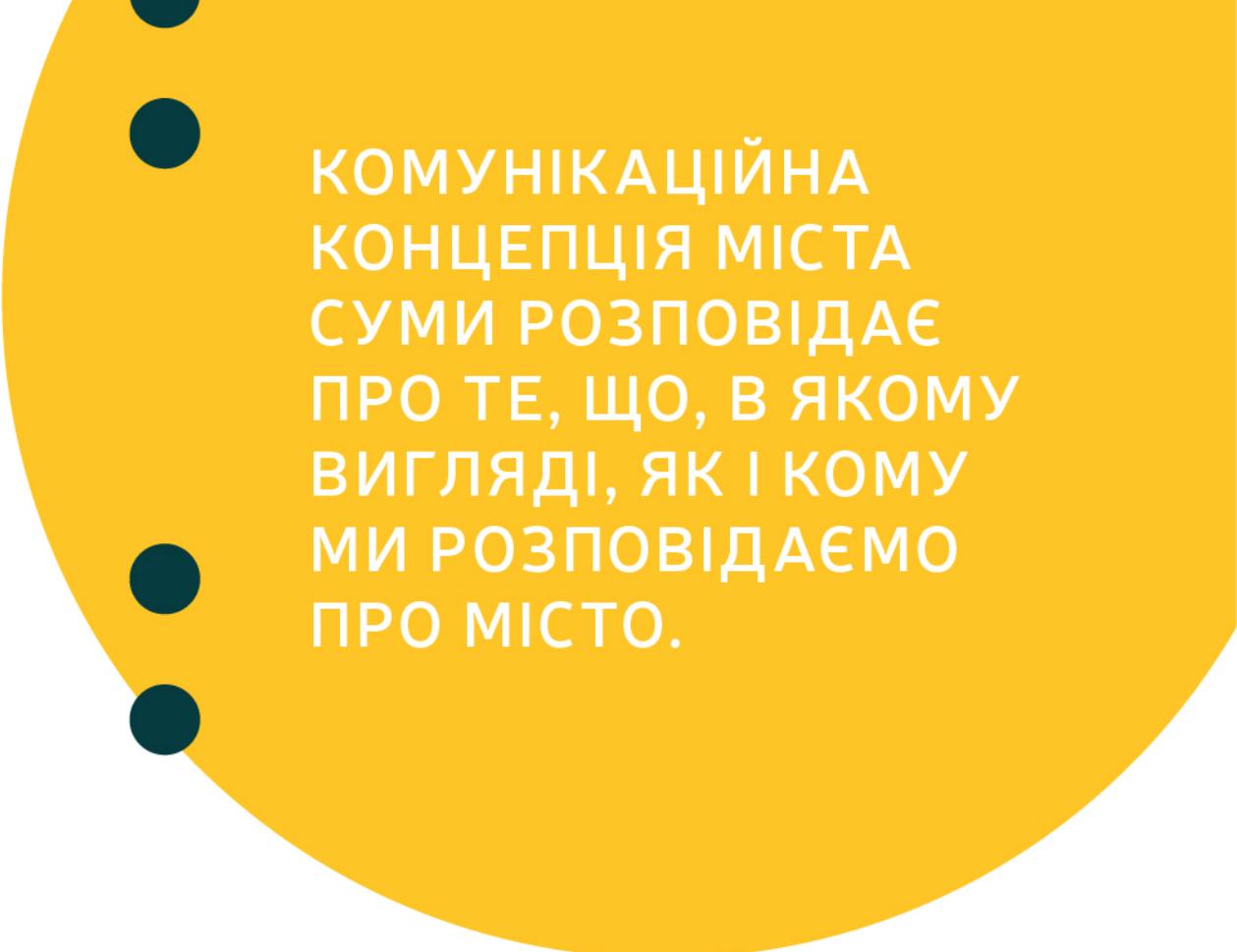


# бренд міста Суми

## КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ



КОМУНІКАЦІЙНА  
КОНЦЕПЦІЯ МІСТА  
СУМИ РОЗПОВІДАЄ  
ПРО ТЕ, ЩО, В ЯКОМУ  
ВИГЛЯДІ, ЯК І КОМУ  
МИ РОЗПОВІДАЄМО  
ПРО МІСТО.

Концепція містить ідею позиціонування бренду міста, легенду, змістовні складові та визначає мову бренду за допомогою комплексу основних і додаткових слоганів.

## МЕТА:

створення позиціонування міста Суми, що узагальнить рекламні комунікації міста, стане основою при розробці логотипу та системи візуальної ідентифікації, а також сприятиме збільшенню туристичного потенціалу та створенню привабливого бізнес-середовища міста.

## ЗАВДАННЯ:

- створити комунікаційний образ міста
- розробити позиціонування та легенду бренду
- визначити основні напрямки впровадження
- донести комунікаційний образ бренду до людей, що будуть впроваджувати його у життя

# ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС СИТУАЦІЇ

Світ змінюється щодня, щогодини та навіть щосекунди. І той, хто приймає ці зміни та реалізує собі на користь, той і виграє у світі конкуренції.

Проте, чим більше людей задіяно у системі прийняття та реалізації рішень, тим важче бути гнучким та оперативним.

Саме така ситуація у більшості українських міст, у тому числі й у місті Суми. Сьогодні містам дуже важко реагувати на зміни, що відбуваються у світі. Оскільки є звичка жити за звичкою і страх будь-яких змін. Ми розповідаємо один одному одні й ті ж самі історії, ходимо звичними маршрутами, пишаємось минулими здобутками.



## А ЩО ЗАРАЗ?

Більшість з нас, цього не помічає.  
Того, що є зараз.

Сумчани старшого покоління  
сприймають місто крізь призму  
минулого: місто троянд, альтанка,  
фонтани...

Сучасне покоління  
живе поглядами  
в інші міста та країни.



A photograph of a person in a shiny, reflective costume made of small metallic squares, wearing a matching mask and a tall, cylindrical hat, standing in a crowd of people at what appears to be a festival or public event.

Сьогодні ми живемо в активному та дуже цікавому середовищі – місті, яке багато хто з нас просто не знає.

Водночас маємо стереотип, що в Сумах нічого не відбувається.

Активні сумчани створюють нову реальність міста Суми.

Ресторатори додають місту смаку, історики – відкривають минуле, спортсмени завойовують славу, бізнесмени розвивають можливості, художники створюють обличчя міста, а креативні люди організовують нове цікаве середовище.

І всі ми – жителі міста Суми – весь час змінюємо його!



