Славутич

Комплексне аналітичне дослідження ідентичності міста Славутич та формування рекомендацій щодо концепції бренду

2026



Дослідження провела Урбаністична коаліція Ro3kvit за підтримки Благодійного фонду «Чорнобильська АЕС. Славутич. Розвиток» у межах ініціативи «Мери за економічне зростання», що фінансується Європейським Союзом (ЄС) та впроваджується Програмою розвитку ООН (ПРООН). Його зміст є виключною відповідальністю благодійного фонду «Чорнобильська АЕС. Славутич. Розвиток» та ініціативи «Мери за економічне зростання» і не обов'язково відображає позицію ЄС, ПРООН або інших агенцій ООН.

ro3kvit

MAYORS for ECONOMIC GROWTH

Фінансується Європейським Союзом

UNDP

ЗМІСТ

4 **1.Вступ**
Мета дослідження
Команда дослідження
Методологія дослідження

***2.*Кабінетне дослідження**
9 Аналіз наявних матеріалів про місто для виявлення його історичних, просторових, природних, культурних, економічних та соціальних характеристик.

21 ***3.Партисипативне дослідження***
Узагальнені висновки партисипативних сесій, та онлайн опитування

4. Аналітичний синтез
41 *Інтеграція результатів дослідження у профіль міської ідентичності: ключові риси, унікальні характеристики та конкурентні переваги міста.*

46 ***5.* Вимоги та рекомендації до майбутнього бренду**
Переклад результатів дослідження та сформованого профілю міської ідентичності у вимоги до майбутнього бренду та рекомендації щодо його розвитку.

1. Вступ

Мета та методологія дослідження

Мета дослідження

Виявити та систематизувати ключові характеристики ідентичності міста Славутич, визначити його унікальні цінності, сильні сторони, конкурентні переваги та перспективні напрями позиціонування, сформулювати рекомендації щодо брендингу міста та підготувати аналітичну основу для розроблення технічного завдання на створення візуального бренду:логотипу, брендбуку та системи міської айдентики.



***Фото з воркшопу** , 31 липня 2026 року*

Команда

Робоча група Славутицької міської ради:
Тетяна Бойко, Ніна Баришевська, Алла Шиманська, Оксана Шевчук, Ніна Єрьоміна, Юрій Зарицький, Олена Гончарова, Кристина Бельченко , Дмитро Давидовський, Галина Мирзоян, Тетяна Мельник, Ольга Корчак, Людмила Любива, Гліб Горошинський, Віталій Дорош.

ГО Ро3квіт: Руслан Антоненко, Ірина Циба, Фулко Трефферс.

Подяки: Всім учасникам партисипативних досліджень, оффлайн воркшопів та онлайн опитувань.

Фотографії з двох воркшопів: Гліба Горошинського та Анни Темнікової.

Методологія дослідження



Етап 1 Кабінетне дослідження:
збираємо та систематизуємо дані

Етап 2 Партисипативне дослідження:
проводимо зустрічі та онлайн опитуванняз з мешкнцями і робочою групою

Етап 3 Експертний аналіз / синтез
зіставляємо джерела, виявляємо закономірності та формуємо профіль ідентичності

Етап 4 Синтез ідентичності
визначаємо ключові риси, унікальні характеристики та конкурентні переваги міста

Етап 5 Вимоги та рекомендації до майбутнього бренду
перекладаємо ідентичність у смисли, цінності, позиціонування та вимоги до бренду

Методологія дослідження

Дослідження ідентичності Славутича базується на послідовному поєднанні кабінетного аналізу, партисипативного дослідження та експертного синтезу. Такий підхід дозволяє зіставити об'єктивні характеристики міста з тим, як його сприймають мешканці, та на цій основі визначити цілісний профіль ідентичності й напрямки його подальшого позиціонування.

На першому етапі збираємо та систематизуємо наявні дані про місто: історичний, просторовий, архітектурний, соціальний, економічний і культурний контекст. Аналізуємо існуючі стратегії, дослідження, статистичні дані, медійну присутність, локальні наративи та матеріали, що формують сучасний образ Славутича.

Далі перевіряємо та доповнюємо результати кабінетного дослідження через безпосередню взаємодію з мешканцями. За допомогою опитувань, воркшопів та групових обговорень визначаємо ключові асоціації, цінності, сильні сторони та проблемні характеристики міста.

Особливу увагу приділяємо тому, що мешканці вважають унікальним у Славутичі та яким вони бачать його майбутнє.

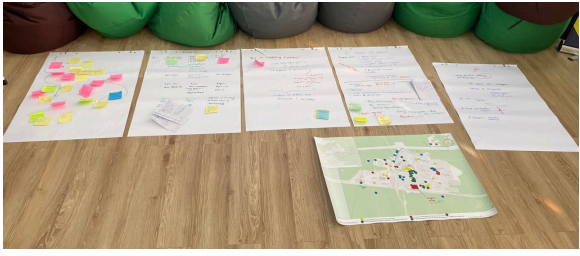
Наступним кроком є експертний аналіз та синтез отриманої інформації. Зіставляємо результати кабінетного та партисипативного досліджень, просторові характеристики міста та його зовнішнє сприйняття. Виявляємо повторювані характеристики, закономірності, розбіжності та потенційні точки розвитку, на основі чого формуємо профіль ідентичності міста.

На основі проведеного аналізу визначаємо ключові риси, унікальні характеристики та конкурентні переваги Славутича. Формуємо ядро ідентичності — сукупність цінностей, характеристик та образів, які найбільш точно описують місто та можуть стати основою його майбутнього позиціонування. Фінальним результатом дослідження стає переклад сформованої ідентичності у практичні

Методологія дослідження

рекомендації для майбутнього бренду міста. Визначаємо ключові цінності, позиціонування, основні наративи та принципи комунікації, які мають бути відображені у подальшій брендинговій роботі.

Таким чином, бренд розглядається не як окремий візуальний продукт, а як інструмент комунікації вже сформованої та обґрунтованої ідентичності Славутича.



2. Кабінетне дослідження

Комплексний аналіз наявних матеріалів про місто для виявлення його історичних, просторових, природних, культурних, економічних та соціальних характеристик.

Профіль міста: ключовий контекст

Славутич — молоде місто з унікальним походженням, сформоване після аварії на Чорнобильській АЕС як новий дім для мешканців Прип'яті та працівників станції. Його історія та ідентичність від самого початку пов'язані з адаптацією до масштабних змін — від створення нового міста-супутника ЧАЕС до пошуку нової економічної та суспільної ролі після закриття станції.



Славутич на мапі України

Просторова та архітектурна структура є однією з найбільш виразних особливостей Славутича. Місто було спроєктоване як цілісне, компактне та людиноцентричне середовище, інтегроване в лісовий ландшафт. Участь архітекторів із восьми союзних республік сформувала різноманітне архітектурне середовище окремих кварталів, об'єднаних спільною містобудівною концепцією. Поєднання архітектурної різноманітності, пішохідності, зелених просторів і людського масштабу є важливою матеріальною основою ідентичності міста.



Розташування Славутича відносно меж Київської та Чернігівської областей

Профіль міста: ключовий контекст



Природне середовище є невід'ємною частиною міської структури. Значна частина території міста зайнята лісами, а зелений каркас, компактність і безпосередній контакт із природою формують специфічну якість міського середовища та один із ключових ресурсів комфортного життя.



Монументальне мистецтво є важливою, але недостатньо актуалізованою частиною культурної спадщини Славутича. Мозаїки, рельєфи, скульптури та інші твори, інтегровані в архітектуру кварталів, формують унікальний візуальний і культурний шар міста та відображають його історію, мультикультурне походження й особливості часу створення. Водночас значна частина цієї спадщини потребує відновлення, збереження та нового осмислення.



Профіль міста: ключовий контекст

Економічна ідентичність Славутича перебуває у процесі трансформації. Від історичної залежності від одного великого роботодавця — ЧАЕС — місто поступово переходить до більш диверсифікованої моделі, що спирається на інженерні та наукові компетенції, малий і середній бізнес, послуги, IT, креативні індустрії, освіту та міжнародну співпрацю. Водночас залежність від зовнішнього фінансування, обмежений локальний ринок праці та відтік молодих спеціалістів залишаються важливими викликами.

Людський і соціальний капітал є окремим ресурсом міста. Славутич сформував сильну локальну спільноту, а концентрація інженерних, наукових і технічних фахівців, досвід міжнародної співпраці та активність громади створюють потенціал для нових моделей розвитку.

