



Кейс-стаді

БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

У чому секрет
найбільш успішних
міст в Україні?



З квітня 2015 року до грудня 2020 року Федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади впроваджує проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), спрямований на зміцнення муніципального сектору, упровадження ефективного демократичного врядування та прискорення економічного розвитку міст в Україні.

Це видання підготовлено для відображення досвіду Проекту ПРОМІС у сфері брендингу та маркетингу територій на прикладі 6 міст і 2 об'єднаних територіальних громад України та виведення формули створення успішної маркетингової стратегії та побудови й просування муніципального бренда.

Зміст видання є виключно думкою авторів і не обов'язково відображає офіційну позицію Міністерства міжнародних справ Канади.

Будь-яку частину цього видання не можна відтворювати або використовувати в жодний спосіб без відповідного посилання на першоджерело й Проект ПРОМІС.

Повне відтворення тексту цього видання в будь-якій формі можливе лише з письмової згоди Проекту ПРОМІС.

Кейс-стаді

БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

У чому секрет
найбільш успішних
міст в Україні?

Зміст

ЯКІ ПЕРЕВАГИ СТВОРЮЄ МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ ДЛЯ МІСТ?.....	5
Сила місця: чому муніципальний брендинг і маркетинг важливі як ніколи?.....	6
Із чого складається бренд міста?	9
Що робить маркетингову стратегію успішною?.....	11
КРАЦІ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ	13
Вінниця — місто ідей.	14
Мелітополь — туристичний і діловий центр Запорізької області.....	19
Яремчанщина — у горах, як удома	24
Коломия — європейська громада	29
Енергодар — дає енергію	34
Івано-Франківськ — місто для життя	39
Кривий Ріг — місто довжиною в життя	44
Бердянськ — привабливий у всі сезони	49
ЩО ОБОВ'ЯЗКОВО ПОТРІБНО ВРАХУВАТИ В БРЕНДИНГУ ТА МАРКЕТИНГУ МІСТА?	54

ЯКІ ПЕРЕВАГИ

СТВОРЮЄ

МАРКЕТИНГ

І БРЕНДИНГ

ДЛЯ МІСТ?

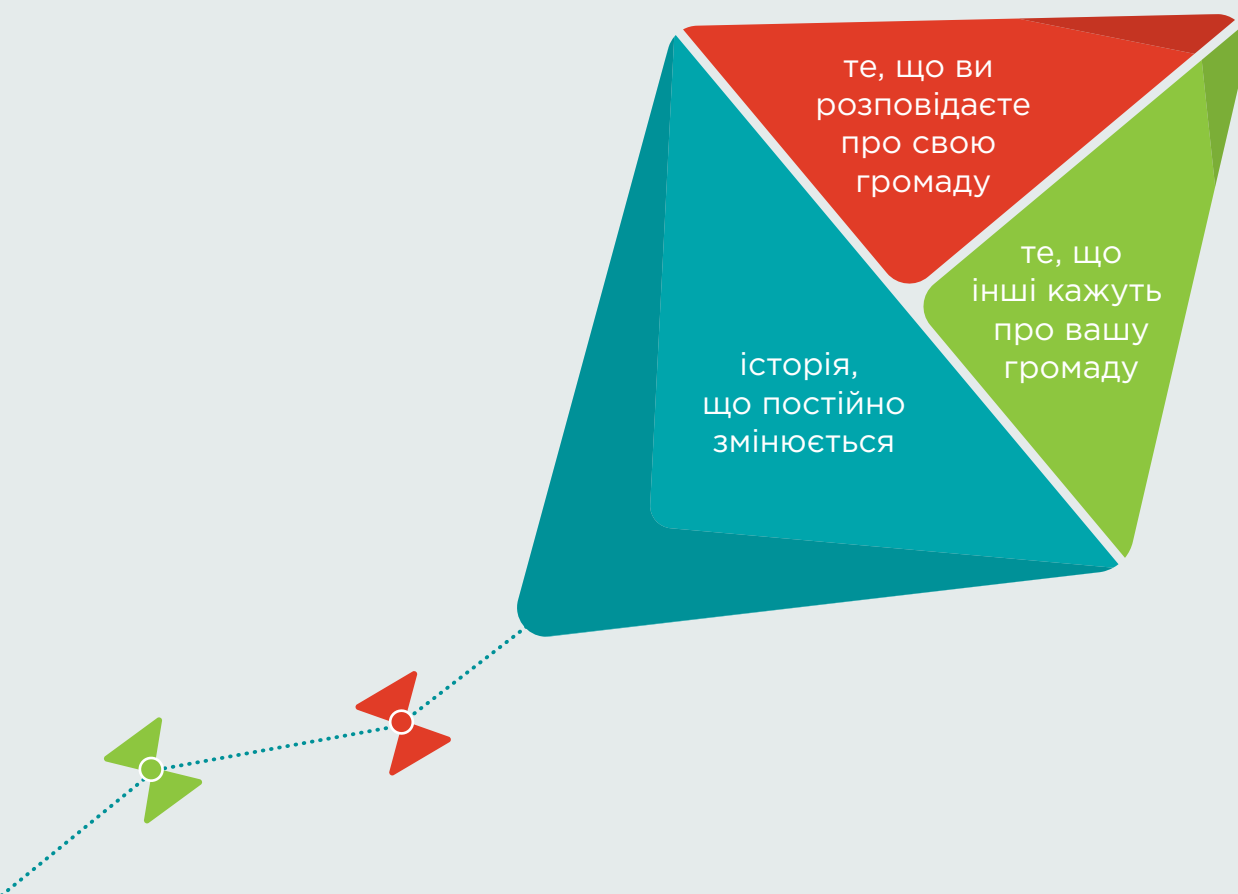
Сила місця: чому муніципальний брендинг і маркетинг важливі як ніколи?

