

**Матеріали  
до Маркетингової стратегії  
міста Івано-Франківська**

# **Технічне завдання на розробку дизайну бренду міста Івано-Франківська**

---

**м. Івано-Франківськ, 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](http://www.pleddg.org.ua)

## Зміст

1. ОПИС СИТУАЦІЇ, ПРОБЛЕМ ТА МЕТИ .....	4
2. ОПИС ОБ'ЄКТУ БРЕНДИНГУ .....	6
3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ВИКОНАВЦЮ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ .....	10
4. ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ .....	12
5. ПРАВА, УМОВИ ТА ЧАСОВІ РАМКИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ .....	14

# 1. ОПИС СИТУАЦІЇ, ПРОБЛЕМ ТА МЕТИ

## Замовник технічного завдання:

Івано-Франківська 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 Івано-Франківська»;
- Результати проведених досліджень, роботи з різними цільовими групами щодо розробки бренду, під час яких сформовано Концепцію бренду (дизайн бренду<sup>1</sup>) міста Івано-Франківська.

## Мета технічного завдання:

Створення унікального дизайну бренду міста Івано-Франківська та системи візуальної ідентифікації (бренд-буку) міста для формування бренду<sup>2</sup> Івано-Франківська, що сприятиме підвищенню привабливості бізнес-середовища, реалізації міжнародних проектів, залученню інвестицій, встановленню партнерських відносин з українськими та європейськими містами, збільшенню кількості туристів та гостей міста. Створення дизайну бренду є складовою маркетингової стратегії міста Івано-Франківська, що розроблена Робочою групою на основі аналізу територіальної ідентичності міста, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування міста для визначених цільових аудиторій.

Головним предметом маркетингової стратегії є Концепція бренду міста, 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 Івано-Франківська 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.

## Проблеми, на вирішення яких спрямована маркетингова стратегія міста:

### 1) Бренд:

- Відсутність впізнаваного бренду (зовнішнього іміджу).
- Не формалізований візуальний стиль Івано-Франківська, який вже відомий в Україні та за її межами.
- Імідж невеликого міста, де обмежені перспективи для кар'єрного росту, а тому багато людей їде з міста, в основному в країни зарубіжжя.

### 2) Плани, правила, нормативи:

- Не у всіх є розуміння необхідності створення іміджу міста в принципі.
- Місто розвивається за різними векторами, суттєво не зв'язаними між собою.

### 3) Комунікації:

- Недостатня інформаційна політика та робота ЗМІ для ефективної промоції міста.
- У туристів відсутнє чітке уявлення про місто – розгляд міста виключно як транзиту в Карпати, думка, що у місті більше ніж на день немає що робити.

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

<sup>2</sup> БРЕНД міста – це міська / територіальна ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно й адекватно відображена в іміджі міста.

ІМІДЖ міста – це існуюча в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто.

МІСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ – символічний, змістовний капітал міста. Ступінь (сила) прояви міської ідентичності – це рівень місцевої самосвідомості.

- Недостатня інформаційна підтримка атракцій, масштабних подій (фестивалів, ярмарок) для приваблення масового туриста.
- Недостатній рівень комунікації між владою, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами.

#### 4) **Інфраструктура:**

- Потребує вдосконалення туристична інфраструктура (транспорт, торгівля тощо).
- Недостатня кількість місць для паркування туристичних автобусів у центрі міста.
- Відсутність туристичного кластерного об'єднання.
- Неналежне збереження та втрата пам'яток архітектури.
- Безвідповідальна забудову в історичній частині міста, хаотичність, відсутність цікавого у новобудовах.
- Вивіски, не обмежені естетичними нормами.