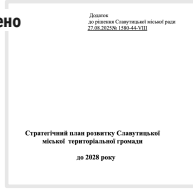
Спорт та активний спосіб життя є ще одним ресурсом якості життя. Сформована спортивна інфраструктура та традиція активного відпочинку можуть стати основою для розвитку доступного й інклюзивного спорту — для дітей і молоді, сімей, старших людей, ветеранів та людей з інвалідністю.Важливим є не лише розвиток професійного спорту, а створення умов для повсякденної фізичної активності та соціальної взаємодії.

Культурна та туристична складова поступово посилює зовнішній образ міста. Архітектурна спадщина, монументальне мистецтво, культурні події, міжнародні проєкти, а також близькість до Чорнобильської зони формують додаткові можливості для позиціонування Славутича за межами його історичної ролі як міста-супутника ЧАЕС.

Аналіз стратегічних документів



продовжено до 2028р


Додаток
до рішення Славутицької міської ради
27.08.2020№ 1180-44/VIII

Стратегічний план розвитку Славутицької міської територіальної громади

до 2028 року

Стратегічний план розвитку Славутицької міської територіальної громади визначає Славутич як гостинну, згуртовану та конкурентоспроможну громаду, що створює комфортні й безпечні умови для життя, залучає людей, інвестиції та нові форми економічної активності. Основні напрями охоплюють якість міського середовища, безбар'єрність, освіту, культуру, медицину, молодіжну політику, розвиток бізнесу, енергетичну ефективність, туризм та міжнародне співробітництво. Окремий акцент зроблено на **стійкості громади, розвитку людського потенціалу та переході до нової економічної моделі**, менш залежної від спадщини ЧАЕС.

Стратегія має людиноцентричний і комплексний характер та визначає широкий спектр напрямів для розвитку громади. Водночас більшість із них є універсальними для сучасних українських міст, тому потребують прив'язки до унікальних характеристик Славутича — його архітектури, історії створення, природного середовища, людського капіталу та досвіду інновацій. Саме це може стати основою для формування змістовного позиціонування міста та його майбутнього бренду.



Славутич уже має сформовану основу для переходу до енергонезалежного та кліматично стійкого міста.

Громада має багаторічний досвід енергоменеджменту, енергоефективності та роботи з відновлюваними джерелами енергії. Впроваджена система енергомоніторингу охоплює муніципальні будівлі, а попередні заходи дозволили скоротити викиди CO_2 на 46,3% порівняно з 2000 роком. Водночас енергетична безпека залишається одним із ключових викликів, особливо в умовах війни та залежності від централізованих систем.

Наступний етап для Славутича — перехід до більш децентралізованої, відновлюваної та стійкої енергетичної системи, яка дозволить зменшити витрати громади, екологічне навантаження та вразливість критичної інфраструктури.

Муніципальний енергетичний план пов'язує розвиток альтернативних джерел енергії з енергетичною незалежністю та економією коштів місцевого бюджету.

Тому тема енергії є перспективним напрямом для розвитку бренду Славутича, оскільки має реальне підґрунтя в досвіді громади та її подальших планах розвитку.



Інвестиційний паспорт демонструє, що Славутич уже має сформований зовнішній образ міста можливостей — відкритого до інвестицій, *реалізації* нових ідей, науки, технологій, підприємництва та партнерств.

Його основними ресурсами в комунікації виступають ядерна та інженерна компетентність, людський і проєктний потенціал, природне середовище, культура та подієва активність. Водночас документ фіксує ключову стратегічну напругу: необхідність переходу від монопрофільної економіки, пов'язаної з ЧАЕС, до диверсифікованої моделі розвитку, не втрачаючи накопиченої науково-технологічної спеціалізації.

Інвестиційний паспорт Славутича ефективно презентує місто з позиції економічного розвитку та інвестиційної привабливості. Основний акцент документа зроблено на інфраструктурних характеристиках, доступності ресурсів, логістичних перевагах, економічних показниках та можливостях для ведення бізнесу. Такий підхід формує образ Славутича як функціональної платформи для реалізації інвестиційних проєктів. Водночас аналіз документа свідчить, що його зміст переважно орієнтований на економічні характеристики міста й лише частково розкриває його унікальну ідентичність. У центрі уваги перебувають переважно раціональні аргументи для потенційного інвестора, тоді як культурний, соціальний та просторовий виміри міста залишаються недостатньо представленими.

Більшість матеріалів інвестиційного паспорта присвячено характеристикам, що традиційно використовуються для оцінки інвестиційної привабливості, зокрема:

- земельним ресурсам та виробничим площам;
- транспортній доступності й логістиці;
- нерухомості;
- системі освіти;
- вартості ведення бізнесу та життя;
- природним ресурсам та інженерній інфраструктурі.

Водночас документ майже не розкриває ті характеристики, які сьогодні дедалі частіше визначають конкурентоспроможність міст у боротьбі за інвестиції, людський капітал та нових мешканців.

Також, недостатньо висвітлено: феномен Славутича як наймолодшого міста України; унікальну людиноцентричну містобудівну концепцію; архітектурне та культурне різноманіття кварталів; досвід трансформації після припинення роботи Чорнобильської АЕС;

Аналітичний висновок

Сучасна міжнародна практика міського маркетингу демонструє, що інвестиційна привабливість дедалі більше залежить не лише від наявності земельних ділянок, інженерної інфраструктури чи податкових стимулів, а й від сили міського бренду, якості середовища, людського капіталу та зрозумілої ідентичності. У цьому контексті інвестиційний паспорт Славутича доцільно розглядати як важливий економічний документ, який потребує доповнення комплексною комунікацією міської ідентичності.

Перехід від виключно інвестиційного маркетингу до формування цілісного бренду міста дозволить одночасно звертатися до різних цільових аудиторій: інвесторів, підприємців, нових мешканців, туристів, міжнародних партнерів та самої громади.

Саме поєднання економічних переваг із культурною, просторовою та соціальною унікальністю здатне сформувати конкурентоспроможний образ Славутича та підсилити його позиціонування як сучасного міста, відкритого до інновацій і розвитку.

Атрибутика міста Славутич



герб міста Славутич
ресурс: slavutych.gov.ua



Прапор міста Славутич
ресурс: slavutych.gov.ua

Герб міста ілюструє адміністративно-територіальну приналежність: у верхній частині щита - старий Київський герб. Згідно геральдичної традиції блакитна фініфть символізує чистоту і бездоганність, чорна - мудрість, обережність і постійність - це риси, які необхідні місту атомної енергетики.

Інше тлумачення цих кольорів: чорний - спогади про Чорнобильську трагедію, що стала причиною виникнення міста, блакитний - надія на світле майбутнє.

малиновий колір - свобода, слава, символ козацької перемоги;

жовто-золотистий колір - сонце, багатство, сила і вдача.

Золота зірка - спроба знайти символ атомної енергетики замість "моделі атома". Вісім її променів - вісім республік, які прийняли участь у будівництві міста, її колір означає могутність, силу.

Попередні напрацювання щодо айдентики

Чинний бренд Славутича сприймається як застарілий і недостатньо пов'язаний із сучасною ідентичністю міста, через що не став повноцінним елементом міської самоідентифікації.

Громада підтримує не відмову від попереднього досвіду, а його критичне переосмислення як основи для формування нового, актуального позиціонування міста.

Оновлений візуальний знак розроблений в 2021—2022 не був затверджений на офіційному рівні але використовується в публічній комунікації.

В основу логотипу покладено зірку з герба Славутича, переосмислену у сучасній графічній формі.

Це візуальна розробка без сформованого теоретичного та стратегічного обґрунтування. Концепція не проходила окремого етапу публічного обговорення та валідації з громадою, тому її відповідність актуальній ідентичності та сприйняттю міста не була системно перевірена.



Чинний бренд: Славутич - місто нових ідей
ресурс: arr.in.ua/rozvitok-gromadi/



Оновлений візуальний знак
ресурс: slavutych.crevv.com

Аналітичний підсумок:

Таким чином, Славутич постає як місто на перетині унікальної історії, експериментальної архітектури, природного середовища, культурної спадщини, сформованого людського капіталу та економічної трансформації.

Його ключова особливість полягає не в окремій характеристиці, а у поєднанні цих ресурсів: молоде за віком, але вже сформоване місто з виразною просторовою ідентичністю; місто в лісі з високим потенціалом якості життя; місто, де архітектура та монументальне мистецтво є частиною повсякденного середовища; громада з сильним людським капіталом, культурним досвідом і традицією активного життя.