В умовах сучасного світу нарівні з персональними й корпоративними брендами колосального значення віднедавна набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість. Тому в територій сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло про неї розповідати.

Тепер мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше, тож лише за умов продуманого територіального маркетингу та брендингу територіальні громади мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців і партнерів.

Та й позиція країни у світі формується не лише сукупно на національному рівні, а й через регіони та муніципалітети — окремі міста, селища, села. Реформа децентралізації в Україні дала територіальним одиницям додаткову силу й підкреслила їхню значущість, яка надалі лише зростатиме. Команда Проекту ПРОМІС має глибоке переконання, що кожна територіальна громада потребує маркетингової стратегії та формування й просування власного бренду. Це допомагає не лише заявити про свою унікальність, а й ефективно сприяє економічному розвитку. Наприклад, Кривий Ріг, де маркетингову стратегію успішно втілюють із 2014 року, став лідером Дніпропетровщини із залучення іноземних інвестицій в економіку міста: за підсумками минулого року в місто надійшло 1,3 млрд дол. із 26 країн світу. Потужну динаміку в залученні інвестицій впродовж останніх кількох років демонструє Вінниця, відкриваючи один за одним великі виробничі підприємства, де працевлаштовуються тисячі людей. Є чим похвалитися й Енергодару: американська компанія Amazon має намір вкласти 440 млн дол. у будівництво індустріального парку в місті й облаштувати там свої центри обробки інформації, чим забезпечить створення орієнтовно 2 тис. нових робочих місць.

Брендинг — це:



Досвід засвідчує, що ті громади й території, які поступово впроваджують взаємопов'язані маркетингові заходи, є більш успішними. Вони значно легше досягають цілей сталого економічного розвитку, зокрема:

1. залучення інвестицій і створення нових підприємств;
2. збереження та розширення діючих підприємств, збільшення кількості робочих місць;
3. покращення іміджу на місцевому, національному та міжнародному рівнях, започаткування взаємовигідних партнерств;
4. залучення нових жителів і поліпшення добробуту громади загалом;
5. збільшення кількості туристів;
6. популяризація політичних рішень і програм серед громади, отримання прихильності населення.

Основні групи цільової аудиторії в територіальному брендингу та маркетингу:



інвестори — шукачі можливостей;



підприємці — шукачі робочої сили та нових бізнес-ніш;



партнери — шукачі взаємовигідної співпраці;



місцеві жителі — шукачі кращого життя;



туристи — шукачі нових вражень.

Процес муніципального маркетингу включає два основні етапи: позиціонування та просування. Говорячи про позиціонування, спочатку потрібно визначити найсильніші та виняткові характеристики території, які згодом буде використано для формування її унікальної позиції. Територіальний бренд має бути максимально сфокусованим на перевагах території та чітко відображати наявні ресурси. Далі — просування, що допомагає вміло заявити про себе обраній цільовій аудиторії, враховуючи власні маркетингові цілі: залучення інвестицій, збільшення потоку туристів, посилення прихильності мешканців та ін.

Муніципальний маркетинг

— сукупність процесів, спрямованих на створення іміджу території через формування обізнаності, інтересу та зацікавленості серед різних груп цільової аудиторії

Позиціонування

— ідентифікація ключових особливостей, завдяки яким територія викликатиме бажану дію серед визначеної цільової аудиторії

— формулювання закодованого «повідомлення» цільовій аудиторії

Просування (маркетингова комунікація)

— комплекс дій, спрямованих на створення стійких уявлень про місто чи регіон відповідно до його позиціонування

— доведення цього «повідомлення» до цільової аудиторії

Із чого складається бренд міста?

Бренд території побутує в уявленні різних груп цільової аудиторії як комплекс образів, асоціацій та очікувань. Він становить раціональну або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин із споживачем. Бренд відображає неповторні характеристики території, її принади, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії. Успішні бренди обов'язково є динамічними та вказують на розвиток: не лише показують актуальний стан міста, а й дають уявлення про те, яким воно буде в майбутньому.