### **Завдання, які вирішуються за допомогою брендингу міста:**

- 1) Створення позитивного іміджу, підвищення рівня впізнаваності міста в Україні та за її межами для визначених цільових аудиторій через формування системи розробки комунікаційних ключових повідомлень та промоцію.
- 2) Нарощення економічного потенціалу міста, формування його репутації як високотехнологічного й прогресивного, залучення іноземних інвесторів через створення сприятливих умов для процвітання, відкриття нового бізнесу, створення високооплачуваних робочих місць.
- 3) Збільшення кількості туристів та покращення туристичної привабливості міста через збереження архітектурного обличчя міста (зокрема від хаотичної забудови), переконання потенційних відвідувачів у тому, що в Івано-Франківську багато туристичних принад і сюди варто приїжджати більше ніж на один день.
- 4) Покращення привабливості міста, створення умов для його стратегічного розвитку через поліпшення розуміння цільових аудиторій, встановлення гармонії в трикутнику громадське суспільство – влада – бізнес для ідентифікації міста. Спільні дії спрямовуються також на визначення першочерговості впровадження стратегічних проектів і об'єктів інвестування.
- 5) Створення комфортних умов для мешканців міста, залучення молоді з інших регіонів, особливо кваліфікованої, через розвиток інфраструктури, акцентування уваги мешканців на переваги проживання в місті та різноманітні можливості.

### **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 Івано-Франківська.
- Погоджений представниками місцевої влади бренд-бук (опис системи візуальної ідентифікації) міста Івано-Франківська.

## 2. ОПИС ОБ'ЄКТУ БРЕНДИНГУ

### Основні тези про місто:

Івано-Франківськ – місто з багатовіковою історією, давніми традиціями, неординарним мистецьким життям і динамічною економікою. Обласний центр розташований на перетині двох Бистриць, а саме: Бистриці Надвірнянської та Бистриці Солотвинської.

Територія міста — 83,73 кв. км. Чисельність населення — 257,5 тис. осіб.

Івано-Франківськ розташований на південному заході України на відстані 150-300 км від кордонів Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини. Відстані від Івано-Франківська до кордонів: з Румунією (митний перехід «Порубне») — 180 км, з Польщею (митний перехід «Мостиська») — 200 км, зі Словаччиною (митний перехід «Ужгород») — 300 км, з Угорщиною (митний перехід «Чоп») — 320 км.

Місто зв'язане мережею автомобільних і залізничних шляхів з країнами Європи. Міжнародний аеропорт «Івано-Франківськ» забезпечує обслуговування повітряних суден усіх типів та має пропускну здатність 400 пас./год. Відкриті міжнародні авіарейси в Італію, Іспанію, Польщу.

Івано-Франківськ має документально оформлені поріднені зв'язки з 24 органами місцевого самоврядування зарубіжжя. Івано-Франківськ є першим містом України, яке стало членом Асоціації європейських муніципалітетів «Energie-cities», є членом Асоціації міст України, яка підтримує тісні зв'язки з Радою європейських міст та регіонів, Міжнародною спілкою громад та Організацією міст-побратимів, членом мережі міст сталого розвитку України згідно із Ольбаргською Хартією, членом Асоціації «Кільце європейських ковальських міст». Місто є підписантом Угоди мерів європейських міст.

У Івано-Франківську функціонують 2 почесні представництва – Литви та Угорщини.

За проведену роботу в контексті інтеграції та пропагування європейських цінностей Івано-Франківськ отримав три високі нагороди Парламентської Асамблеї Ради Європи – Європейський диплом, Почесний прапор і Почесний знак. Цього року Івано-Франківськ отримав найвищу нагороду Парламентської Асамблеї Ради Європи – Почесний Приз Європи.

Позитивну роботу економіки міста підтверджено рейтинговими агентствами. Рейтинговим агентством «Кредит-рейтинг», за результатами оновлення кредитного рейтингу у листопаді 2017 року, підтверджено рівень рейтингу "uaBBB+" та прогноз "стабільний", що характеризує достатню кредитоспроможність міста. У 2017 році рейтинговою компанією ТОВ «Кредит-Рейтинг» прийнято рішення щодо підвищення рівня інвестиційної привабливості до uaINV5- за Національною шкалою.

На території міста успішно працюють підприємства з іноземними інвестиціями: ТОВ «Електролюкс Україна», ТОВ «Тайко Електронікс Юкрейн Лімітед», ДП ВО «Карпати» (проект Делфі), ТОВ «Ектос І-Ф», «Конфєціоні «Роза», «HRT Textiles Івано-Франківськ» та інші.