**Місто розвивається, відбудовується  
та отримує нові легенди та історії.**

Сьогодні у Сумах відбувається безліч активностей: фестивалів, арт-просторів, змагань, квестів, виступів, вечорів...

І за цим всім стоять сумчани – ініціативні, креативні, творчі, дієві, активні.

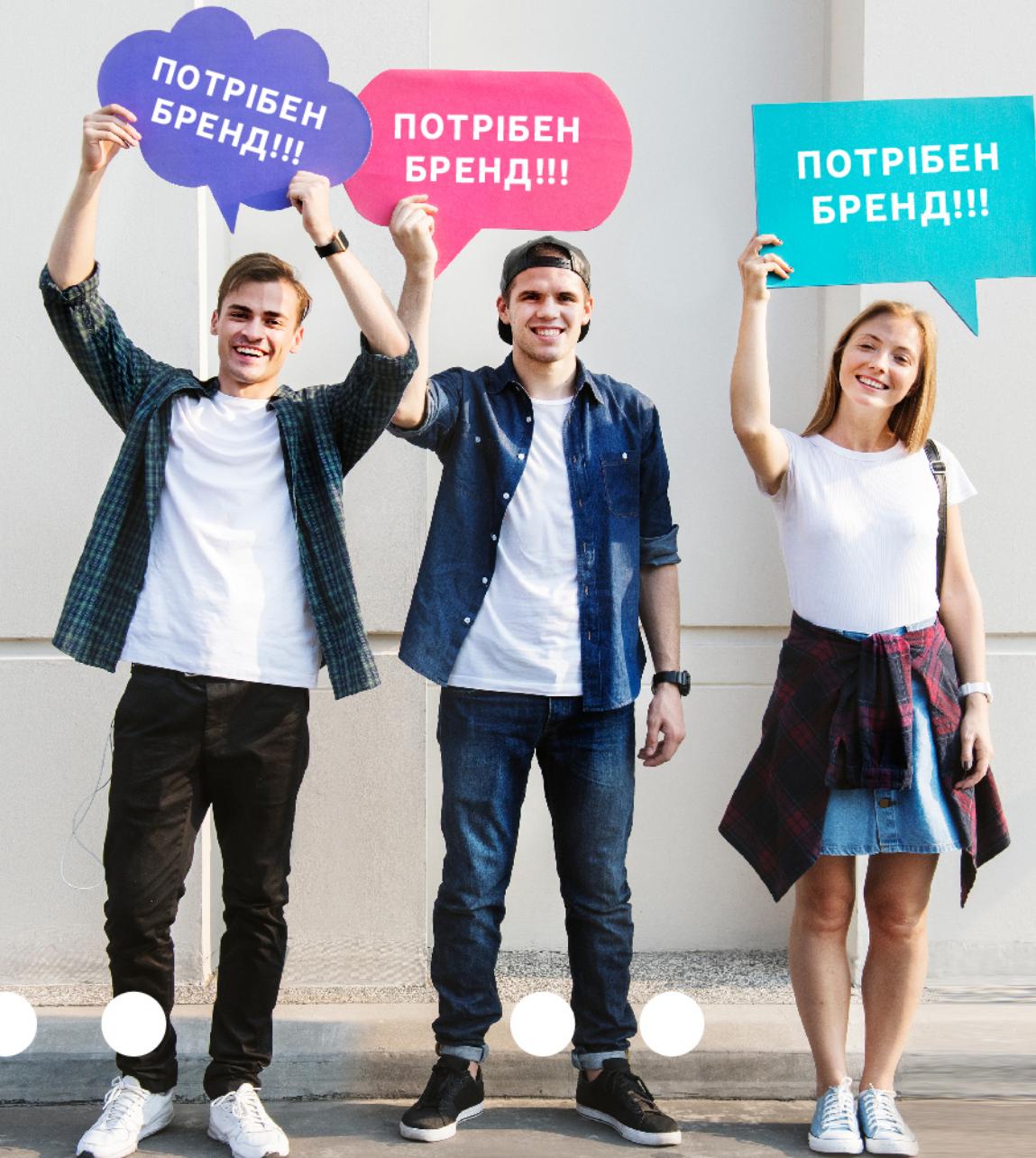
Сумчани створюють нові бренди, відкривають концептуальні заклади, роблять наукові відкриття, організовують різні заходи та створюють нове цікаве місто.



## АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

## ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ

Первинна цільова аудиторія бренду – це активні, ініціативні, креативні жителі міста, які своєю діяльністю змінюють Суми: створюють нові активності, розпочинають власний бізнес, організовують творчі заходи та фестивалі, впроваджують соціальні проекти та іншим чином працюють на розвиток міста. Саме вони найбільше потребують створення бренду. Крім того, від їх активної участі та залученості до процесу впровадження бренду залежить його сприйняття іншими цільовими аудиторіями бренду – туристами та інвесторами.



зелене  
істечко

тихе містечко  
в своєму ритмі

найгарніші  
дівчата

без шуму  
і метушні

звичайне місто, де  
більше 2-х днів  
нема чого робити

брудно, нудно,  
розчарування

місто  
контрастів

## ВІДГУКИ З ІНТЕРНЕТУ

# АНАЛІЗ ПОШУКОВИХ ЗАПИТІВ ПРО МІСТО СУМИ

Серед пошукових запитів в мережі Інтернет, за моніторингом, проведеним за допомогою інтернет сервісу Serpstat, переважають:



# У ТУРИСТИЧНО ПРИВАБЛИВИХ МІСТАХ ІНША СИТУАЦІЯ:

## ЛЬВІВ

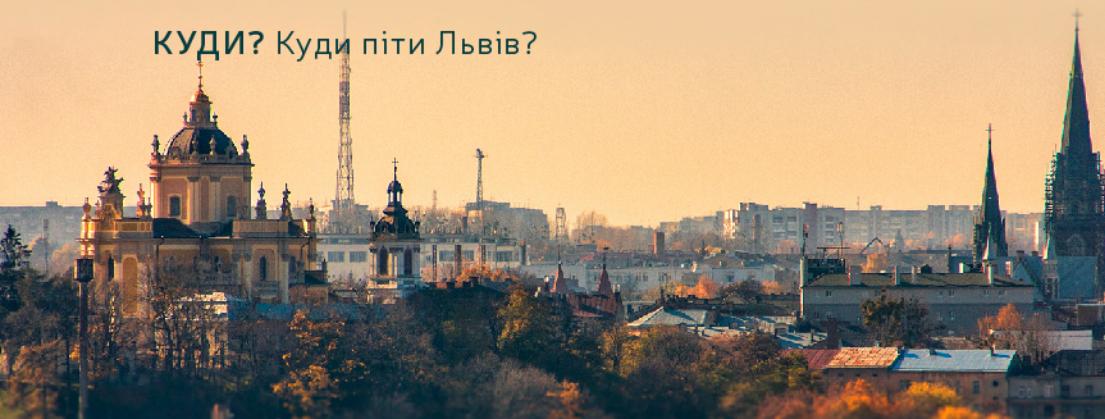
**СКІЛЬКИ?** Скільки залишилось Львів? Скільки Львів готель? Львів скільки населення? Скільки років Львів?