Муніципальний бренд передусім орієнтований на зовнішнє середовище: територіальна громада позиціонує себе щодо інших, демонструючи власні конкурентні переваги. Останні поділяються на переваги економічного й соціального характеру, що неодмінно доповнюють зовнішню складову. Тому завдання щодо брендингу міста неминуче перетинаються із завданнями, які вирішують на рівні розроблення комплексних програм соціально-економічного розвитку.

Бренд створює з усіма групами цільової аудиторії певні відносини, формує емоційну прив'язаність і лояльність. Уявлення споживача про ідею та цінності бренда території лягають в основу його іміджу. Якщо ці уявлення сформовані правильно та підсумковий імідж максимально повно, адекватно й позитивно відображає міську ідентичність, то можна вважати, що бренд міста відбувся та успішно спрацював.

Бренд міста

— це міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно відображена в іміджі міста.

Міська ідентичність

— символічний, змістовний капітал міста, бачення його зсередини.

Імідж міста

— наявна в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто, сприйняття його ззовні.

Дизайн бренду міста



Мірилом успішності брендингу міста (крім кількісних показників) є гармонійне сприйняття бренду жителями. Їхня лояльність і підтримка важливі та економічно вигідні. Хороший бренд має відображати й активізувати місцеве населення, уособлюючи цінності громади та передаючи її цілі.

Слід пам'ятати, що території постійно розвиваються та змінюються, тому важливо дослухатися до їхнього ритму. Часто під впливом значущих подій чи в процесі соціально-економічного росту міста трансформуються змістовно — звідси виникає потреба в ребрендингу заради побудови «живого» образу, який сформовано не на основі усталених міфів і стереотипів про місцевість, а який відповідає викликам часу.

Що робить маркетингову стратегію успішною?

Маркетинг міста — не разовий проект чи перелік дій, а певний підхід і ставлення. Цей процес так само перманентний, як управління містом або стратегічне планування. Досвід свідчить, що ефективні маркетингові заходи не бувають випадковими, а є частиною комплексної послідовної стратегії.

Підготовка маркетингової стратегії відбувається здебільшого в 9 етапів. Попри рекомендовану методологію, слід пам'ятати, що немає єдиного успішного підходу — кожне місто чи регіон має свої унікальні умови й ресурси та вносить незамінну долю креативу.

Згідно з методологією Проекту ПРОМІС до розробки та впровадження маркетингової стратегії міста потрібно рівноцінно залучати представників влади, бізнесу та громади. Кожен робить свій внесок у процес: чиновники забезпечують адміністративний ресурс, координують і лобіюють інтереси міста перед інституціями вищого порядку влади; бізнес ділиться експертизою, надає фінансову й кадрову підтримку; жителі можуть надати ідеї та політичну підтримку. Жодна з комерційних, громадських чи державних інституцій не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями та професіоналізмом для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг території самостійно. Отже, маркетинг міста — це колективна праця та поле для реалізації соціального партнерства. Для здійснення успішної маркетингової діяльності важливо визначити всіх можливих партнерів, забезпечити взаємодію між ними та співпрацю з установами й організаціями національного та міжнародного рівнів.

План дій з впровадження маркетингової стратегії потрібно складати й виконувати поступово, забезпечуючи можливість оцінити поточні результати та необхідність подальших змін. Маркетингова стратегія майже ніколи не може бути виконана в початковому вигляді — її можна й потрібно коригувати у відповідь на безперервні зміни середовища. Переглядати (і вносити необхідні корективи) розроблену стратегію рекомендовано щороку. До моніторингу виконання стратегії задля повноти й конструктивності суджень варто долучати експертів із різних сфер.

Створений у результаті маркетингу та брендингу позитивний імідж міста є довготривалим інструментом, розрахованим на стратегічну перспективу. Не варто чекати відчутних соціально-економічних результатів одразу після завершення маркетингової кампанії.

Чинники успіху маркетингу міста:

- сила та привабливість міст — у їхній унікальності та несхожості, тому треба максимально якісно ідентифікувати й підкреслити виняткову пропозицію
- багатовекторна інформаційна політика із широким інструментарієм — найважливіша складова успішного маркетингу міста
- у групах цільової аудиторії завжди мають бути місцеві жителі
- маркетинг міста — колективна праця й соціальне партнерство
- маркетингова стратегія не повинна бути статичною

Етапи підготовки маркетингової стратегії міста:



КРАЩІ ПРАКТИКИ

МАРКЕТИНГУ

ТА БРЕНДИНГУ

УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

У рамках реалізації Проекту ПРОМІС у 6 українських містах і 2 об'єднаних територіальних громадах уже розроблено маркетингові стратегії та проведено брендинг територій. Ми підсумували їхній досвід і виділили ключові особливості кожної громади. Умови їх функціонування та наявні ресурси несхожі між собою: географією та інфраструктурою, проблематикою та перевагами, завданнями й амбіціями. Зрештою, вони перебувають на різних етапах упровадження своїх маркетингових стратегій і розробки брендів. Об'єднує їх лише одне: кожна з громад прагне максимально якісно розвивати та просувати свою територію.