Завдяки позитивному інвестиційному клімату, який створено в місті впродовж багатьох років, успішній діяльності підприємств з іноземними інвестиціями, в Івано-Франківську обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одиницю населення значно вищий, ніж в середньому по Україні, а також в окремих обласних центрах з аналогічною чисельністю населення (2024 дол. США). Інвесторами виступили 44 країни світу. З країн ЄС внесено близько 95% загального обсягу акціонерного капіталу.

Важливим чинником відносної стійкості економіки міста до коливань в економіці України є орієнтація івано-франківських підприємств-експортерів переважно на ринки країн Європи. За 2017 рік експорт товарів до країн Європейського Союзу становив 77,1% від загального обсягу експорту. Підприємства Івано-Франківська активно здійснювали зовнішньоекономічну діяльність із 90 країнами світу.

Івано-Франківськ активно співпрацює з міжнародними фінансовими організаціями, такими як: ЄБРР, Світовий банк, Шведське Агентство Міжнародного Розвитку (SIDA), Північна

екологічна фінансова корпорація «НЕФКО», Європейський Інвестиційний Банк. Місто бере участь у 20 міжнародних проектах ЄС, ПРООН, USAID, міжнародної програми транскордонного співробітництва.

Івано-Франківськ — місто зі значним промислово-економічним потенціалом. В місті діє 3,2 тис. економічно активних підприємств, що у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення складає 125 одиниць. Частка великих підприємств склала 0,1% від загальної кількості, середніх – 3,9%, малих – 96%.

Понад 150 промислових підприємств входить у так зване «основне коло» підприємств. Цими підприємствами за 2017 р. реалізовано продукції на суму 10,9 млрд. грн. Найбільшу питому вагу у структурі реалізації займали підприємства з машинобудування і виробництва металевих виробів (56,4%), з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (23,4%), виробництва гумових і пластмасових виробів (7,6%), виготовлення виробів з деревини, виробництва паперу та поліграфічної діяльності (5,2%).

За кількістю діючих середніх і малих підприємств на 10 тисяч осіб наявного населення (126) м. Івано-Франківськ вдвічі випереджає серед-ньообласний (50) та на третину загальноукраїнський (64) рівні

Станом на 01.01.2018 року на території м. Івано-Франківська зареєстровано 24610 суб'єктів підприємницької діяльності, з яких 11885 є юридичними особами та 12660 – фізичними особами-підприємцями.

В Івано-Франківську діє 55 суб'єктів туристичної діяльності, з яких 11 – туроператори, 43 – туристичні агентства і 1 фізична особа-підприємець, що займається виключно екскурсійною діяльністю. Фактично в місті зосереджено 53% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності Івано-Франківської області.

В місті функціонує 41 заклад готельного типу (готелі, мотелі, хостели, гуртожитки та інші місця для тимчасового розміщення) із загальною кількістю місць понад 1530.

Івано-Франківськ – місто фестивалів. Традиційно щороку в місті відбувається близько 40 фестивалів, серед яких: Міжнародний фестиваль ковальського мистецтва «Свято ковалів», Різдвяний фестиваль «Коляда на Майзлях», Фестиваль естрадно-спортивного танцю «Фест-2017», Фестиваль духовної та естрадної пісні «Великодні дзвони», Всеукраїнський дитячий конкурс-фестиваль популярної музики «Карпатські соловейки», Дитячий фестиваль народної творчості «Барви дитинства», Фестиваль «Карпатський простір», Фестиваль «Свято винограду та вина», «Свято Хліба», «Свято меду», «Прикарпатський вернісаж», «Porto Franko» та інші.