Водночас Славутич перебуває у процесі переходу — від міста, сформованого навколо ЧАЕС, до більш диверсифікованої моделі розвитку, що потребує нових можливостей для роботи, освіти, підприємництва, культури та самореалізації.
Саме поєднання сформованої спадщини, якості середовища та потенціалу для нового розвитку створює основу для майбутнього позиціонування міста.



Вид на місто з пташиного польоту
фото Агенції регіонального розвитку



Аналіз прикладів брендингу міст

де бренд став основою стратегічних рішень

Для визначення ролі майбутнього бренду Славутича було проаналізовано практики інших міст, у яких бренд став не лише інструментом зовнішньої комунікації, а частиною ширшого підходу до розвитку міста.

Розглянуті кейси показують різні моделі взаємодії ідентичності міста, бренду та стратегії розвитку — від формування чіткого позиціонування до його безпосереднього втілення у міських проєктах, політиках, публічному просторі та комунікації. Аналіз дозволяє визначити, які елементи цього досвіду можуть бути релевантними для Славутича та яку роль майбутній бренд може відігравати у формуванні й реалізації його стратегії розвитку.

		Eindhoven	Freiburg	Ljubljana
Хто ми є?	ДНК	Технології, Дизайн, Знання	Екологія • Громада • Природа	Якість життя, річка, зелене місто
Як ми себе визначаємо?	БРЕНД	Brainport Eindhoven	Green City Freiburg	European Green Capital
Куди ми рухаємося?	СТРАТЕГІЯ	Інноваційна економіка	Сталий розвиток	Якість життя через сталість
Політики та програми	ПРОЄКТИ	Кампуси, стартапи, Design Week	Vauban, ВДЕ, велосипеди	Пішохідний центр, набережні, парки
Вплив бренду	РЕЗУЛЬТАТ	✔ міжнародний центр інновацій. символ успішної постіндустріальної трансформації.	✔європейський еталон сталого розвитку.	✔одне з найкомфортніших і найзеленіших міст Європи.

Аналіз прикладів брендингу міст

де бренд став основою стратегічних рішень

Бренд не існує окремо від міської політики — він формується через послідовні стратегічні рішення і, своєю чергою, допомагає спрямовувати подальший розвиток міста.

Як бренд міста впливає на його розвиток ?

ДНК міста
(хто ми сьогодні)
↓
Бренд міста
(як ми себе визначаємо та комунікуємо)
↓
Стратегія розвитку
(куди рухаємося)
↓
Політики та програми
↓
Інвестиційні проєкти
↓
Щоденні рішення муніципалітету

Дрогобич	Вінниця	Маріуполь (до 2022)
Сіль • Історична спадщина • Культура • Автентичність	Комфорт • Ідеї • Історія • Люди	Промисловість • Море • Металургія • Грецька спадщина
Дрогобич. У ньому вся сіль	**«Вінниця — місто ідей»**	**Маріуполь — місто трансформації**
історична спадщини, креативна економіка	комфортне місто для життя через інновації, туризм, підприємництво, креативні індустрії та інвестиції.	від важкої промисловості до сучасного відкритого міста для культури
• розвиток солеварні як головної атракції • фестивалі та культурні події • інтеграція бренду в міський дизайн	• індустріальні парки • туристична інфраструктура, громадські простори • брендбук і дизайн-система міста • інвестиційні програми	Якість життя та сталість — Культура і туризм Урбаністичні трансформації Культурні події, оновлена візуальна ідентичність.
✔ суттєво зросла туристична впізнаваність Дрогобича; ✔ історична спадщина стала головною конкурентною перевагою та основою міського позиціонування.	✔ зросла туристична привабливість та інвестиційна впізнаваність; ✔ бренд інтегрований у міські сервіси, навігацію та комунікацію.	✔ змінив сприйняття міста — від промислового до сучасного й відкритого; ✔ став платформою для культурних та урбаністичних змін; ✔ посилив упізнаваність міста.

3.Партисипація

Узагальнені висновки партисипативних сесій, та онлайн опитування



Учасники Воркшопу
Воркшоп 31 липня 2026р.

Партисипативне дослідження стало основою для розуміння того, як Славутич сприймається сьогодні та яким його хочуть бачити в майбутньому.

Онлайн-опитування та офлайн-заходи дозволили зібрати думки мешканців і різних груп, пов'язаних із містом, щодо його ідентичності, сильних і слабких сторін, ключових асоціацій, потенціалу розвитку та майбутнього образу.
Отримані результати формують основу для подальшого визначення вимог до бренду та позиціонування Славутича.

Узагальнене сприйняття міста сьогодні

На основі відповідей учасників воркшопу 7 серпня 2026 року виокремлено найчастіше згадувані та змістовно важливі характеристики.

Вони були згруповані у **чотири взаємопов'язані блоки**, які описують сприйняття Славутича сьогодні

Молодість і розвиток (майбутнє, сучасність, можливості).

Природа і комфорт (зелений, тихий, чистий, затишний)

Унікальна ідентичність (історія, архітектура, атомоград, компактність).

Емоційна прив'язаність (любов, рідне, люди, відчуття дому, спільнота).

Ядро ідентичності та майбутнє бачення



Узагальнене сприйняття міста сьогодні

"ДНК" Славутича

Якщо спробувати сформулювати "ДНК" міста на основі цих відповідей, вона виглядатиме приблизно так:

Славутич — молоде, зелене, тихе та комфортне місто з унікальною архітектурою, сильним відчуттям спільноти й можливостей для розвитку.

Ці результати вже природно складаються у **4 основні стовпи бренду міста**:

Молодість і розвиток (майбутнє, сучасність, можливості).

Природа і комфорт (зелений, тихий, чистий, затишний).

Унікальна ідентичність (архітектура, історія, атомоград, компактність).

Емоційна прив'язаність (любов, рідне, люди, відчуття дому).

Саме ці чотири блоки можна використовувати як основу для подальшого аналізу опитування та формування платформи бренду міста.

Результати вправи «Асоціації зі Славутичем сьогодні» дозволяють виділити **п'ять взаємопов'язаних компонентів ядра ідентичності міста**:
1. Унікальне походження та історія наймолодше місто України, Атомоград, особлива історія створення.
2. Якісне містобудування та архітектура — компактність, пішохідність, продумане планування та цілісна архітектурна концепція.
3. Місто в природі — ліс, зелені простори та інтеграція природи в міське середовище.
4. Активна спільнота та культура участі — сильна громада, партисипація та соціальний капітал.
5. Молодість і розвиток — відкритість до нового, енергійність і потенціал майбутнього.

На відміну від першої вправи, що виявила переважно емоційні асоціації («тихий», «зелений», «молодий», «комфортний»), ця вправа показала **структурні елементи ідентичності**.
Їх можна звести до трьох взаємопов'язаних вимірів:
ІСТОРІЯ — походження та спадщина
ПРОСТІР — архітектура, планування, природа
СПІЛЬНОТА — люди, молодість, участь

Бачення мешканців про майбутній Славутич

Учасники бачать Славутич через 10 років як місто, яке:

забезпечило економічну трансформацію, створивши нові робочі місця, залучивши інвестиції та досягнувши економічної незалежності від Чорнобильської АЕС;

розвивається без втрати своєї ідентичності, зберігаючи архітектурну концепцію, природне середовище та принципи планування під час розширення міста;

стало лідером зеленої трансформації, використовуючи відновлювані джерела енергії, досягнувши енергонезалежності та впровадивши екологічні практики;

орієнтоване на людину, з безбар'єрним, пішохідним і велосипедним середовищем, високою якістю життя та комфортними громадськими просторами;

підтримує відновлення та добробут людей, розвиваючи освіту, реабілітаційні сервіси та створюючи простір для фізичного й психологічного відновлення;

приваблює нових мешканців, молодь, туристів та інвесторів, формуючи сучасний образ міста можливостей;
є центром культури, інновацій та суспільних ініціатив, розвиваючи фестивалі, культурні події, міжнародну співпрацю та підтримуючи молодих лідерів;
залишається зеленим, компактним і комфортним містом, де розвиток поєднується зі збереженням природи та високою якістю міського середовища.
Ключове бачення

У сукупності результати вправи свідчать, що мешканці бачать майбутнє Славутича не як місто швидкого зростання за будь-яку ціну, а як **людиноцентричне, інноваційне та екологічно відповідальне місто**, яке змогло переосмислити свою економічну роль після ЧАЕС, зберігши при цьому свою унікальну ідентичність, архітектурну спадщину та природне середовище. Таке бачення поєднує три взаємопов'язані пріоритети: **економічну стійкість, якість життя та сталий розвиток**.

