



**СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МО  
«ГОРОД КИРОВ»  
НА ПЕРИОД ДО 2035 ГОДА  
ИЗВЕСТНЫЙ БРЕНД**



# Предложение порядка работы по брендированию



## Разработчик

Формирование концепции и системы идентичности бренда города Кирова

Создание моделей суббрендов города

Разработка стратегии позиционирования и продвижения бренда города

Развитие туристской индустрии на территории города

## Эксперты

Формирование общего понимания:

- **Бренд** (имидж) города,
- **Брендирование** (комплекс айдентики),
- **Потребители**

Определение составляющих брендирования:

- инфраструктура
- культурные и национальные традиции
- исторические легенды и особенности
- туристические объекты и места
- дизайн-код
- название, лого или иная визуализация

Определение цели (целей) и задач

Интеграция брендирования с прочими направлениями

Вовлечение населения



# ВЫВОДЫ

## по концепции стратегического планирования



Разработчик не ввел понятие **ПОТРЕБИТЕЛЯ** бренда  
Необходимо определить **ТИПОВЫЕ ГРУППЫ** потребителя  
(социальные группы):

- Молодая семья (родители, дети несовершеннолетние)
- Студент, проживающий отдельно от родителей
- Семья от 35 лет (либо возраст, либо стаж брака) со стабильной работой (он – предприниматель, она – служащий) с ипотекой
- Пожилые люди (возраст от 65 лет)
- Деловые партнеры, родственники и друзья кировчан/вятчан
- Туристы (приехавшие/проезжающие)



# Цели задачи



## Разработчик

Киров (*не Вятка ???*) – город с известным брендом

Цель **направления** – формирование и позиционирование уникального имиджа бренда г. Кирова для повышения экономической и социокультурной конкурентоспособности города

Задачи **направления**:

Формирование **концепции** и системы идентичности бренда города Кирова;

Создание **моделей суббрендов** города;

Разработка стратегии позиционирования и продвижения бренда города;

Развитие туристской индустрии на территории города.

## Эксперты

Киров (Вятка) – как бренд в ходе реализации стратегии должен вызывать у потребителей комплекс ассоциаций при упоминании

Цель **брендинга** – вызвать у потребителей (горожан и посетителей) чувство **уникальности, уважения и любви** к этой жемчужине патриархальной купеческой России

Задачи:

в процессе стратегического планирования по всем направлениям учесть требования брендинга

Создание **суббрендов** на основе бренда/имиджа города



# Брендинг в направлениях стратегии



## **Комфортная среда:**

Дизайн-код

Концепции развития парков (особенно Дворца Пионеров)

Малые реки Вятки

## **Открытая власть:**

Люди, наделенные властными полномочиями, любят город и горожан

Вовлечение представительной власти

Привлечение инициаторов в реализацию своих проектов

## **Вдохновленные люди:**

Вятка – забота о детях

Вятка – забота о пожилых

## **Развитая экономика:**

Индустрия гостеприимства

Туризм



# Создание моделей суббрендов города



**Суббренды** - бренд того или иного предприятия, продукта или события данной территории, скомбинированный и взаимосвязанный с родительским (городским) брендом.

## Примеры:

- Покупай Вятское
- Вятские ремесла
- БиоКиров
- Дымковская игрушка
- Вятский квас
- Великорецкий крестный ход
- Великие люди вятской земли (Бехтерев В.М., Циолковский К. Э., Грин А. С., Герцен А.С., Салтыкова-Щедрин М.Е., братья Васнецовы и др.)
- временный суббренд празднования 650-летия, чтобы усилить внимание к бренду города Кирова



# ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ



## ВЯТКА - это:

Скромно, но ЧИСТО

Старинное, патриархальное

Инвестирование в Детство

Инвестирование в медицину, особенно геронтологию

## **УПОР на проблематику:**

1. Киров – название дубль!! Географически аналог носит до десятка объектов, в т.ч. городских типов. ВЯТКА - уникальна

2. Для кого это делается? КАК работать для людей?:

- опросы всех групп!

- проведение конкурса по лучшим идеям по бренду. Победителям - славу и вписанное в историю имя!!!

3. Упора на то, какой эмоциональный диапазон ожидает разработчик от восприятия его бренда.