Івано-Франківськ має яскраво виражену конкурентну перевагу – високий рівень освіти, науки і загальної культури населення. Із загальної чисельності наявного населення 18% (35 тис. осіб, з яких понад 2 тисячі іноземці) складають студенти, які навчаються у вищих навчальних закладах міста I-IV рівнів акредитації: 5 університетах, 5 інститутах і технікумах, 9 професійно-технічних училищах. Івано-франківські університети займають досить високий рейтинг серед вищих навчальних закладів в Україні та ведуть активну міжнародну діяльність. На базі Національного технічного університету нафти і газу діє науково-технологічний парк, завданням якого є сприяння запровадженню багатьох сучасних енергоощадних технологій, ноу-хау в економіку міста та області.

Івано-Франківськ – місто спорту та фізичної культури. В місті розвивається понад 50 видів спорту, успішно функціонують 13 дитячо-юнацьких спортивних шкіл та понад 55 спортивних клубів. За часи Незалежності провідні спортсмени міста в складі Олімпійської збірної команди України були учасниками Літніх та Зимових Олімпійських. Щорічно спортсмени міста здобувають понад 200 медалей різного ґатунку на чемпіонатах Європи, світу з олімпійських та неолімпійських видів спорту.

Івано-Франківськ – перлина Прикарпаття, місто з галицьким шармом та європейськими традиціями.

### **Основні іміджеві ресурси міста:**

1) **Географічне розташування**, близькість до країн ЄС та Карпат, туристична привабливість.

- 2) Багата **історична спадщина**, пам'ятки архітектури, цікава архітектура центру міста.
- 3) Творче **середовище для митців**, відомі люди та місця, література (літератори, письменники). Станіславський феномен — наявність у місті групи письменників і художників, у творчості яких найрафінованіше були інсталювані цінності знакового списку українського постмодерного дискурсу.
- 4) **Люди**, гостинність, молодь, яка прагне якісних змін, цікаві проекти, соціальні ініціативи, різноманітність активних громадських осередків, громадські простори.
- 5) Шанування **національних і культурних традицій**, аутентичні події, серії міжнародних фестивалів, міжнародний фестиваль «Свято Ковалів», гастрономічний туризм, сувеніри, тощо.
- 6) **Підприємництво**, інноваційні бізнеси, різноманітні бізнес-інкубатори, ІТ-кластер, індустріально-промислова зона, кваліфіковані кадри, сприятливий бізнес-клімат, якісний сервіс за доступними цінами.
- 7) **Комфортність** для проживання, компактність, зручний пішохідний центр, інфраструктура (дороги), затишне молоде місто, яке активно розвивається, місця відпочинку, зелені зони.
- 8) **Заклади освіти**, привабливі для студентів, в яких навчається багато іноземців, міжнародні освітні проекти, високий науковий потенціал.

### **Місія міста та Бачення майбутнього міста, визначені у Стратегії розвитку «Івано-Франківськ-2028».**

*Місія:* Івано-Франківськ – столиця Прикарпаття, культурно-освітній та промислово-логістичний центр Івано-Франківського регіону. Місто на берегах двох Бистриць із згуртованою патріотичною громадою, яке створює різноманітні можливості для кожного мешканця, де поєднуються традиції та інновації.

#### *Стратегічне Бачення:*

Івано-Франківськ – місто, що розкинулося посеред двох Бистриць, якому притаманна компактність, екологічність, креативність:

- Сучасне, чисте, зелене, енергоефективне, комфортне для життя місто з розвинутою інфраструктурою, зручною для мешканців і гостей;
- Місто розвиненої, дружньої до довкілля, високотехнологічної промисловості, привабливе для іноземних інвестицій;
- Місто успішних активних людей, креативних рішень, відкрите для сучасних бізнес-моделей та технологій;
- Регіональний культурний, освітній та туристичний центр, де зберігаються та примножуються багатонаціональні звичаї й традиції.

#### **Соціально-економічні «сегменти» (інтереси), які прагне зайняти місто:**

- Промисловість і підприємництво – екологічно чиста продукція за давніми рецептами, речі хенд-мейд (вишивка, ткацтво, різьбярство), енергоефективні товари.
- Туристичний центр (релігійний, діловий, гастрономічний туризм).
- Культурний центр України.

