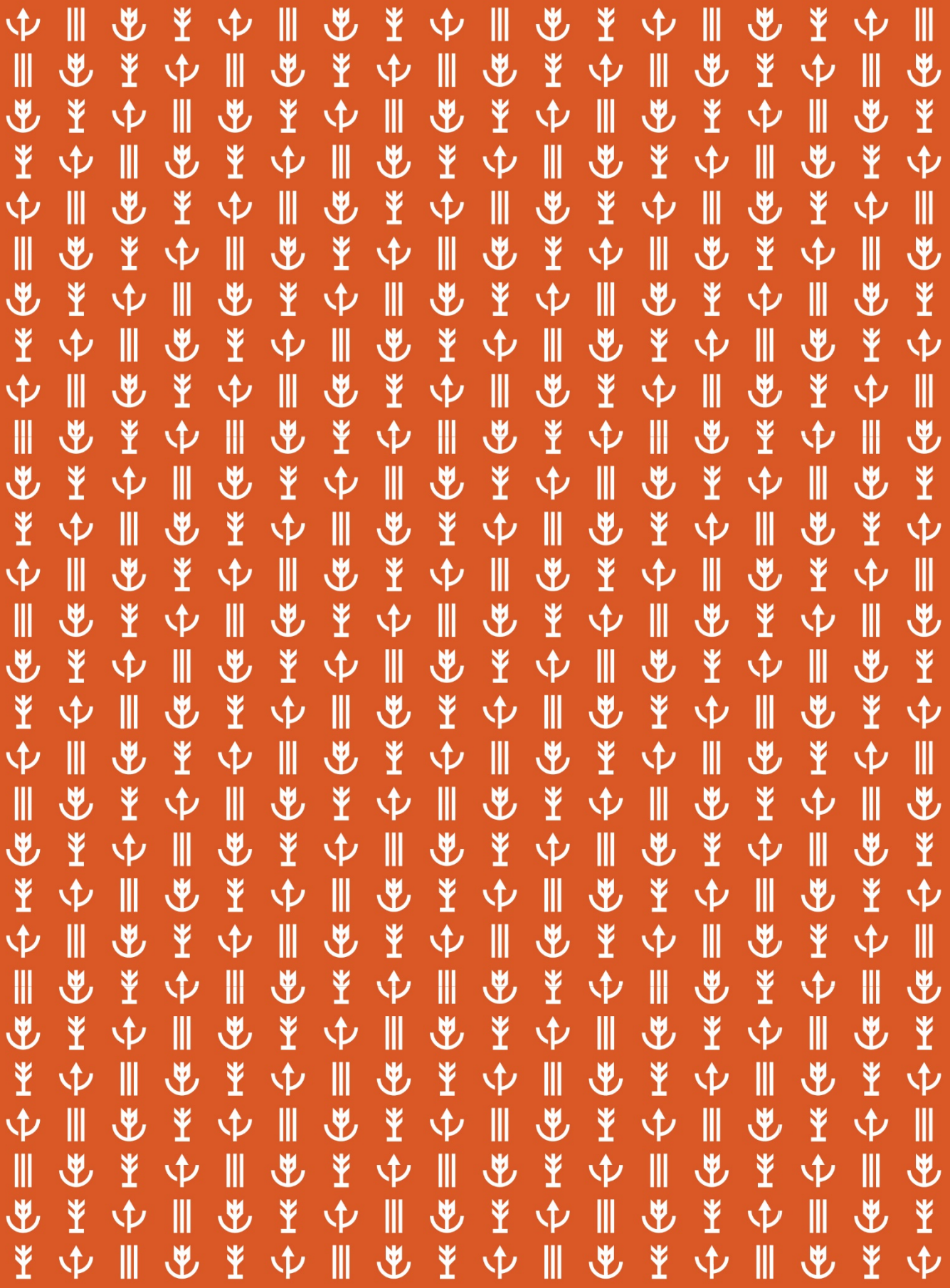
Комунікаційна стратегія передбачає розробку довгострокового плану дій, який визначає, яким саме чином громада здійснює комунікацію з цільовими аудиторіями, як це допомагає досягати поставлених цілей ОТГ.

3. Створення туристичного інформаційного центру

В довгостроковій перспективі можливо створення ТІЦ – простору, де гості громади можуть отримати консультацію щодо наявних туристичних об'єктів та місць відпочинку, придбати сувенірну продукцію із айдентикою громади.

4. Створення архітектурного коду громади

Являє собою розширені правила благоустрою. В них визначаються стилістичні вимоги до оформлення об'єктів вуличної, громадської, торгової та житлової інфраструктури. Наприклад, як мають виглядати рекламні вивіски магазинів, зупинові комплекси та фасади багатопверхових будинків, щоб вони створювали єдиний архітектурний ансамбль у стилі громади.



created by MLSgroup