**ЯК?** Львів як доїхати? Як ловлять львів? Львів скільки населення? Львів скільки років?

**ЩО?** Львів що подивитися? Що Львів готель?

**ДЕ?** Львів де знаходитьться? Де трамвай Львів? Де погуляти Львів?

**КУДИ?** Куди піти Львів?



## ОДЕСА

**СКІЛЬКИ?** Скільки градусів Одеса? Скільки жителів Одеса?

**ЯК?** Як правильно Одеса чи Одесса? Одеса де? Де порибалити Одеса? Одеса де посидіти? Одеса де потанцювати?

**ЩО?** Одеса що трапилося? Одеса що робити? Одеса що називається?

**КУДИ?** Куди го Одеса? Куди піти Одеса?



Таким чином, серед найпопулярніших пошукових запитів додається запит – куди? А саме куди піти? До запитів також додаються такі, що виділяють місто, наприклад, де порибалити, де потанцювати, де погуляти, а також практично-туристичні: скільки готель, скільки градусів тощо.

Місто Суми, на жаль, знаходиться поза туристичним життям.

При введенні пошукового запиту «тур в Суми» наводяться пропозиції туристичних агентств міста Суми до інших міст чи країн.

Щодо сформованих туристичних пропозицій по відвіданню самого міста, то їх надають лише наступні ресурси:

<https://kraina-ua.com/ru/tour/semeynyiy-tur-v-sumyi>

[https://ua.igotoworld.com/ru/tours\\_catalog/404859-tours-sumy.htm](https://ua.igotoworld.com/ru/tours_catalog/404859-tours-sumy.htm)

Сучасний образ міста створюють інформаційні ресурси офіційні та неофіційні сайти про місто, електронні та друковані ЗМІ, телерадіокомпанії.



# ОСНОВНІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ, ЩО ВИСВІТЛЮЮТЬ ЖИТТЯ МІСТА



Інформаційний портал  
Сумської міської ради  
<https://www.smr.gov.ua/uk/>

- Офіційна інтернет-сторінка Сумської міської ради
- Містить важливу інформацію для жителів міста
- Інформує про діяльність міської влади
- Візуально не створює образ міста



ЦУКР онлайн-журнал  
непопсового міста  
<https://cukr.city/>

- Містить багато цікавих статей та інформації про події та заходи у місті
- Популяризує місто
- Створює цікаве, активне обличчя міста Суми



Туристичний портал міста Суми  
<https://visit.sumy.ua/>

- Цікавий та яскравий ресурс, що містить корисну інформацію для туристів щодо того, що варто побачити (враження, розваги, відпочинок), де поїсти, де зупинитися
- Має багато інструментів щодо планування подорожі по місту для туристів
- Є 3D-тур по місту, що також розміщений на платформі [http://open-ua.com/ua/sumy\\_region/sumy/](http://open-ua.com/ua/sumy_region/sumy/)
- Містить інформацію для інвесторів



Офіційний туристичний  
сайт міста Суми  
<http://www.sumytravel.com.ua/uk>

- Інформує про діяльність Агенції промоції "Суми"
- Інформує про події міста Суми
- Містить інформацію про Суми, аудіомаршрут «Архітектурна спадщина міста Суми»
- Не зручний у користуванні, не яскравий, не створює цікаве обличчя міста.



Сайт міста Суми 0542  
<https://www.0542.ua/>

- Інформаційно-новинний ресурс міста
- Містить оголошення, новини, фотозвіти та іншу інформацію з життя міста



Сумський історичний портал  
<http://history.sumy.ua/>

- Містить історичні документи, джерела, дослідження щодо історії міста

# ОСНОВНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ, ЩО ВИСВІТЛЮЮТЬ ЖИТТЯ МІСТА

## УА: СУМИ

Сайт Національної суспільної телерадіокомпанії України  
Регіональна дирекція УА: СУМИ  
<https://sm.suspilne.media>



Сайт міста Суми 0542  
<https://www.0542.ua>



STS новини  
<http://sts.sumy.ua>



Сайт інформаційного ресурсу «Панорама»  
<http://rama.com.ua>



ДепоСУМИ  
<https://sumy.depo.ua>



Sumy today новини твого міста  
<http://sumy.today/novyny>

## The Sumy Post

Сумські новини

Sumypost Сумські новини  
<http://sumypost.com>

## сумські дебати

Сумські дебати  
<http://debaty.sumy.ua/all-news>



ТРК «Відікон»  
<http://vidikon.sumy.ua>



Телерадіокомпанія ATV  
<http://www.atv.sumy.ua>

## данкор онлайн

Данкор  
<http://www.dancor.sumy.ua>



Ваш Шанс  
<http://www.shans.com.ua>

## ТРИБУНА

Трибуна  
<https://tribuna.sumy.ua>



Всі Суми  
<http://www.vsisumy.com>



Regionews  
<https://regionews.sumy.ua>

"Everyday.Sumy"  
Інформаційний портал  
<http://everyday.sumy.ua>

# ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ МІСТА У YOUTUBE



При заході на сторінку у режимі «інкогніто» та пошуку за запитом назви міста – «Суми» українською або російською мовами маємо в результаті відеоролики, що взагалі не розкривають характер міста.

Сумы - город, в котором ничего не происходит...или нет?



291 656 переглядів • 13 лист. 2015 р.

Русский в Украине /  
Сумы



64 846 переглядів • 2 бер. 2019 р.

Брат за брата:  
Україна нетуристична. Суми.