Емоційна мапа міста

Мапування дозволило визначити просторові носії ідентичності Славутича, розділивши їх на чотири групи:

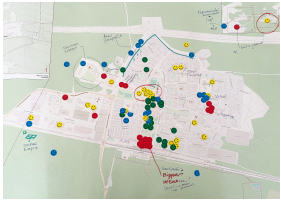
ПИШАЄМОСЯ
що вже є цінним і символічним

ВПІЗНАЄМО
що формує характер міста сьогодні

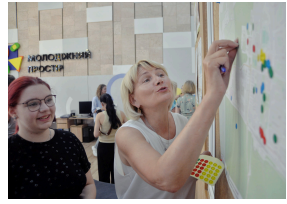
ПРОБЛЕМА
що послаблює або суперечить образу міста

БАЧИМО МАЙБУТНЄ
де мешканці вже бачать потенціал трансформації

Мапа демонструє переважно позитивне сприйняття Славутича, зосереджене навколо його центрального громадського ядра міста та зеленого, компактного міського середовища. Водночас окремі занедбані й незавершені локації створюють локальні негативні точки, що контрастують із цілісним образом міста. Важливо, що уявлення про майбутнє Славутича просторово ширше за його сформоване ядро: периферійні та потенційні для трансформації території сприймаються як місця можливостей. Це вказує на потенціал розвитку бренду від образу вже сформованого комфортного «міста в лісі» до образу міста, яке **зберігає свою просторову ідентичність, але відкриває нові можливості для розвитку**.

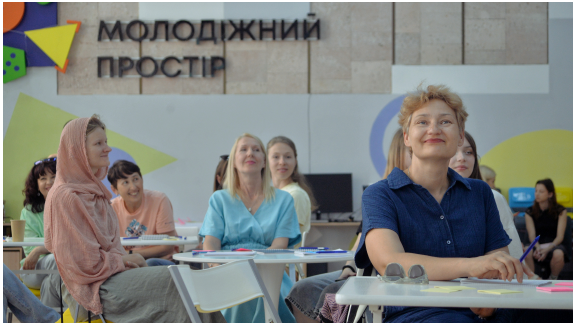


Емоційна мапа міста
Воркшоп 31 липня 2026р.



Партисипація

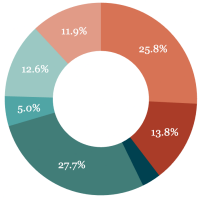




Робочий процесс
Воркшоп 31 липня 2026р.

Результати онлайн опитування

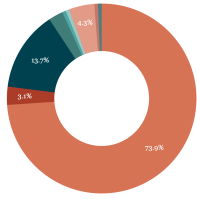
Ваш вік?



Відсотки

- 25–34 років
- 18–24 років
- до 18 років
- 35–44 років
- 65+ років
- 45–54 років
- 55–64 років

Який варіант найкраще Вас описує?



Відсотки

- Постійно проживаю у Славутичі
- Тимчасово проживаю у Славутичі
- Раніше проживав(-ла) у Славутичі
- Часто буваю у Славутичі
- Раніше проживав(-ла), зараз часто буваю
- Дитина
- Був(-ла) у Славутичі кілька разів
- ВПО
- Був один раз, з детальною прогулянкою по всім районам.

До якої групи Ви скоріше належите?



Ваша стать?

165 людей



69% **31%**

Всього респондентів онлайн

До якої групи Ви скоріше належите?

За даними онлайн-опитування. Повний зміст анкети та перелік запитань наведено в Додаток 1.

Станом на 20 серпня 2026 року в опитуванні, проведеному в межах дослідження міської ідентичності Славутича, взяли участь 165 респондентів. Серед них переважають жінки — 69%, чоловіки становлять 31%

Основу опитування становлять люди, які безпосередньо пов'язані зі Славутичем і мають власний досвід життя в місті. Це означає, що результати значною мірою відображають внутрішнє сприйняття Славутича, а не лише погляд випадкових відвідувачів чи зовнішньої аудиторії. Славутич розглядається одночасно як місце життя, роботи, професійної діяльності, повернення та відвідування.

Учасники самостійно обирали категорію, яка найбільше відповідає їхній ролі або способу взаємодії зі Славутичем. Серед запропонованих варіантів були представник міської влади, бізнес, активний мешканець та можливість вказати власну категорію. Тому ці групи варто сприймати не як формальну класифікацію респондентів, а як їхнє власне визначення своєї позиції щодо міста.

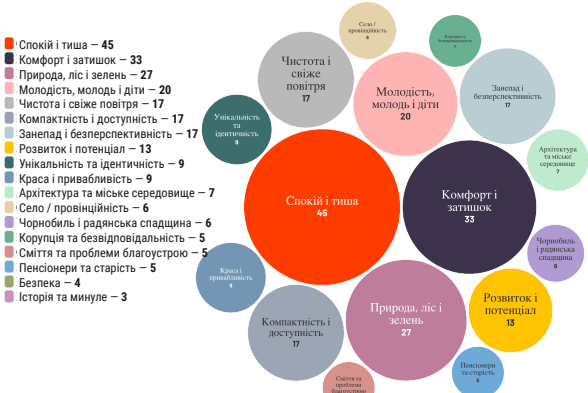
Цікавим є характер самоідентифікації респондентів. Окрім запропонованої категорії «активний мешканець», частина учасників самостійно визначила себе просто як «мешканець» — 14 осіб.

Окрему перспективу додають учасники, пов'язані з енергетикою, міським управлінням, бізнесом, роботою з ветеранами, освітою та іншими професійними сферами. Це важливо саме для дослідження майбутнього образу міста, оскільки дозволяє дивитися на Славутич не лише як на комфортне місце проживання, а й як на професійне, економічне та інституційне середовище.

Водночас вибірку не варто трактувати як повністю репрезентативну для всього населення Славутича. Сам характер участі передбачає певну зацікавленість респондентів темою міста та його майбутнього. Тому результати передусім показують, які образи, проблеми, очікування та потенційні напрямки розвитку актуальні для залученої аудиторії.

Порівняння відповідей на питання про характеристики міста та емоції, які воно викликає, показує значний збіг між раціональним і емоційним сприйняттям Славутича. Найчастіше в обох випадках повторюються спокій, комфорт, тиша, затишок, природа та зелень. Це свідчить про достатньо стійкий образ міста як спокійного, комфортного та близького до природи місця для життя.

Водночас у відповідях присутній не лише позитивний образ. Поряд із комфортом і природою з'являються сум, відчуття віддаленості, проблеми міста, занедбаність та інші критичні характеристики. Тобто сприйняття Славутича не є однозначно позитивним: привабливі якості міста співіснують із відчуттям його проблемного або невизначеного стану.

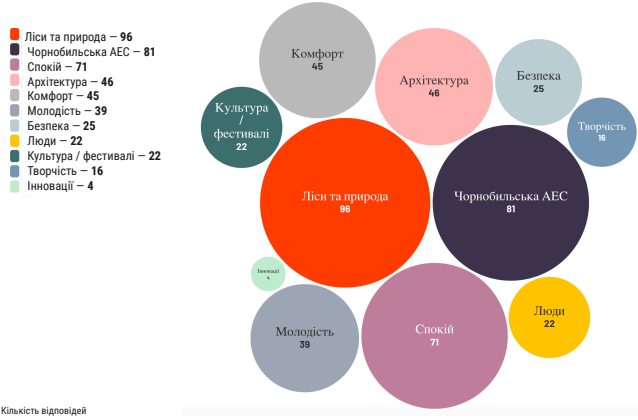


Кількість відповідей

Які три слова найкраще описують місто?

Цікаво, що спокій і комфорт одночасно є одними з головних позитивних характеристик і потенційним ризиком для майбутнього образу. У частині відповідей спокій сприймається як перевага та якість життя, а в інших може читатися як пасивність, відсутність динаміки або можливостей.

Таким чином, у сприйнятті мешканців уже сформоване досить чітке «ядро» ідентичності Славутича — спокій, комфорт, природа та людський масштаб. Водночас майбутній образ міста має відповісти на питання, як зберегти ці якості, не закріплюючи за Славутичем образ міста без динаміки та перспектив.