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

- Затишність і компактність комфортного міста, безпечного для життя.
- Освітній сектор і науковий потенціал.
- Унікальні міські культурні традиції: фестивалі творчих колективів, прив'язані до історії міста (7 народних муніципальних мистецьких колективів); смачна автентична кухня.
- Вигідне географічне розташування близько до Карпатських гір, місто, з якого починається відпочинок.



## Цільові групи брендингу міста:

- **Інвестори** – нешкідливі еко-виробництва, харчова та переробна галузь, IT-сфера, легка промисловість, машинобудування, інвестиції в інфраструктуру, утилізація сміття.
- **Туристи** – внутрішні туристи, одноденні відвідувачі – подієвий туризм, бюджетний, сімейні пари, діловий, пізнавально-історичний, культурний, мистецький, гастрономічний, лікувальний (середній рівень платоспроможності). Закордонні туристи – індивідуальний туризм, діловий, оздоровчий (платоспроможність вище середньої).
- **Мешканці** – різних соціальних груп та вікових категорій, люди, у яких є сім'я, діти, бажання реалізувати себе й забезпечити майбутнє сім'ї. Активне населення, яке цікавиться історією міста, культурою, цінує та береже середовище, в якому проживає, навчається та починає працювати. Інтелігенція, соціально активні жителі. Іноземні студенти.
- **Потенційні мешканці** – з сільської місцевості, інших регіонів України. Переселенці зі Сходу України. Освічені фахівці IT-галузі, економіки, досвідчені ресторатори. Кваліфіковані фахівці у сфері виробництва та сервісу. Люди, які тимчасово проживають / працюють за кордоном. Люди з вищою освітою, знанням іноземних мов.

### 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ВИКОНАВЦЮ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Робочою групою з розробки маркетингової стратегії міста, на основі аналізу територіальної ідентичності Івано-Франківська, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування міста для цільових аудиторій сформована Концепція бренду<sup>3</sup> Івано-Франківська у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів, ключових ознак бажаного іміджу Івано-Франківська.

Концепція бренду міста Івано-Франківська структурно пропонується, як сукупність таких розділів: 1) Стратегічне **бачення**<sup>4</sup> майбутнього міста (з додатковими аспектами); 2) Основні ознаки **ідентичності** міста; 3) **Цінності**<sup>5</sup> бренду міста; 4) Ключова **ідея** дизайну бренду<sup>6</sup>; 5) **Візуальні** атрибути<sup>7</sup> дизайну бренду міста.

Робоча група рекомендує виконавцю технічного завдання враховувати **ОСОБЛИВОСТІ** Івано-Франківська, 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:

Івано-Франківськ у майбутньому:

- Комфортне місто для мешканців і гостей.
- Місто-квітка, яким можна пишатись.
- Успішне місто, з великою кількістю гостей, із збереженими пам'ятками архітектури, артоб'єктами, великою кількістю зелених відпочинкових і рекреаційних зон.
- Місто прогресивної молоді, затишне, сімейне зі своєю історичною родзинкою та унікальністю.

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

- Затишне, компактне та комфортне для життя і праці місто, в якому ти вдома.
- Культура, «Станіславський феномен».
- Національні традиції та релігія.
- Самобутнє, органічно поєднано старе й нове місто.
- Патріотизм та взаємна підтримка.
- Місто-прогулянка, в яке хочеться повернутися.

#### 3) Цінності бренду міста:

- *Функціональні цінності*: творчий початок, креативність, компактність, доступність, зелене місто.
- *Соціальні цінності*: теплота, затишок, гостинність, привітність, прогресивність, місто сімейних цінностей.
- *Емоційні цінності*: природність, непідробленість, справжність, спокій, місто натхнення.

#### 4) Ключова ідея дизайну бренду:

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Стратегічне БАЧЕННЯ – спільне, погоджене на основі консенсусу, уявлення мешканців міста про те, яким воно має виглядати в майбутньому. Бачення відображає результат, якого громада прагне досягти в процесі впровадження стратегії розвитку.

<sup>5</sup> ЦІННОСТІ бренду – унікальні конкурентні переваги території міста, його практична користь, про яку повідомляє ідея бренду.