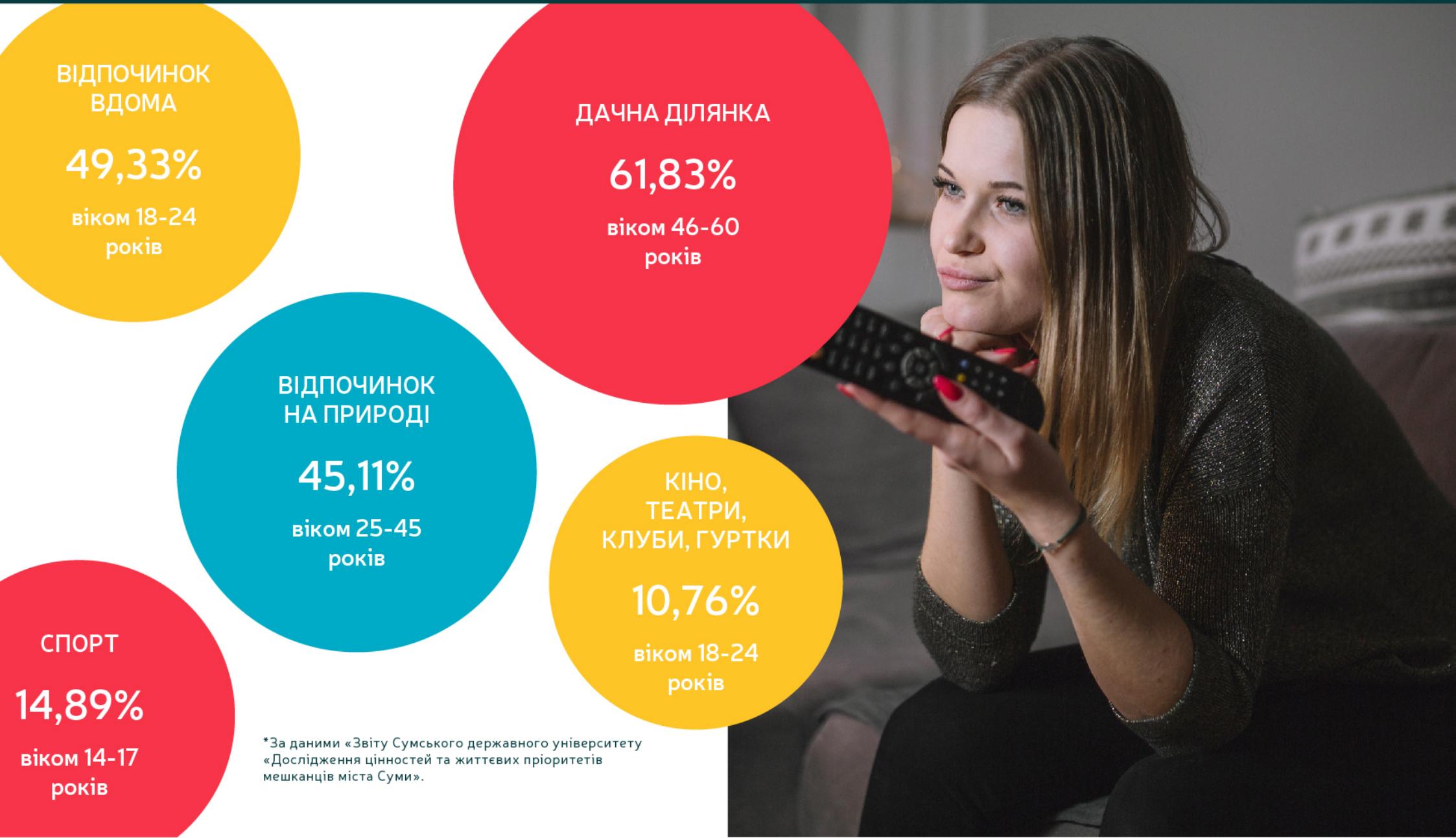
42 823 перегляди • 4 травня 2016 р.

Ревизор: Магазины.  
З сезон - Сумы



232 706 переглядів • 6 травня 2019 р.

# ВИДИ ДОЗВІЛЛЯ СУМЧАН



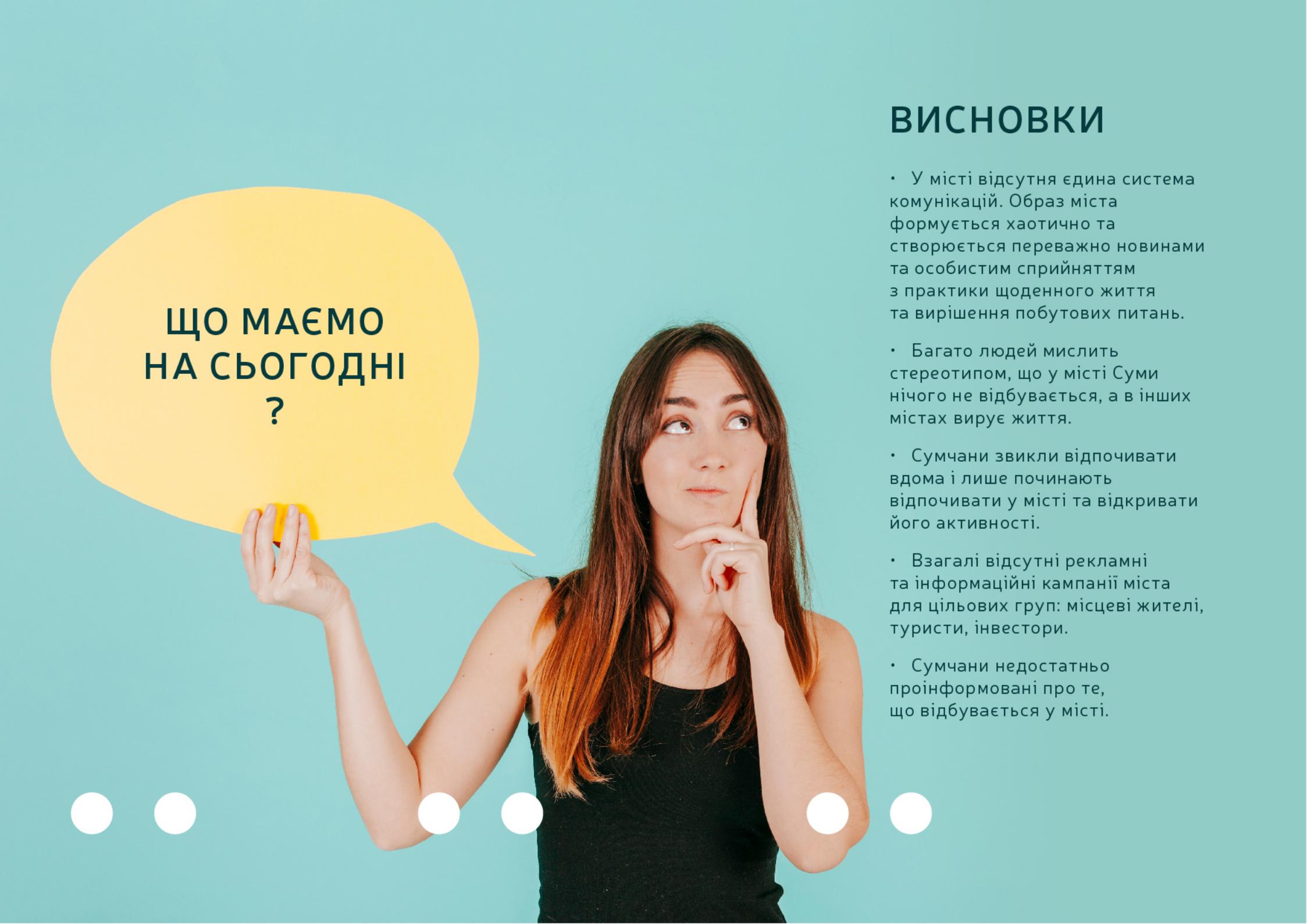
Місто Суми має високий рейтинг інвестиційної привабливості на рівні іnvA- та стабільний кредитний рейтинг на рівні ічА- за підсумками 2017 року. Крім того, у місті високий рівень прозорості влади та відсутні адміністративні бар'єри.