Кількість відповідей

З чим у Вас найбільше асоціюється м. Славутич?

Порівняння відповідей на питання «Які три слова найкраще описують місто?» та «З чим у Вас найбільше асоціюється м. Славутич?» показує, що образ Славутича має два різні рівні сприйняття.

Коли респонденти описують місто власними словами, на першому плані опиняються спокій, комфорт, природа, тиша та затишок. Тобто це переважно досвід життя в місті — те, як Славутич відчувається щодня. Натомість у питанні про асоціації значно сильніше проявляються ліси та природа, Чорнобильська АЕС, архітектура, молодість, культура та творчість. Тут уже йдеться не лише про комфорт повсякденного життя, а про більш широкий образ і впізнавані маркери міста. Особливо показовим є Чорнобильський контекст. У трьох словах, якими люди описують місто, він практично не займає центрального місця, тоді як серед зовнішніх асоціацій Чорнобильська АЕС є одним із найсильніших маркерів. Це може свідчити про те, що Славутич для самих мешканців — передусім про якість життя та середовище, тоді як у ширшому асоціативному полі місто досі сильно пов'язане з його історичним енергетичним контекстом.

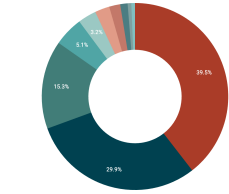
Так само архітектура значно виразніше проявляється саме в асоціаціях. Це важливий сигнал: архітектурна унікальність може бути одним із ресурсів зовнішньої ідентичності міста, навіть якщо вона не є головним словом у повсякденному описі.

3.Партисипація

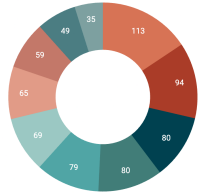




Наскільки Вам комфортно жити/ працювати в місті?



Наскільки Ви пишаєтесь містом?



Які емоції викликає у Вас місто?

Яким Ви хотіли б, щоб Славутич бачили жителі інших міст України чи закордоном?

Оцінка комфорту та рівня гордості за місто є радше позитивною, однак не свідчить про однозначно високий рівень задоволеності Славутичем.

Загалом якість життя в місті респонденти оцінюють на середньому рівні.

Водночас у відкритих відповідях (стр. 30) Славутич має багато позитивних характеристик: спокій, природа, комфорт, архітектура, безпека та компактність. Це свідчить про те, що окремі якості міського середовища сприймаються мешканцями як сильні сторони міста. Для майбутнього бренду важливо спиратися саме на сильні сторони міського середовища.

Водночас респонденти вказують і на низький рівень життя, нестачу можливостей, занедбаність, відсутність розвитку та проблеми благоустрою (стр. 34). Таким чином, виникає помітний розрив між сильним сприйняттям міського середовища та загальною оцінкою якості життя. Цей контраст не зменшує значення сильних сторін міського середовища, а показує, що їхнє сприйняття може відрізнятися залежно від особистого досвіду та бачення окремих респондентів.

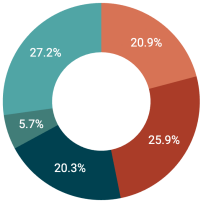
Найсильнішою асоціацією серед опитаних є Славутич як комфортне місто для життя — ця характеристика суттєво випереджає всі інші.

Водночас присутні різни бачення майбутнього розвитку: сучасність, зелений розвиток, нові можливості та енергія й розвиток набирають приблизно половину всіх відповідей. Тобто мешканці хочуть бачити Славутич не просто комфортним, а сучасним містом із перспективою розвитку.

Окремо важливо, що «місто енергії та розвитку» входить до числа найпопулярніших бажаних характеристик Славутича. Це показує, що тема енергії має потенціал для формування майбутнього образу міста, а не обмежується лише його історичним зв'язком із ЧАЕС.

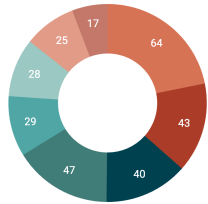
Окремо питання, наскільки м. Славутич асоціюється у Вас з поняттям «енергія», поки не є однозначно сформованою частиною образу Славутича. Для частини респондентів вона залишається радше формальною асоціацією з атомною енергетикою та історією міста, тоді як інші сприймають її

3.Партисипація



Відсотки

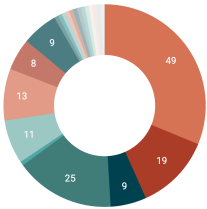
- Зовсім ні
- Скоріше ні
- Скоріше так
- Так, це дуже влучно
- Важко відповісти



Кількість відповідей

- Атомна енергетика
- Енергія людей
- Чиста енергетика
- Не асоціюю місто з енергією
- Молодість міста
- Енергія громади
- Інновації
- Підприємництво

Наскільки м. Славутич асоціюється у Вас з поняттям «енергія»?



Кількість відповідей

Якщо говорити про "енергію" м. Славутича, що Ви розумієте під цим?

- Славутич — це місто у лісі та ліс у місті
- Славутич — зелене місто
- Славутич — місто нових можливостей
- Славутич — місто для кожного
- Місто яке вмирає
- Славутич — місто майбутнього
- Славутич — простір розвитку
- Славутич — місто, що надихає
- Славутич — місто енергії
- Славутич сучасний завжди
- Інше

Яке гасло найкраще представляло б м. Славутич?

значно ширше: як характеристику людей, громади, молодості, інновацій та потенціалу розвитку.

Важливо, що «енергія» не відкидається як чужа для міста концепція. Але це поняття поки не має єдиного усталеного змісту.

Водночас різноманітність трактувань показує, що тема «енергія» може стати перспективним напрямом для подальшої розробки бренду.

Але варто пам'ятати, що більшість мешканців асоціюють місто передусім із затишком, спокоєм і комфортом, тому поняття «енергія» потребує додаткового переосмислення та пояснення.

Також вже наявні в місті ініціативи у сфері зеленої енергетики можуть підсилити цей напрямок як у розвитку бренду, так і в загальній стратегії міста.

У відповідях на питання про найбільш влучне гасло найвиразніше виділяється образ Славутича як міста в лісі та лісу в місті. Він суттєво випереджає всі інші запропоновані формулювання. Це підтверджує, що природне середовище та унікальне співіснування міста з лісом є одним із найбільш впізнаваних і зрозумілих образів Славутича.

Наступний за силою пласт відповідей пов'язаний із розвитком і майбутнім міста — «місто нових можливостей», «місто майбутнього», «простір розвитку», «місто енергії». Це вже не стільки опис того, яким Славутич є сьогодні, скільки спроба сформулювати, яким він може і має бути надалі.

Водночас частина запропонованих гасел фіксує більш конкретні характеристики — зелений характер міста, відкритість, архітектуру, енергію та сучасність. Їхня підтримка є менш концентрованою, що може свідчити про відсутність одного очевидного формулювання для цих аспектів.

Окремо варто звернути увагу на критичні гасла — «місто, яке занепадає», «згасаюче місто», «місто, яке вмирає», «місто без життя». Їхня присутність показує, що поряд із позитивним образом існує виразне критичне сприйняття поточного стану та перспектив міста.

Це важливо не стільки як готові варіанти гасел, скільки як показник настрою частини респондентів.

Таким чином, у відповідях простежуються два основні напрями формування образу Славутича:

- Сьогодні Славутич найбільше цінується за природне середовище, спокій і комфорт.
- Водночас уявлення про його майбутнє пов'язуються вже не лише з якістю середовища, а й із розвитком, новими можливостями та сучасністю.

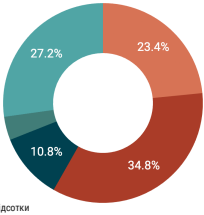
Паралельно існує критичний наратив, пов'язаний із занепадом та втратою перспективи.

Більшість респондентів не вважає поточну айдентику повністю відповідною образу Славутича: критичні оцінки переважають над позитивними. Це вказує на запит не просто на косметичні зміни, а на суттєве оновлення візуального образу.

Це підтверджується другим питанням: найбільше підтримки має розробка нової айдентики, тоді як менша частина респондентів готова залишити існуючу як основу або використати лише окремі її елементи.

Таким чином, результати радше свідчать про потребу в переосмисленні айдентики, ніж у її незначному доопрацюванні.