ВІННИЦЯ — МІСТО ІДЕЙ



Якщо запитати жителів і гостей Вінниці про ключові характеристики цього міста, то більшість опитаних відзначать те, що тут насамперед комфортно жити. Те саме підтверджують результати всеукраїнського муніципального дослідження соціологічної групи «Рейтинг»*: чотири роки поспіль Вінниця була лідером серед українських міст за комфортністю для життя. Які чинники впливають найбільше на такий успіх?

Вінниця:

- репутація міста, комфортного для життя;
- зручне географічне положення (центр країни);
- багата історична, архітектурна, культурна спадщина;
- одна з найкращих в Україні транспортних систем;
- динамічний ринок праці;
- місто інформаційних технологій;
- осередок якісної освіти;
- повний спектр медичних послуг;
- високий потенціал промислових підприємств;
- різноманіття можливостей для дозвілля;
- інноваційний та ефективний муніципальний менеджмент;
- активна громадськість.

У партнерстві з Проектом ПРОМІС за останні роки у Вінниці було запроваджено низку різновекторних проектів та ініціатив: створено хаб «Місто змістів», який на сьогодні є центральним осередком соціальної активності у Вінниці; підтримано проект щодо соціалізації людей з інвалідністю та інші починання. Водночас було розроблено кілька важливих програмних документів розвитку міста, як-от: Програма посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва до 2020 року, Стратегія залучення інвестицій, Маркетингова стратегія міста. Останній із зазначених документів затвердили в червні 2018 року, і з того часу місто системно рухається до досягнення своєї мети: формування унікального іміджу Вінниці як міста стійкого лідерства, справжнього та інноваційного, толерантного, збалансованого та гармонійного.

Над розробкою Маркетингової стратегії міста працювала Робоча група у складі 45 осіб: представники місцевої влади та бізнесу, громадські активісти, освітяни, міжнародні експерти. Перші завдання, які постали перед учасниками процесу, — дослідити вже сформований імідж Вінниці, визначити цільові аудиторії, окреслити проблематику й переваги, які стануть фундаментом для міського брендингу.



Вінниця

* Дослідження, яке у 2015–2018 роках провела Соціологічна група «Рейтинг» <http://ratinggroup.ua> від імені Міжнародного республіканського інституту <https://www.iri.org>.



ВІТАЛІЙ ПОГОСЯН
директор департаменту
економіки і інвестицій
Вінницької міської ради

Варто сказати, що наявний імідж Вінниці позитивний. Основними складниками є високий рівень якості надання муніципальних послуг і присутність на території міста великого бізнесу. Також важливу роль для формування позитивних уявлень про місто відіграють культурні події Вінниці та наявність низки унікальних туристичних об'єктів із супутньою туристичною інфраструктурою. Сучасна Вінниця постає як українське європейське місто-лідер, яке поєднує в собі не лише динаміку та можливості сучасного мегаполісу, а й затишність, притаманну містечкам старої Європи.

«Вінниця сформувала імідж міста з привабливими умовами для інвестування, де легко та комфортно вести бізнес, жити та розвиватись. Вінничани асоціюються з підприємливими, освіченими та енергійними людьми, які здатні реалізувати проекти різної складності та готові до інноваційних і креативних рішень»

Попри всі переваги, місто все ще не має яскраво вираженої ідентичності, яка б сприяла результативному позиціонуванню Вінниці на національному та міжнародному рівнях. Під час дослідження присутності Вінниці в інформаційному просторі було виявлено, що немає якісної та комплексної інформаційної політики щодо просування міста як продукту. Підтвердилася необхідність передбачити в межах Маркетингової стратегії проекти щодо формування потужної інформаційної кампанії популяризації міста на національному та міжнародному рівнях.

У процесі дослідження іміджу міста представники Робочої групи виявили також цікаву ментальну характеристику вінничан: прагнення визнання історичної, культурної та персоналістичної непересічності, що проявляється в констатації для себе та інших позицій першості. Ця ідея першості відіграє у Вінниці роль потужного мотиваційного компонента прогресивних міських перетворень і є певною мірою об'єднавчим чинником для громади.



Основні проблеми Вінниці, на вирішення яких спрямовано Маркетингову стратегію:

- відсутність унікального іміджу, стереотипне сприйняття міста (місто фонтана «Рошен», область колишнього президента, область прем'єр-міністра);
- туристичний шаблон «місто одного дня» (слабке уявлення жителів і гостей про історичне минуле міста, про автентичність місцевої культури);
- недостатній розвиток туристичної та міської інфраструктури;
- синдром «провінційного міста» (наслідки радянського впливу на ментальність і розвиток міста).