Все це створює умови для залучення інвестицій. Водночас відсутність єдиної комунікації ускладнює сприйняття міста.

Наявність єдиної системи комунікації бренду значно збільшить рівень проінформованості у даної цільової групи та підвищить рівень довіри до міста.



## ВИСНОВКИ

A photograph of a young woman with long brown hair, wearing a black tank top. She is looking upwards and to the right with her hand resting against her chin in a thoughtful pose. A large yellow speech bubble is positioned to her left, containing the text "ЩО МАЄМО НА СЬОГОДНІ ?". The background is a solid teal color. At the bottom of the image, there are five white circular dots arranged horizontally.

ЩО МАЄМО  
НА СЬОГОДНІ  
?

- У місті відсутня єдина система комунікацій. Образ міста формується хаотично та створюється переважно новинами та особистим сприйняттям з практики щоденного життя та вирішення побутових питань.
- Багато людей мислить стереотипом, що у місті Суми нічого не відбувається, а в інших містах вирує життя.
- Сумчани звичли відпочивати вдома і лише починають відпочивати у місті та відкривати його активності.
- Взагалі відсутні рекламні та інформаційні кампанії міста для цільових груп: місцеві жителі, туристи, інвестори.
- Сумчани недостатньо проінформовані про те, що відбувається у місті.

# РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ МІСТА СУМИ

Головне завдання комунікаційної концепції перетворити образ міста Суми з периферейного, маловідомого міста, десь там на півночі України, на сміливe, живе, цікаве та відоме всій Україні.

Таким чином, Суми потребують створення не просто візуального образу (логотипу) та брендованої продукції, як це відбувається у більшості міст України.

Суми потребують ідеї, що зможе виділити його серед інших та буде підхоплена ЗМІ, соціальними мережами, стане предметом обговорень, буде близька активному та ініціативному середовищу громади міста. Ідеї, що стане в основі обговорення та дискусій. Сміливої ідеї для непересічного міста.



# НАМ Є, ЩО РОЗПОВІСТИ СВІТОВІ ПРО СУМИ



Водночас наразі існує негативне сприйняття міста, як місцевими жителями, так і туристами. Виникає головна проблема створення та реалізації будь-якої ідеї бренду міста Суми: «Якщо я – житель міста Суми – не люблю його, то у такому ж емоційному забарвленні я буду і розповідати про нього іншим».

Таким чином, нам потрібно розповісти історії про місто, що дадуть змогу пишатися ним. Історії, що можна переповідати та поширювати. Тож ми створюємо не рекламу, а доступні та зрозумілі історії про місто. Ці історії не повинні бути пафосними, бо тоді вони будуть неправдивими, ці історії повинні бути з життя та про життя міста.

Необхідно зробити так, щоб серед безлічі рекламних комунікацій місто запам'ятали і виділили. Для цього повинна виникнути чітка асоціація з ним. Це важливо як у напрямку закріплення бренда у місцевих жителів, так і при комунікації із зовнішнім середовищем. Крім того, головна ідея бренду повинна бути простою та зрозумілою, а також близькою людям.



# ЩО ТАКЕ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДА МІСТА СУМИ?



1. Комунікації бренда міста Суми – це історії, що доходять до серця та запам'ятовуються. Саме тому вони повинні бути щирими та особливими одночасно.
2. Комунікації бренда міста Суми не мають на меті сподобатися всім, вони повинні вирішувати конкретні завдання.
3. Комунікації бренда міста Суми говорять про те, чим саме є класним та цікавим місто. Вони про позитивний настрій та посил.
4. Комунікації бренда міста Суми мають реагувати на зміни в стратегіях брендів інших міст.
5. Комунікації бренда міста Суми мають креативний та самоіронічний характер, вони не полюблять пихатий тон, бездіяльність та критиканство без конструктиву.

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ



Що важливо для нас?