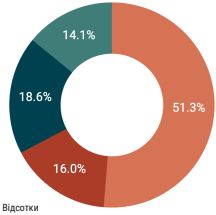
3.Партисипація



Відсотки

- Скоріше не відображає
- Зовсім не відображає
- Скоріше відображає
- Повністю відображає
- Важко сказати

Наскільки, на Вашу думку, цей візуал відображає характер та сучасний образ Славутича?



Відсотки

- Розробити нову айдентику
- Взяти її за основу та доопрацювати
- Важко відповісти
- Використати окремі елементи, але суттєво оновити

Яким, на Вашу думку, має бути подальший підхід до цієї айдентики?



РОЗРОБЛЕНО Crevv (2021–2022)

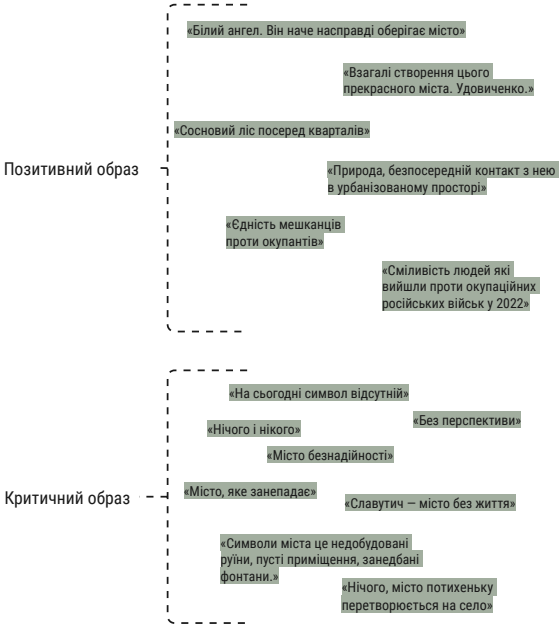
Відповіді на питання про символ міста демонструють дуже фрагментоване сприйняття символіки Славутича. Найчастіше згадуються Білий Ангел, ЧАЕС, ліс і природа, архітектура міста, а також окремі постаті та події — Володимир Удовиченко, ЗОСя, День міста, спротив окупації 2022 року. Водночас значна кількість респондентів прямо зазначає, що єдиного символу сьогодні немає або їм складно виділити щось одне.

Цікаво, що частина найбільш впізнаваних символів пов'язана саме з історією міста. ЧАЕС залишається дуже сильним маркером Славутича, однак це водночас символ, який відсилає до зовнішньої причини появи міста та Чорнобильської катастрофи. Білий Ангел, архітектура, ліс і природне середовище вже більше пов'язані безпосередньо з самим Славутичем.

Окремий пласт становлять люди та події, які можуть формувати більш живу й сучасну символіку міста. У відповідях з'являються Володимир Удовиченко, мешканці міста, спротив окупації у 2022 році, конкретні активісти та локальні культурні події.

Це показує, що символ міста може сприйматися не лише як об'єкт чи пам'ятник, а й як історія людей та спільного досвіду.

Водночас у відповідях помітний критичний пласт. Поряд із конкретними об'єктами та подіями респонденти згадують занедбані простори, недобудови, порожні приміщення, сміття та загальне відчуття занепаду. Це не означає, що ці явища сприймаються як символи міста, однак вони показують, що частина мешканців пов'язує сучасний стан Славутича з проблемами міського середовища та відсутністю розвитку.



Що на вашу думку є символом міста сьогодні? (Яка подія? Яка людина? Який природний об'єкт?)

За даними онлайн-опитування. Повний зміст анкети та перелік запитань наведено в Додаток 1.

Тема енергії та наступні кроки

Що робити далі?

1. Розвинути тему «енергії» в місті.
Тему можна використовувати як один із напрямів бренду. Водночас потрібна пояснювальна кампанія, яка чітко покаже, що саме означає «енергія» для Славутича та який вона має зв'язок із містом.

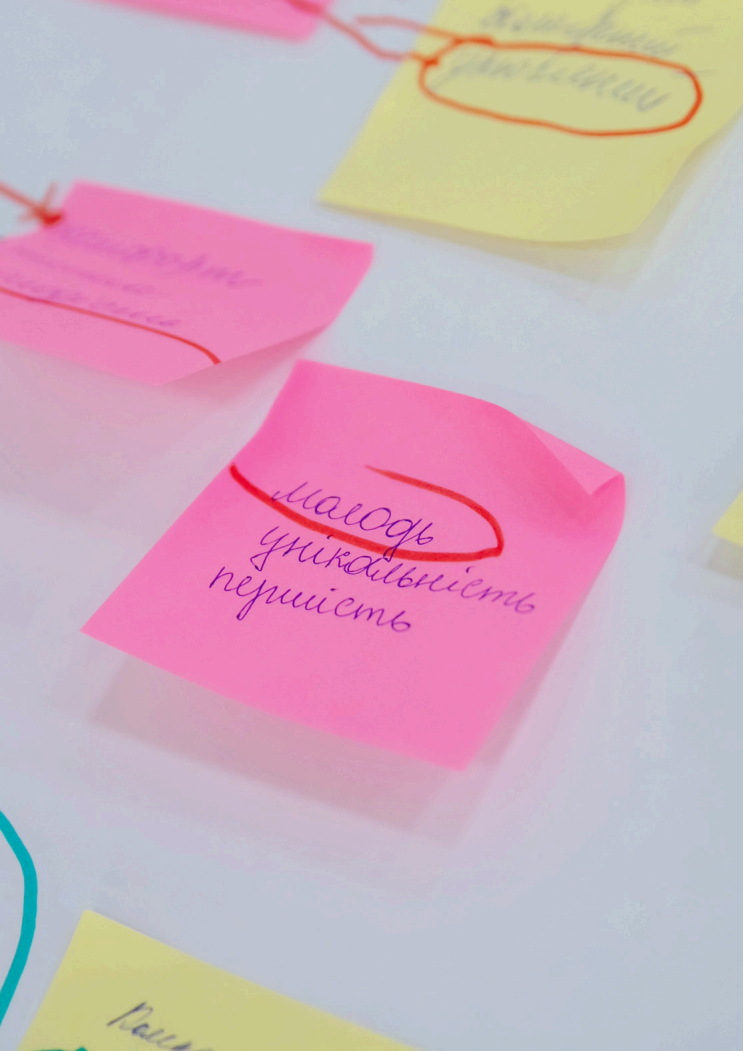
2. Шукати гасло не через пряму характеристику міста.
Гасло на кшталт «Славутич — місто енергії» навряд чи спрацює, оскільки мешканці переважно сприймають місто як спокійне, затишне та комфортне.
Тому варто шукати гасло не через пряму характеристику міста як «енергійного», а через ширше трактування поняття «енергія» — наприклад, через людей, громаду, розвиток, атомну чи чисту енергетику.

3. Дослідити суміжні значення «енергії».
Окремо варто опрацювати гасла, що розкривають тему через близькі місту поняття:
- **енергія громади**
- **енергія людей**
- **атомна енергетика**
- **чиста енергетика**
- **енергія розвитку**
- **енергія майбутнього**

4. Перевірити запропоновані концепції з громадою.
Після формування кількох варіантів трактування та гасел варто повернути їх мешканцям на перевірку. Важливо зрозуміти, які формулювання вони вважають зрозумілими, близькими та такими, що відповідають Славутичу.

5. Визначити, яка «енергія» є унікальною для Славутича.
Необхідно окремо дослідити, що саме може відрізняти «енергію Славутича» від енергії будь-якого іншого міста.

6. Перевести тему енергії у візуальну та комунікаційну мову.
Наступним кроком має стати пошук того, як «енергія» може проявлятися не лише у словах, а й у візуальному образі, символах, графіці та комунікації міста.


молодь
унікальність
перлість

4. Аналітичний синтез

Інтеграція результатів дослідження у профіль міської ідентичності: ключові риси, унікальні характеристики та конкурентні переваги міста.

Цей розділ узагальнює результати проведеного дослідження та переводить окремі спостереження, асоціації й характеристики міста у цілісну модель міської ідентичності Славутича.

На цьому етапі результати аналізу стратегічних документів, партисипативних зустрічей та опитування розглядаються разом, щоб визначити що є стійкою характеристикою міста, що формує його унікальність, які риси вже сприймаються громадою та які мають потенціал стати основою майбутнього позиціонування. Синтез показує, що ідентичність Славутича не зводиться до однієї характеристики.