Під час розроблення Маркетингової стратегії було визначено три групи цільової аудиторії, на які зорієнтовано брендинг і промоцію Вінниці:

інвестори:

- агропромисловий комплекс (харчова, переробна промисловість);
- IT-бізнес;
- креативні індустрії (реклама, архітектура, дизайн, мистецтво);
- туристичний бізнес (готелі, ресторани, розваги);

туристи:

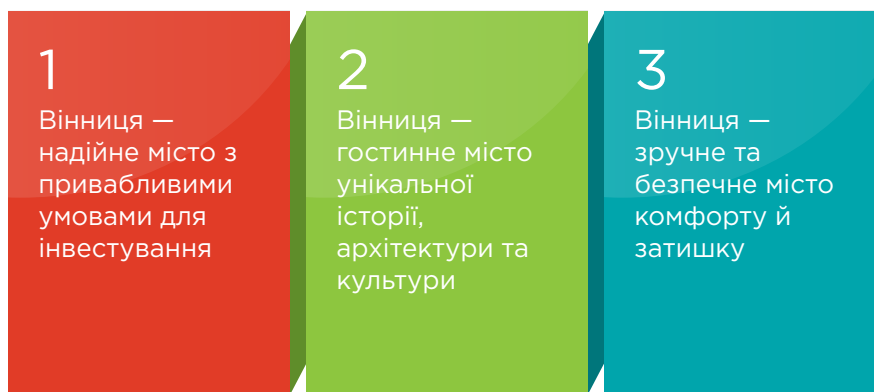
- українські та іноземні, із середнім рівнем доходу;

мешканці:

- молодь, студенти, люди працездатного віку, соціально активні громадяни.

Оскільки з кожною групою населення потрібно вибудовувати комунікацію через різні повідомлення та канали, то передбачено варіативне значення бренда міста. Наприклад, для великого бізнесу Вінниця — надійне, стабільне, спокійне, професійне місто з вигідністю інвестицій та інноваційністю в розвитку. Для малого бізнесу Вінниця є тим містом, де кожен може знайти чи створити власну нішу. Для туристів — низка туристичних об'єктів із кількадечним дозвіллям. А для вінничан — місто гармонії та комфорту, яке закликає до взаємної турботи та активізму.

Орієнтуючись на ці три групи цільової аудиторії, для Вінниці було обрано **три відповідні напрями позиціонування:**



У рамках першого напрямку передбачено формування IT-кластеру, розвиток програм створення сучасного міського пасажирського транспорту, підтримка та просування вінницьких виробників, проведення інвестиційних форумів, створення туристичних маршрутів підприємствами міста, проект демонстрації історій успішного інвестування на прикладі співпраці з компаніями UBC Group, Delphi, Барлінек-Інвест.

Для другого напрямку передбачено заходи зі створення сучасної туристичної інфраструктури, проведення подій для гостей міста за участі митців світового рівня і створення системи туристичного маркетингу міста.

“

ВІТАЛІЙ ПОГОСЯН
директор департаменту
економіки і інвестицій
Вінницької міської ради

«У січні 2019 року у Вінницькій міській раді було створено Департамент туризму та маркетингу міста, серед завдань якого є відстеження ефективності впровадження Маркетингової стратегії міста та розробленого бренда. Також у місті створено комітет, який буде відслідковувати ефективність втілення стратегії на різних етапах»

Третій стратегічний напрям орієнтований на жителів Вінниці. Зроблено акцент на формуванні сучасних громадських просторів, транспорту й послуг, проведенні культурних заходів, розвитку міської ідентичності та самосвідомості. Під час колективних обговорень було визначено за доцільне наситити місто креативними елементами: стріт-арт, інтерактивні скульптурні композиції, творчі рішення у сфері озеленення, створення міських «меблів», малих архітектурних форм. Брендваною має стати транспортна система — вінницькі трамваї, зупинки, таксі. Найвідоміші навчальні та медичні заклади міста також стануть носіями ознак ідентичності міста.

“

ВІТАЛІЙ ПОГОСЯН
директор департаменту
економіки і інвестицій
Вінницької міської ради

«Маркетингову стратегію Вінниці було ухвалено наприкінці червня 2018 року. Зазвичай істотні результати маркетингу та брендингу територій можна помітити через 3–5 років після початку впровадження, однак ми вже маємо перші успіхи. Протягом останнього року зафіксували значне покращення інвестиційного іміджу міста. Про це свідчить прихід у місто потужних компаній: у 2018 році запрацював завод Green Cool холдингу UBC Group, підписано меморандум з компанією HEAD про наміри побудувати підприємство світового лідера з виробництва спортивного спорядження, також тривають перемовини з іншими потенційними інвесторами. По-друге, фіксуємо помітне пожвавлення місцевого бізнесу та формування бренда «Зроблено у Вінниці». По-третє, спостерігаємо значне збільшення туристичних потоків. Важливим для міста є розвиток міжнародного аеропорту «Вінниця»: його пасажиропотік за останній рік зріс на 15%»

У травні 2019 року було представлено новий дизайн бренда Вінниці. Історичний герб трансформувался в сучасний логотип — зображення спростили до лаконічних геометричних форм. Також для міста розроблено спеціальну систему шрифтів Vinnytsia City, яка покликана об'єднати багату історію Вінниці з постійним прагненням до інновацій. Система шрифтів вирізняється характерним взаємопроникненням кирилических і латинських форм, що обумовлює її впізнаваність.