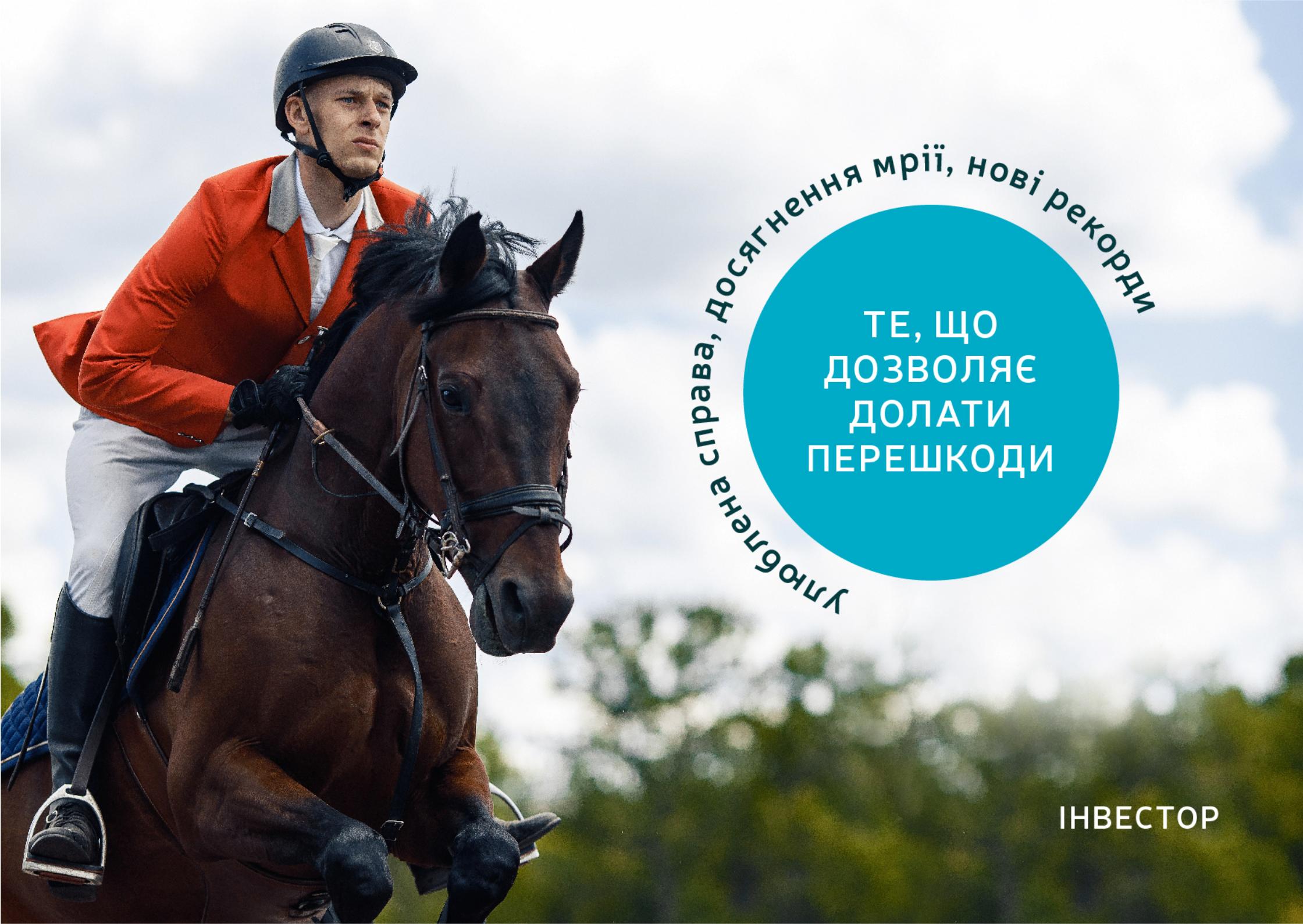
Важливо те, що надає нам  
позитивних емоцій!

Відкриття нового, пригоди, почуття

ТЕ, що  
Змушує  
СЕРЦЕ БИТИСЯ  
ЧАСТИШЕ

ТУРИСТ





Досягнення мрії, нові рекорди  
у вашій справа, Досягнення мрії, нові рекорди

ТЕ, що  
дозволяє  
долати  
ПЕРЕШКОДИ

ІНВЕСТОР

кохана людина, родина, другі

ТЕ, ЩО  
РОБИТЬ ДІМ  
ДОМОМ



ЖИТЕЛЬ

**СУМИ. ЖИВЕМО ВАЖЛИВИМ**

# ЛЕГЕНДА

Місто Суми дає можливість бачити важливе та жити важливим. Воно комфортне та компактне. Тут є все для життя та розвитку, що і в інших містах, проте все поруч. Тож сумчани не витрачають час на зайні речі.

На перший погляд, це звичайне місто, але, насправді, кожен знаходить тут більше, оскільки місто має властивість примножувати важливі для нас емоції: почуття кохання, відчуття щастя, смак перемоги, жагу нових звершень та бажання змін.

Люди у Сумах живуть у своєму ритмі. Вони нікуди не поспішають та усюди встигають. Вони відкриті та завжди готові до нового, проте й дещо провінційні, бо цінують свою історію та коріння. Сумчани не байдужі, оскільки мають більше часу на дійсно важливі речі: родину, хоббі, друзів, роботу, креатив, розвиток... Вони знають, що для того, щоб віднайти сенс свого життя, потрібно просто прислухатися до себе. Сумчани сміливі, бо у час нескінченого саморозвитку дають собі можливість деколи й побайдикувати, а також іронічні, бо з легким гумором можуть розповісти про всі свої недоліки. Секрет сумчан у тому, що всі вони мають свій концепт та сильне бажання діяти. Сумчани знають, чого хочуть, та дуже люблять своє місто.





У місто Суми не можна потрапити,  
сюди можна лише поринути, щодня  
відкриваючи нові куточки щастя.

Це місто з твердою серцевиною, що  
народжує сильних та креативних  
людей, здатних вплинути на хід  
історії. Це місто, що збільшує  
можливості, а вкладені кошти  
повертаються не лише фінансово,  
але й додають нових ідей.

Тож бренд міста Суми – це про важливе:  
про любов, про дії, про однодумців,  
про віру та про майбутнє.



# УТП

Суми – це місто, в якому важливо жити,  
важливо подорожувати,  
важливо створювати настрій,  
важливо інвестувати та  
важливо побачити важливe.

## БАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО

Місто Суми – це місто, що дає можливість бачити важливі речі та жити дійсно важливим: емоціями, друзями, пригодами, родиною, почуттями, кожним новим днем, розвитком та саморозвитком, науковими відкриттями, інвестиціями, активністю та креативністю. Це місто, для якого важливі не лише великі постаті та рішення, але й маленькі події та кроки, не лише грандіозні відкриття, але й щоденні емоції, не лише свята, але й будні.

**Для Сум важливий кожен з нас.**



# ЦІННОСТІ БРЕНДУ МІСТА СУМИ

Жити на повну, щоб наповнювати позитивом.



Дивитися ширше, бо так примножуються можливості.



Бути справжнім та мати сміливість на це.



Активувати креатив та відчувати ідеї.



## **СЛОГАН МІСТА**

Рекламний слоган міста Суми – про вічні цінності, він складається із двох частин, що можуть використовуватися як разом, так і окремо. Ці дві частини розкривають два напрямки бренду:

### **ПОБАЧИТИ ВАЖЛИВО –**

це про місто, історію, людей, архітектуру, відкриття, інновації, інвестиції тощо.

### **ПОБАЧИТИ ВАЖЛИВЕ –**

це про емоції, щастя, радість, свободу, розвиток, активність, креативність тощо.

**важливо  
побачити**

**побачити  
важливé**

## ДОДАТКОВІ СЛОГАНИ

Місто має дві системи додаткових слоганів, що розкривають вказані вище напрямки бренду, створюють його мову, знайомлять із містом та впроваджують важливі для міста цінності.

Додаткові слогани можуть доповнюватися залежно від завдань, що повинні вирішувати.