<sup>6</sup> КЛЮЧОВА ІДЕЯ дизайну бренду – основні особливості та цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями.

<sup>7</sup> АТРИБУТИ бренду міста – 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).

**«Івано-Франківськ – комфортне, затишне місто унікальної архітектури, самобутності та культурної енергії, де можна відчутти смак неповторних традицій, пізнати на дотик сучасні мистецькі надбання».**

*Івано-Франківськ – місто культурної енергії та сили, місто-феномен – унікальне осереддя духовного та історичного пошуку, місто етнокультур і самобутності.*

Івано-Франківськ є частиною великої України та водночас цілком унікальною територією. Це місто Галичини, яка впродовж багатьох століть належала до іншої цивілізації, ніж решта України. Впродовж кількох століть тут жили разом українці, поляки, євреї, вірмени, німці, чехи та росіяни. Сліди давньої Речі Посполитої та Австрійської імперії є в архітектурі та плануванні міста, промислових ремеслах, побутових звичках, мові та ментальності франківчан. Уся галицька полікультурність, співіснування різних віросповідань, мов, націй, які жили поруч не заперечуючи, а збагачуючи один одного, дивовижним чином поєднуються з тим фактом, що сучасний Івано-Франківськ - одне з «найукраїнськіших» міст України, місце натхнення цілої плеяди найкращих письменників України.

*Івано-Франківськ – місто тепла, затишку й комфорту навіть на відстані, компактне, зручне «місто-прогулянка», яке цілком можна обійти пішки.*

Місто у пошуку своєї сутності та демонстрації її з найкращого боку – люди і бізнес змагаються лише в тому, хто більше згенерує креативних ідей. Тут вміють любити, дружити, співчувати, допомагати. Це місто живе щирістю. Воно не прикидається, не нав'язує нічого зайвого, а дає кожному право вибору, відчуття свободи, самодостатку. Тут з'являється відчуття, що не все придбаєш за гроші, що доторкаєшся до глибинних цінностей через простих людей, які тебе оточують.

## **5) Візуальні атрибути дизайну бренду міста**

*Ознаки ідентичності, які має відображати логотип міста:*

- «Затишне місто», в якому ти наче вдома у матусиній вишиванці.
- Культура та історія, письменницьке й мистецьке середовище, що має унікальні традиції та ремесла.
- Міська Ратуша, Станіславська фортеця.

*Візуальний стиль (айдентика) міста Івано-Франківська має відображати багату динамічну історію, захоплюючи дух природу, вражаючу етнографічну спадщину та його сучасну культуру, сучасне мистецтво й літературу, почуття глибокої самоповаги його жителів:*

- Червоно-чорний візерунок – паралелі з багатомітною історією міста, є похідним від конструкції Станіславської фортеці – оригінальної споруди, яка оточувала місто.
- Зелений візерунок – неймовірні пейзажі та захоплююча дух природа.
- Галка.
- Перо для каліграфії – данина людині, на честь якої нині названо місто, символ сучасної художньої та літературної культури Івано-Франківська.

## 4. ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ

Виконавцю технічного завдання необхідно розробити дизайн бренду міста Івано-Франківська: набір графічних, колірних, словесних, дизайнерських постійних елементів з коротким описом з метою забезпечення візуальної єдності усієї вихідної від міста Івано-Франківська інформації, її внутрішнього й зовнішнього оформлення.

Дизайн бренду міста Івано-Франківська 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 Івано-Франківська, як на великих рекламних площах, так і на сувенірній і поліграфічній продукції;
- Приклади поєднання основного логотипу разом з офіційною символікою суб'єктів міста Івано-Франківська (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, кольорові рішення логотипу та варіанти 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 колірнього 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: почесна 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 15 липня 2018 року.

Всі роботи з розробки бренд-буку повинні бути виконані до 1 вересня 2018

Контактна особа: Уляна Басараб-Ганчак

Тел.552065

e-mail: [uzzt@mvk.if.ua](mailto:uzzt@mvk.if.ua)

### **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 брендунні 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.