Новий слоган міста каже: «Вінниця — місто ідей». Місто, де комфорт і затишок створюють унікальну атмосферу для народження нових ідей. Великих і малих, творчих і бізнесових, справ усього життя та планів на вікенд. Нове життя можна почати не з понеділка, а з подорожі до Вінниці. Тут з'являється бажання жити та працювати з новою силою, прагнення змінюватися й експериментувати, ризикувати, подорожувати з минулого в майбутнє та злітати вгору, міцно тримаючись за свої нові ідеї.



МЕЛІТОПОЛЬ —
ТУРИСТИЧНИЙ І
ДІЛОВИЙ ЦЕНТР
ЗАПОРІЗЬКОЇ
ОБЛАСТІ

Ще у 2012 році в Мелітополі було ухвалено Стратегію розвитку міста до 2020 року, однією з основних цілей якої став муніципальний маркетинг. Тоді він передбачав виготовлення брендбуку, створення інвестиційного порталу, оновлення білбордів на в'їзді до міста, розповсюдження поліграфічної продукції на виставках тощо. Проте тогочасні виклики потребували більш масштабного підходу з урахуванням ширшого комплексу заходів. Тож у 2016 році розпочалася співпраця Мелітополя з Проектом ПРОМІС, у рамках якої втілено ряд важливих проектів та ініціатив: запущено систему «Відкрите місто» і Громадський бюджет, розроблено Програму «Сприяння просуванню продукції міста Мелітополя на зовнішні ринки», Маркетингову стратегію та бренд міста.

Наприкінці XIX століття Мелітополь розвивався завдяки торгівлі зерном, а у XX столітті став важливим промисловим центром регіону. Нині це типове індустріальне місто на півдні України з населенням понад 154 тис. осіб. Вагомою складовою промисловості Мелітополя залишається машинобудування – сьогодні в цій сфері працює майже сто малих і середніх підприємств. Однак перед містом стоять виклики у вигляді відтоку молоді й недостатнього представлення інвестиційного потенціалу, що своєю чергою зумовлює кволий розвиток бізнес-середовища.

У процесі роботи над Маркетинговою стратегією Мелітополя було визначено цікаву особливість: громада легко виходить за межі міста, асоціюючи себе з доволі широким простором. Оскільки в багатьох мелітопольців на березі Азовського моря є власний бізнес, вони ідентифікують себе з регіоном і морським узбережжям. Жителі міста активно взаємодіють між собою, експериментують із новими способами розвитку своєї території, готові до якісних змін і відкриті до партнерств.

Перед початком безпосередньої розробки Маркетингової стратегії було створено робочу групу, проведено засідання фокус-груп, контент-аналіз та анкетування серед жителів. Спеціально розроблені анкети розповсюджували через навчальні заклади й установи міста для всіх верств громадян. На основі отриманої інформації консультанти Проекту ПРОМІС разом із представниками громади сформуливали бачення міста його жителями. Було виокремлено також елементи візуальної ідентичності, з якими містяни асоціюють Мелітополь. Згодом це лягло в основу візуалізації муніципального бренду. Підготовлену Стратегію ухвалила міська рада в серпні 2017 року, тоді ж було затверджено логотип міста, який містяни обрали за допомогою відкритого інтернет-голосування.

“

ОЛЕКСАНДРА ГРИГОРОВИЧ
очільниця відділу
муніципального маркетингу
та прогнозування управління
соціально-економічного
розвитку Мелітополя

«Із самого початку співпраці з Проектом ПРОМІС ми почали активно залучати громадськість до прийняття ключових рішень. Під час роботи над маркетинговою стратегією провели «відкриті простори» й обговорення, участь у яких взяли понад 100 осіб, причому багато хто неодноразово. Паралельно тривала робота над створенням бренду міста, яка була максимально відкритою для людей – думка містян була почута і врахована»

SWOT-аналіз допоміг виявити проблеми міста, на вирішення яких зрештою було спрямовано заходи Маркетингової стратегії. Наприклад, Мелітополь мав сформований імідж міста, у якому немає можливостей для працевлаштування. Економічні чинники стали одними з основних викликів у роботі з містом: раніше тут був добре розвинений бізнес, орієнтований на співпрацю з Російською Федерацією, але після початку російської збройної агресії проти України для цих підприємств настали не найкращі часи. Дослідження наявного іміджу Мелітополя засвідчило, що немає інформаційної політики просування міста, доволі слабка інформаційна підтримка міста як експортера, та й імідж безпосередньо міста розмитий: Мелітополь не вирізнявся та його легко плутали з Маріуполем. Така ситуація зумовлена тим, що з 80-х років минулого століття іміджем Мелітополя ніхто цілеспрямовано не займався, а позиціонування міста відбувалося в надто вузькому сегменті.

Групами цільової аудиторії для маркетингових заходів міста визначено:

- мешканці Мелітополя (переважно молоді сім'ї);
- внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори;
- представники ринків – споживачів місцевої продукції;
- гості міста;
- майбутні мешканці.