## 1. СЛОГАНИ, ЩО РОЗКРИВАЮТЬ МІСТО

Суми – це більше, ніж Усі ми бачимо

Саме тут ми живемо

Солодко-цукрова міська нулова

Сьогодні і тут майбутнє оживає

Сенсуми існуєтві бачити

Сам керуючись можливими ми змінамо

в Стигни інвестувати, бо місто про нас множує

Створюй усіх власних ми справамо



## 2. ВАЖЛИВІ ЕМОЦІЙНІ СЛОГАНИ

Важливо, коли безхмарно!

Важливо бачити світ яскравим!

Важливо листопад!

Важливо жити грайливо!

Важливо, коли гучно!

Важливо відчувати подію!

Важливо цінувати мить!

Важливо мати крейзі подругу!

Важливо мріяти!

Важливо примножувати!

Важливо бути собою!

Важливо дудіти та дебоширити!

Зазначені слогани візуалізуються за допомогою яскравих емоційних зображень.

Для оформлення текстової інформації про місто для різних ресурсів можуть використовуватися заглавні та текстові блоки наступного характеру:

## ВАЖЛИВО ПРО ЛЮДЕЙ

Суми – місто, створене хоробрими козаками, людьми, що сьогодні є гордістю української нації. Саме у 1655 р. на місце нинішніх Сум прийшли козаки-переселенці з Київщини на чолі з отаманом Герасимом Кондратьєвим. Тут були зведені оборонні споруди, а у 1658 р. сформовано Сумський слобідський козачий полк, який і очолив Герасим Кондратьєв.

Суми – місто, що надихало на творчість відомого письменника А.П. Чехова, саме тут він неодноразово відпочивав з родиною, починаючи з 1888 року, а свої спогади про місто він виразив у оповіданнях «Іменини», «Нудна історія» та п'єсах «Чайка», «Лісовик»...

(Приклад подачі інформації)



## ВАЖЛИВО ПОБАЧИТИ

Перша кам'яна споруда міста, Свято-Воскресенський кафедральний собор, має вік понад 300 років та є взірцем козацького бароко.

Палац графині Параксеви Штеричевої в псевдоготичному стилі, що знаходиться у передмісті Сум, вважають найбільш досконалим у художньому відношенні з усіх збережених на Слобожанщині. Автором проекту головного будинку є відомий місцевий архітектор Олександр Паліцин.

У місті Суми встановлені два пам'ятники роботи всесвітньовідомого французького скульптора другої половини XIX – початку ХХ ст. Аристіда Круазі – автора багатьох скульптур, що прикрашають сади Пале-Рояля, Лувру, Паризьку мерію та інші місця Парижа...

(Приклад подачі інформації)



## ВАЖЛИВО ДІЗНАТИСЯ

У Сумах більше 100 років функціонував Сумський слобідський козачий полк, який пізніше було переформовано у відомий Сумський гусарський полк.

Місто Суми входить до «Книги рекордів України», як місто, де зафіксовано найбільшу кількість донацій крові на тисячу населення. У Сумах цей показник майже вдвічі більше, ніж, наприклад, у США...

(Приклад подачі інформації)



## ВАЖЛИВІ ТАЄМНИЦІ

Суми – місто скарбів. За місцевою легендою, місто Суми було побудовано за золото, знайдене козаками у трьох мисливських сумках.

За чутками, на заснування міста вистачило грошей лише із однієї сумки, а дві інші були переховані десь у фортеці та з часом зникли. Тож і сьогодні у місті існує можливість знайти справжній скарб – мисливську сумку, наповнену золотом.

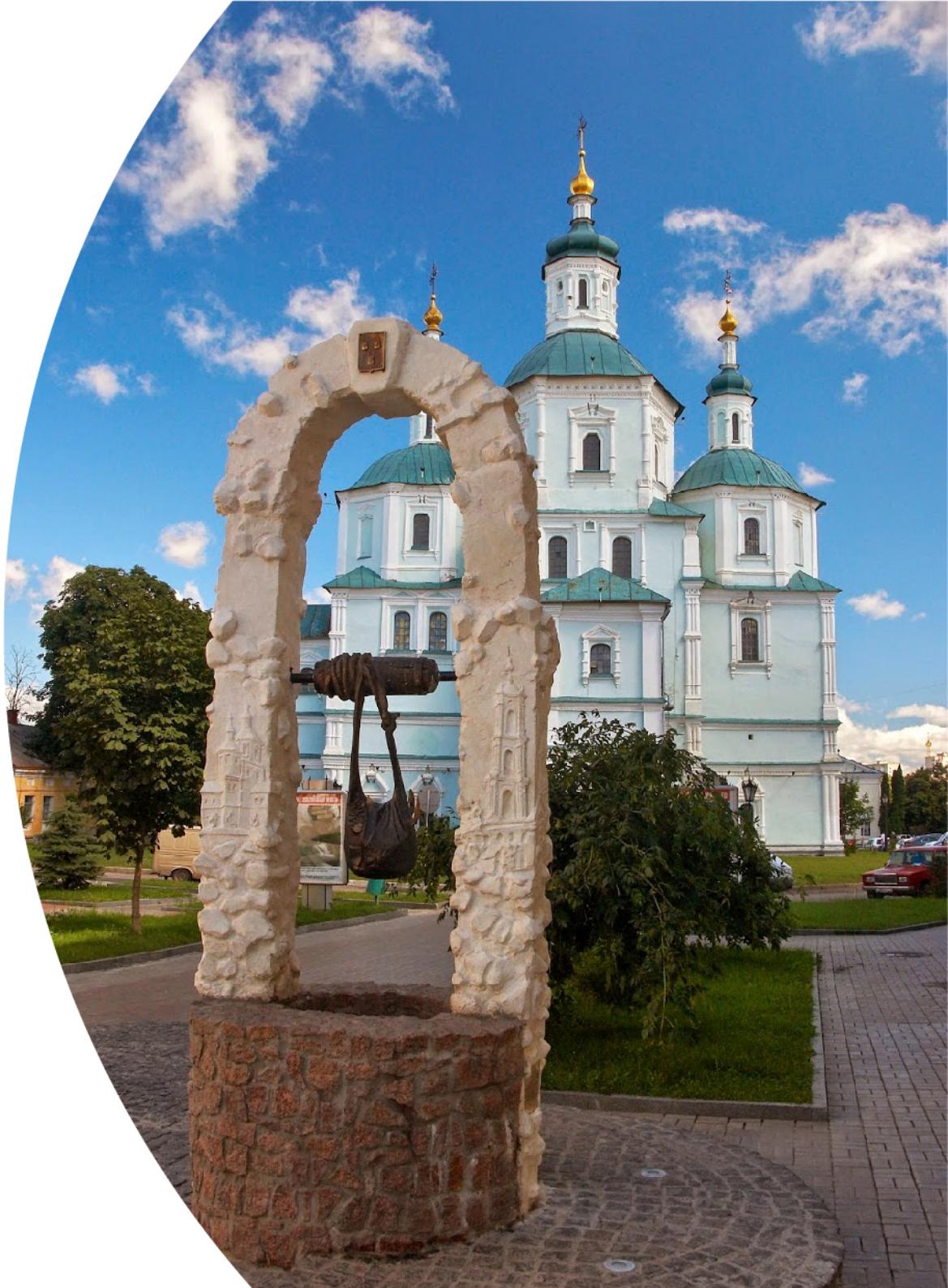
Альтанка – це не лише символ міста, це символ справжніх почуттів. За легендою альтанка була зведена за проектом архітектора А. Щавелєва без єдиного цвяха, щоб вразити дівчину, до якої він мав нерозділене кохання. Його кохана, Ернестіна