Вона формується на перетині унікальної архітектурно-історичної спадщини, особливого природного та просторового середовища, людського капіталу й сформованого потенціалу розвитку.

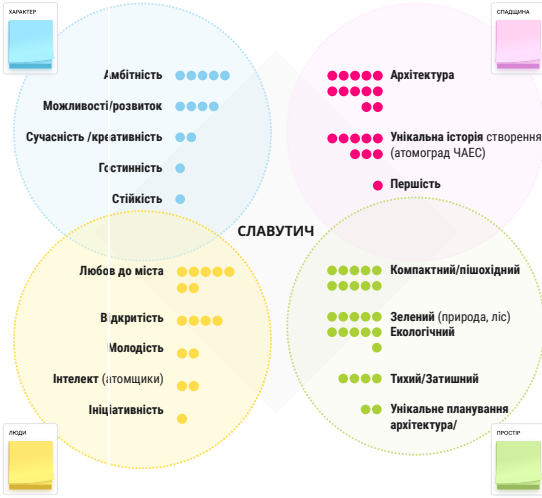
Наступні матеріали структурують ці результати — від карти ідентичності та ключових рис до матриці цінностей і моделі ідентичності, яка визначає взаємозв'язок між диференціаторами міста, його середовищем, людьми та напрямом майбутнього розвитку.

Славутич
молоде, зелене, тихе та комфортне місто з унікальною архітектурою, сильним відчуттям спільноти й можливостей для розвитку

Мапа ідентичності

Мапа ідентичності демонструє, що унікальність Славутича не зводиться до окремої характеристики. Вона формується на перетині унікальної архітектурно-історичної спадщини, зеленого та компактного міського середовища і сильної емоційної прив'язаності мешканців до міста.

Водночас значна кількість згадок про амбіційність, можливості та розвиток свідчить про сприйняття Славутича як міста з потенціалом для нового етапу розвитку.



Ключові риси:

1.
Архітектура та унікальна історія

2.
Природа і просторова структура

3.
Люди — емоційне ядро ідентичності.

4.
Характер міста орієнтований у майбутнє

Аналітичний висновок:

Найбільш виразне ядро — Архітектура та унікальна історія створення — це найсильніший потенційний **диференціатор** ідентичності Славутича.

Природа і просторова структура де **компактність пішохідність, зелень, екологічність, тиша та унікальне планування** разом формують окрему конкурентну характеристику Славутича — **місто іншого масштабу** та іншого способу взаємодії з природним середовищем.

У блоці «Люди» найбільше згадок отримують **любов до міста** та **відкритість**, далі — молодість, інтелект і ініціативність.
Тут присутній сильний емоційний компонент — **прихильність до міста**, доповнена відкритістю та людським потенціалом.

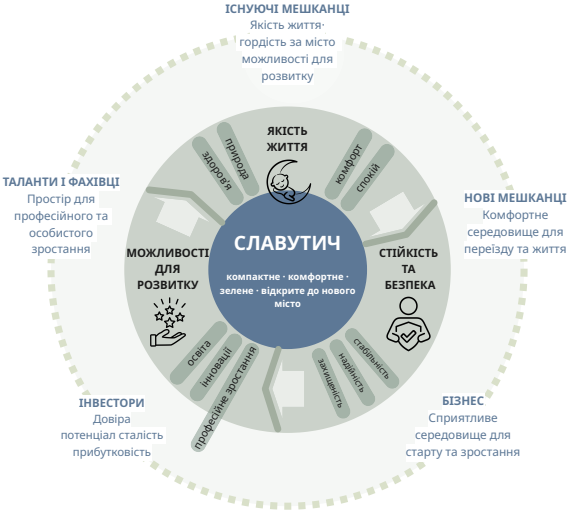
Славутич сприймається як місто з **невикористаним потенціалом розвитку**, а не як місто, яке визначається лише своїм минулим.

Матриця цінностей

Ключові риси/ Цінності	Як це сприймають мешканці	унікальні характеристики/ конкурентні переваги	Значення та роль у майбутньому бренді
Архітектура	Унікальна / впізнавана	Місто, спроєктоване як цілісна система кварталів різних архітектурних шкіл	Різноманітність, експериментальність, відкритість
Ліс / природа	Зелене, тихе	Місто інтегроване в лісовий ландшафт	Близькість до природи, якість життя
Компактність / пішохідність	Комфортне	Інший масштаб міського середовища	Людиноцентричність
Спільнота	Активна, відкрита	Сформована спільним досвідом міста	Ініціативність, взаємодія
Молодість	Молоде місто	Коротка історія порівняно з іншими містами	Спрямованість у майбутнє
ЧАЕС / атомна спадщина	Сильна зовнішня асоціація	Унікальний контекст створення міста	Наука, технології, стійкість
Інновації та розвиток	Амбітне, перспективне	Накопичений технічний та інженерний потенціал	Орієнтація на майбутнє

Зведена таблиця цінностей м. Славутич
На основі відповідей онлайн-опитування та офлайн-воркшопів

Основа для майбутнього бренду



архітектурна спадщина · інженерна культура · компактність · природа поруч · якість міського середовища

УНІКАЛЬНА ОСНОВА СЛАВУТИЧА

1. **ХТО МИ** - ядро бренду. Це не готовий слоган, а **позиціонування**: яким місто хоче бути в сприйнятті.
2. **ЩО МИ ДАЄМО** - Яку цінність створює місто-кампус?
3. **ДЛЯ КОГО І ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ** - для кого ця цінність має значення і що саме вона їм дає?

5. Формування Вимог до майбутнього бренду

Переклад результатів дослідження та сформованого профілю міської ідентичності у вимоги до майбутнього бренду та рекомендації щодо його розвитку.

Результати дослідження міської ідентичності, партисипативних зустрічей із мешканцями та опитування показують, що майбутній бренд Славутича має спиратися не на створення нового образу «з нуля», а на систематизацію вже наявних сильних сторін міста та переосмислення їх у контексті його майбутнього розвитку.

У сприйнятті мешканців Славутич поєднує кілька на перший погляд різних характеристик: **молодість і досвід, сучасність і спадщину, активність і спокій, урбаністичність і природу, компактність і амбітність**.

Водночас існує суттєвий розрив між цим потенціалом і фактичним станом міста — нестачею можливостей для молоді, робочих місць, якісної інфраструктури та зрозумілого бачення майбутнього.

Тому завдання бренду полягає не лише у формуванні привабливого візуального образу, а у формуванні зрозумілої рамки, яка поєднує ідентичність міста, його реальні переваги та напрямки майбутнього розвитку.



Єреванський квартал
Вхідна стела

Що може стати основою позиціонування

Основою позиціонування Славутича доцільно зробити **унікальне поєднання комфортного міського середовища, природи, архітектурної спадщини, людського потенціалу та відкритості до нового**.

Партисипативні зустрічі показали, що місто описується як молоде, сучасне, компактне, зелене, комфортне, відкрите, активне та амбітне. Водночас опитування засвідчило особливу силу асоціацій із природою, спокоєм, комфортом, безпекою та архітектурою. Саме це поєднання є більш достовірною основою позиціонування, ніж спроба звести ідентичність лише до «енергії», молодості чи майбутнього. Важливо також переосмислити спадщину міста: Славутич не повинен позиціонуватися лише як «місто-супутник ЧАЕС». Його архітектура, історія створення, мультикультурність, досвід містобудівного експерименту та стійкість громади є самостійними ресурсами ідентичності.

Позиціонування має будувати міст між тим, чим Славутич уже є, і тим, яким він прагне стати: комфортним, зеленим, відкритим та амбітним містом можливостей.

Що має бути присутнім у комунікації

Комунікація бренду має показувати **не абстрактні характеристики міста, а конкретний досвід життя в ньому**. Передусім варто комунікувати природу та зелене середовище, компактність і комфорт міста, унікальну архітектуру кварталів, історію його створення, культурне та мистецьке життя, людей і локальні ініціативи. Важливим ресурсом є також образ міста, яке створювалося як масштабний експеримент і досі має потенціал для нових експериментів.

Окремий напрям — **показувати Славутич через людей та їхню діяльність**, а не лише через об'єкти. Амбітні мешканці, підприємці, митці, освітяни, спортсмени, активісти та нові мешканці можуть стати носіями сучасного образу міста. Водночас комунікація не повинна замовчувати складні сторони ідентичності. Важливо говорити про трансформацію міста, відновлення, нові можливості та пошук нового економічного й соціального профілю. Таким чином, комунікація має переходити **від декларації «Славутич — місто майбутнього» до демонстрації того, як це майбутнє створюється вже сьогодні**.