Цілі Маркетингової стратегії міста:

- зробити Мелітополь відомим туристичним і діловим центром на півдні Запорізької області;
- підтримати бізнес через активну промоцію можливостей міста;
- продемонструвати привабливість і відкритість, готовність до інновацій та партнерства;
- інтенсифікувати культурне життя та розвивати міжкультурний діалог для залучення туристів і нових мешканців.

Ключова ідея бранда міста звучить так: «Мелітополь — простий, природний, зрозумілий. Надійний партнер та гостинний господар». Тож позиціонування міста відбувається за 2 ключовими напрямками: «Мелітополь діловий» і «Мелітополь гостинний». В основі першого — інформаційний акцент на поєднанні високотехнологічних екологічних виробництв і прогресивних агротехнологій. Мелітополь має гарну стартову позицію для зростання підприємницької активності, оскільки його економіка була від початку становлення диференційованою: представлена суб'єктами господарювання як у сфері переробки сільськогосподарської продукції, так і у сфері точного машинобудування. Усі галузі господарської активності підтримуються можливостями підготовки й перепідготовки кадрів, умовами для наукових досліджень.

В основі позиціонування «Мелітополь гостинний» лежить комфорт міського простору: його поєднаність з Азовським узбережжям, національними заповідниками та парками, розташованими в Мелітопольському районі, значними масивами зелених насаджень у місті.

У 2017 році Мелітополь візуалізував свій бренд. Яскравий і динамічний логотип підтвердив націленість міста на розвиток. Обраний варіант слогана «Саме тут...» можна доповнювати тематичними словами залежно від загальноміського заходу, під час якого його використовують (наприклад, «Саме тут навчатися!», «Саме тут святкувати!» тощо).

“

ІРИНА РУДАКОВА
перша заступниця міського
голови Мелітополя
з питань діяльності
виконавчих органів ради

«Бренд Мелітополя через його візуальне зображення міцно закріпився серед містян і гостей міста. Наш логотип повною мірою складається з брендівих ознак міста: медові стільники — як частина назви міста та символ його ресурсного наповнення; шестерні — як символи його машинобудівного минулого, славні традиції якого продовжують малі та середні підприємства; відома всьому світові «мелітопольська черешня». Наш логотип є частиною фотозони в центрі міста, присутній на всіх соціальних відеороликах, які транслюються на великих екранах у місті, на виробках місцевих кулінарів, прикрашає експозиції міста та наших підприємців на виставкових заходах різних рівнів, у тому числі за кордоном»

Особливої уваги заслуговує те, як вдало мелітопольці залучили до просування міського бренду громадськість.

“

ОЛЕКСАНДРА ГРИГОРОВИЧ
очільниця відділу
муніципального маркетингу
та прогнозування управління
соціально-економічного
розвитку Мелітополя

«Найкращі промоутери міста — його мешканці! Наша співпраця з громадськістю не обмежилася лише участю у розробці маркетингової стратегії, а й продовжилася на етапі її реалізації. Завдяки Проекту ПРОМІС ми запустили інноваційний для Мелітополя проект — Школу Амбасадорів»

За своєю суттю Школа Амбасадорів — це ознайомчі курси для мелітопольців, які хочуть стати носіями важливої й актуальної інформації про місто та готові надалі просувати цінності бренду міста на його території та поза її межами, популяризувати через різні канали комунікації. Особа, яка закінчила курси та провадить промоційну діяльність, отримує неформальне звання амбасадора Мелітополя.

Багато значущих подій у Мелітополі відбуваються в рамках реалізації Маркетингової стратегії. Наприклад, у 2018 році відбулося відкриття нового екологічно чистого виробничого підприємства ЕкоПромЛіт, місто взяло участь в InCoForum та EcoForum в Запоріжжі.

«Сьогодні ми впроваджуємо рекламу брендового фестивалю «Черешнево» на центральному телеканалі та плануємо розширювати аудиторію через новітні канали комунікації для позиціонування міста як гостинного господаря та надійного партнера для залучення інвесторів і нових мешканців. Аналізуючи ресурси міста, ми вирішили розвивати його туристичну привабливість. Завдяки Проекту ПРОМІС проводимо промоційну кампанію за допомогою технічних засобів, що дає змогу значно більшій кількості людей познайомитися з ресурсами Мелітополя під час заходів. Також залучаємо громадськість і науковців. Завдяки активності брендування та маркетингу багато фахівців виявляють бажання приєднатися до нашої командної роботи»