Кохановська декількома роками раніше презентувала плаття без швів на знаменитій у той час Сумській сільськогосподарській виставці.

У наш час Альтанка продовжує приваблювати закохані серця: біля неї призначаються побачення, фотографуються молодята та збирається багато сумчан.

Суми – місто, що примножує. Як показує історія, ще з часів Харитоненків у місті Суми дуже багато прикладів успішного підприємницького становлення та фінансового зростання. Говорять, що секрет цього успіху у трьох знайдених сумках із золотом, оскільки саме місце має властивість примножувати фінансові вкладення...

(Приклад подачі інформації)



# ЯКА МОВА БРЕНДУ МІСТА СУМИ?

**СМІЛИВА!**

Ми говоримо про важливe,  
тому не повинні боятися.



**ЕМОЦІЙНА!**

Наш бренд про справжні цінності,  
тому побудований на емоціях.

**РІДНА!**

Наш бренд близький людям, він  
про них та про їх життя, тому  
він говорить простими словами  
та не любить офіційність, він  
доступний та зрозумілий.



# ЩО РОБЛЯТЬ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ

Комунікації в транспорті та на вулиці, в усіх сферах життя міста: привітні та вдячні. Бренд дякує за чистоту, за дії, за активність, за залученість та за критику.

Бренд вітає з новим днем, з новими досягненнями, з творчими успіхами та оживає у щоденному спілкуванні.

Бренд пояснює та допомагає зрозуміти, що і для чого відбувається у місті, оскільки незрозумілість може привести до втрати його прихильників.

Бренд завжди на часі, актуальний та швидко реагує на можливі зміни.

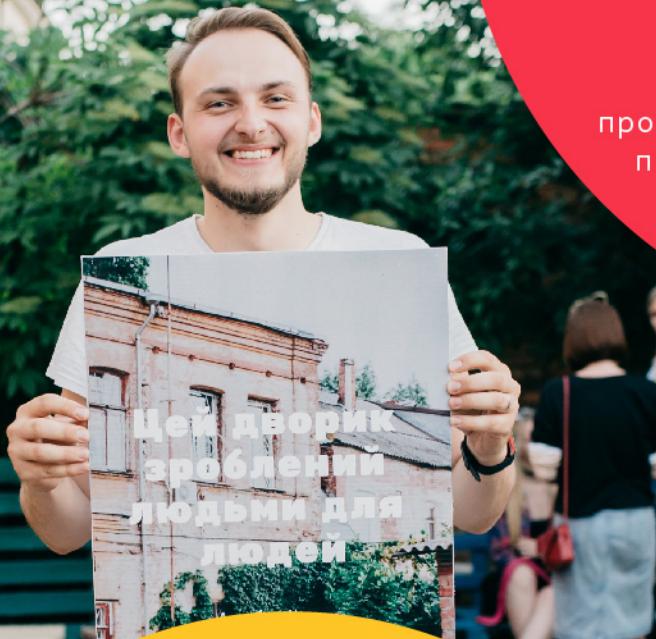


# НАШІ ЦІЛЬОВІ КОМУНІКАЦІЇ

## ТУРИСТИ

Говоримо:

про історію, про активності, про відпочинок,  
про архітектуру, про постаті, про театр,  
про нове, про креативність,  
про події, про цікавості.



## ЖИТЕЛІ МІСТА

Говоримо:

про важливі події, про потреби,  
про наші дії, про плани,  
про використання коштів,  
про зміни, про цікавості,  
про відпочинок, про активності,  
про проекти, про любов,  
про разом.

## ІНВЕСТОРИ

Говоримо:

про можливості, про стратегію,  
про переваги, про перспективи,  
про досягнення, про алгоритми,  
про підтримку, про успішність,  
про досягнення, про майбутнє.

*«Ніхто не хоче любити в нас  
звичайну людину»*

А.П. Чехов

Ніхто не зверне увагу на звичайне місто. Тож, якщо місто Суми, як і усі інші міста, буде говорити про свої переваги стандартними звичними рекламними фразами, то на це ніхто не буде звертати увагу.

Таким чином, рекламні комунікації міста повинні будуватися на протиставленнях, іронії та яскравих образах, що виникають із нашого повсякденного життя.



# ЕТАПИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ

## 1 ЕТАП

Знайомимо з візуальною складовою нового бренду: лого, графіка, впровадження.

## 2 ЕТАП

Боремося з опором щодо розвитку, негативом та пессимізмом, які заважають сприймати нові ідеї та зміни у житті та запускаємо героя, який доступною мовою говорить про те, яке велике місце самі жителі міста Суми займають у змінах та становленні нашого міста. За допомогою цього героя та спеціальних фраз ми візуалізуємо та підіймаємо важливі соціальні питання, а також впроваджуємо бренд у повсякденне спілкування, у соціальні мережі, у молодіжне середовище.

## 3 ЕТАП

Руйнуємо стереотипи про місто.

### Рекламний посил:

- Суми – сонне місто, але хто висипається, той гарно виглядає.
- Якщо у Сумах і сумно, то по-особливому.
- Суми з краю, але з нас починається Україна.

## 4 ЕТАП

Посилуюємо туристичну та інвестиційну привабливість міста.

### Рекламний посил:

«Поринь у Суми!»



# РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ



- Співробітництво з активними жителями міста Суми.
- Проведення поетапної рекламної кампанії.
- Реклама в інших містах.
- Активне використання соціальних мереж та YOUTUBE.
- Постійність та регулярність здійснення комунікацій.

**СТВОРИМО ОБЛИЧЧЯ НАШОГО МІСТА РАЗОМ!**