Для кого і з ким працює бренд

Бренд має працювати насамперед **для громади**, а не лише на зовнішню аудиторію. Саме мешканці є основними носіями ідентичності та щодня підтверджують або спростовують заявлений образ міста. Водночас бренд має допомагати Славутичу бути зрозумілим **для потенційних нових мешканців,** підприємців, фахівців, студентів, віддалених працівників, партнерів, туристів та гостей. Опитування показує, що сьогодні Славутич найбільш органічно сприймається як комфортне місто для життя, сімей, людей, які цінують спокій, природу та якість середовища.

Тому не варто будувати бренд виключно навколо абстрактної «молодіжної аудиторії», особливо якщо місто поки не може запропонувати їй достатньо можливостей. Натомість бренд має **створювати привабливість для різних поколінь і водночас підтримувати стратегічну мету омолодження та залучення нових людей** — зокрема нових мешканців, підприємців та фахівців серед ВПО, які переїжджають з більш небезпечних територій.

Які смисли має передавати бренд

Важливо зберегти особливе відчуття Славутича як міста, де можна жити у спокої, серед природи, але при цьому залишатися в міському середовищі. Саме поєднання **«місто + ліс», «комфорт + природа», «компактність + можливості»** є одним із найбільш специфічних ресурсів його ідентичності.

Інший важливий смисловий шар — **здатність створювати нове**. Славутич уже має історію масштабного експерименту — архітектурного, містобудівного, культурного. Учасники партисипативних заходів також пов'язували його з амбітністю, відкритістю до нових ідей та розвитком.

Тому бренд має говорити не просто про «молодість» чи «енергію», а про **місто, у якому є простір для розвитку, творчості, нових ідей та власної реалізації**.

Водночас поняття енергії потребує переосмислення: воно може бути смислом бренду лише тоді, коли означає енергію людей, дії та зміни, а не декларативну характеристику міста.

Тональність бренду

Тональність бренду має бути **живою, відкритою, людяною, впевненою та оптимістичною, але без надмірної декларативності**.
Особливо важливо уникати комунікації, яка створює образ міста, що існує лише у майбутньому.
Водночас тема «міста енергії» може бути перспективною для подальшого розвитку образу Славутича, хоча наразі не є однозначною асоціацією респондентів. Славутич значно більше асоціюється зі спокоєм, зеленню та помірністю.
Тому тональність має бути **не пафосною, а переконливою; не рекламною, а змістовною; не «молодіжною заради молодіжності», а сучасною та універсальною**.
Доцільно говорити мовою можливостей, дії та співтворення: «створюємо», «розвиваємо», «відкриваємо», «пробуємо», «змінюємо». Водночас бренд має зберігати теплоту, спокій та людяність, які мешканці вважають важливою частиною характеру міста.

Візуальні та комунікаційні ресурси

Майбутній бренд має використовувати реальні візуальні ресурси Славутича, а не універсальні графічні символи, які можуть належати будь-якому сучасному місту.
Найбільш перспективними є архітектура кварталів та їхня різноманітність, планувальна структура міста, ліс і природне оточення, характерні деталі міського середовища, історичні матеріали, культурні події, люди та локальні об'єкти. Окремим ресурсом є Білий Ангел, який у відповідях мешканців регулярно з'являється як сучасний символ міста. Водночас ЧАЕС, історія створення Славутича та досвід 2022 року можуть формувати важливий контекст, але не повинні повністю визначати сучасну айдентичність.
Важливо перейти від окремого логотипу до **цілісної візуально-комунікаційної системи**, яка працюватиме у міському просторі, навігації, цифрових каналах, подіях, культурних проєктах та комунікації громади.
Наступним кроком має стати дизайн-код міста: опитування прямо вказує на потребу впорядкування вивісок, фасадів, реклами та візуального шуму.

Який образ міста транслювати

Майбутній бренд має транслювати образ **живого, зеленого, комфортного та унікального міста, яке має власний характер і потенціал для розвитку**.
Це не має бути ані «місто-музей» минулого, ані абстрактне «місто майбутнього». Славутич має бути представлений як **місто в процесі трансформації**, яке зберігає свою унікальну спадщину, але створює нові можливості.
У цьому образі важливо поєднати кілька характеристик: **місто в лісі; компактне місто; місто унікальної архітектури; комфортне місто для життя; місто активних та амбітних людей; місто відкритості до нових ідей**.
Саме така комбінація дозволяє уникнути спрощення образу до ЧАЕС, «енергії» або молодіжності. Водночас вона створює основу для зовнішнього позиціонування Славутича як місця, куди можна приїхати, пожити, працювати, створювати нові проекти або просто відчути інший тип міського середовища.
Важливо, щоб бренд показував **не ідеалізований Славутич, а його потенціал, який має реальне підґрунтя**.

Зв'язок бренду зі стратегією

Бренд має бути **інструментом реалізації стратегії розвитку, а не окремим комунікаційним проєктом**. Його зміст повинен безпосередньо підтримувати ті напрямки, які місто визначає пріоритетними: диверсифікацію економіки, підприємництво, освіту, зелену енергетику, культуру, туризм, медицину, розвиток людського потенціалу та якість міського середовища.
Це особливо важливо з огляду на результати опитування: мешканці прямо вказують, що позитивний образ не може бути сформований лише комунікацією, якщо місто не створює реальних можливостей. Зокрема, звучить теза про необхідність формувати позитивний образ **через турботу про мешканців і реальні результати**, а не лише через комунікацію.
Тому кожен елемент бренду має мати стратегічне продовження: **«можливості» — через робочі місця та підприємництво; «місто для розвитку» — через освіту; «зелене місто» — через реальні екологічні та енергоефективні рішення; «комфорт» — через якість простору; «відкрите місто» — через партнерства та участь громади**.

Підсумовуючи:

У такому підході бренд стає не лише способом розповісти про Славутич, а **рамкою для узгодження того, що місто робить, як воно себе представляє і яким хоче бути в майбутньому**.

1. Визначити чітку стратегічну роль бренду — залучення нових людей, бізнесу та інвестицій
На нашу думку, бренд Славутича варто розглядати не лише як інструмент комунікації ідентичності, а як **інструмент майбутнього розвитку міста**. Зокрема, його потенціал може бути пов'язаний із позиціонуванням Славутича як **міста-кампусу (campus city)** — компактного, комфортного та відкритого середовища для життя, роботи, інновацій і підприємництва. Ця модель може спиратися на унікальне поєднання характеристик Славутича: **компактність і комфорт + природа + спроєктоване міське середовище + сильна інженерна та технологічна спадщина**.

У цьому сенсі умовна модель *Силіконової Долини* може бути корисною як референс — не для прямого копіювання, а як образ середовища, що концентрує **таланти, знання, бізнес та інновації**.

2. Чітко визначити, що є ядром бренду, а що — другорядними характеристиками
Фінальний бренд має уникати надмірної кількості рівнозначних смислів. Важливо визначити, **що є основою позиціонування, а що лише підтримує його**.
На нашу думку, ядром має стати не абстрактна «молодість» чи «енергія», а **якість середовища та можливість реалізувати себе в компактному, комфортному й унікальному місті**. Саме це може стати основою для подальшого залучення молодих людей, фахівців, підприємців, нових мешканців і бізнесу.

3. Переосмислити поняття «енергія»
Якщо «енергія» залишається одним із ключових смислів бренду, її варто наповнити ширшим змістом. Йдеться не лише про енергію людей чи атомну енергетику, а про **якість та стійкість міського середовища**, яке створює умови для життя, роботи та інвестицій.
У цьому контексті перспективною є комбінація таких смислів:
стабільність — спокій — безпека — здоров'я — сталий розвиток
Тобто Славутич може пропонувати не просто «енергію для розвитку», а **стабільне, безпечне, здорове, стале та комфортне середовище**, у якому людям і бізнесу легше розвиватися. Особливо важливо, що в умовах війни **безпека, стабільність і стійкість** стають не додатковими перевагами, а важливою частиною інвестиційної привабливості міста.

Якщо звести професійну рефлексію команди до однієї тези:

Бренд Славутича має базуватися на позиціонуванні міста як компактного, комфортного та стійкого середовища для життя, роботи, інновацій і бізнесу — міста-кампусу, що використовує свою унікальну інженерну спадщину та якість середовища як основу для залучення нових людей та інвестицій.