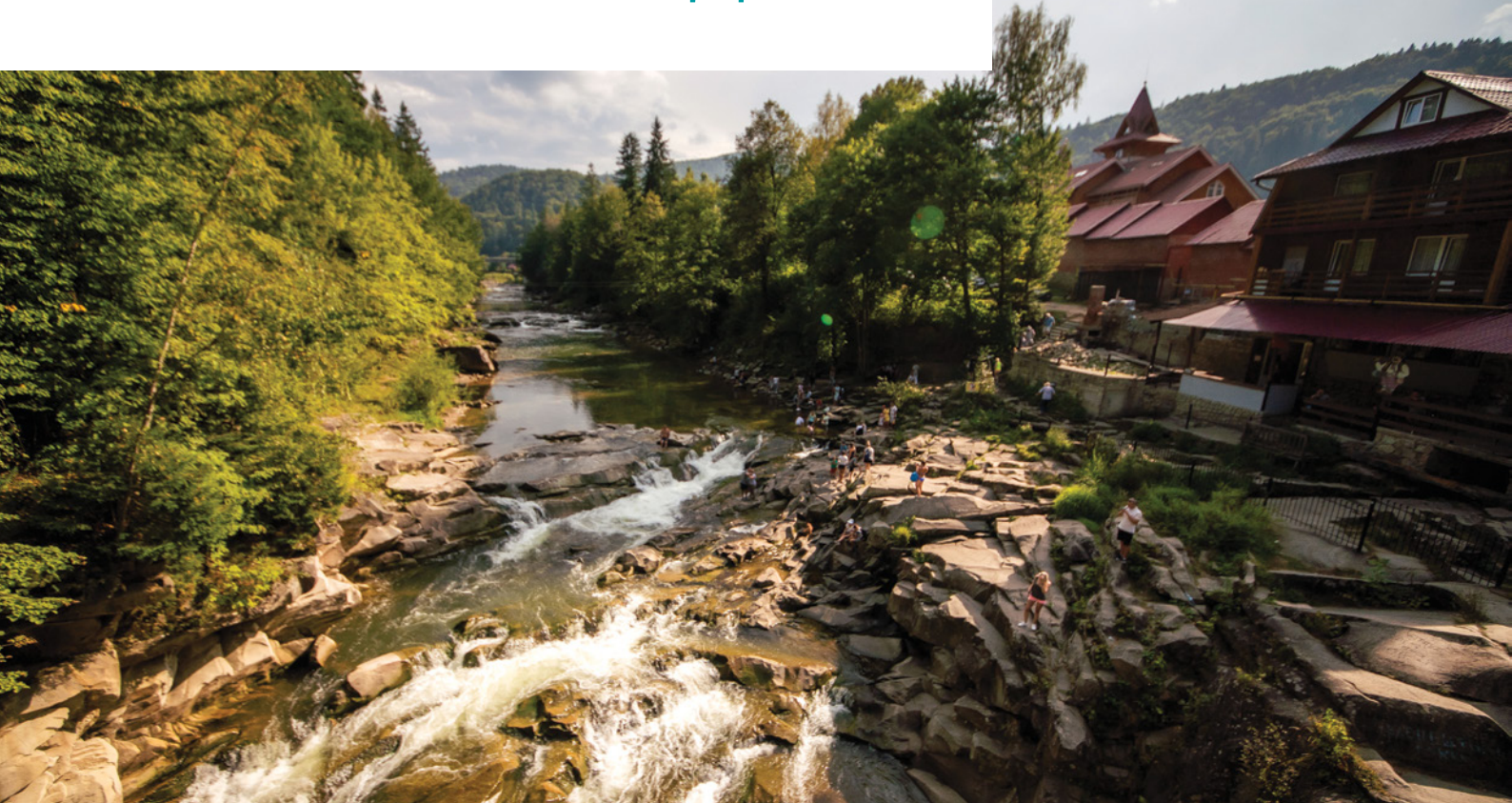
Тепер у місті триває робота над Стратегією розвитку Мелітополя – 2030, створення якої також відбувається за підтримки Проекту ПРОМІС, і повноцінний стратегічний напрям — муніципальний маркетинг і розвиток туризму — уже внесено до її проекту.

“

ІРИНА РУДАКОВА
перша заступниця міського
голови Мелітополя
з питань діяльності
виконавчих органів ради



ЯРЕМЧАНЩИНА — У ГОРАХ, ЯК УДОМА



Яремчанщина — серце гуцульського краю. Незважаючи на те що з кінця XX століття територія почала розвиватись як кліматичний курорт і відповідно зазнала урбаністичного впливу, вона водночас залишається місцем, де бережуть давні традиції, культуру й автентичні легенди. Яремчанщина повністю оточена горами, це створює її неповторний м'який клімат і забезпечує виняткову екологічність. Вона розташована на території Карпатського національного природного парку — найстарішого національного парку України площею 50 495 га у межах заповідника Горгани. Саме тут приймають гостей гірськолижні курорти Буковель, Яблуниця та Ворохта.

Через історичні й економічні обставини збалансований розвиток Яремчанщини залежить від постійного потоку туристів, тому його формування є сферою інтересів як місцевого бізнесу, так і органів місцевого самоврядування. Усі населені пункти території Яремчанської міської ради мають статус гірських і належать до курортних: місто Яремче, смт Ворохта, села Микуличин, Поляниця, Яблуниця, Татарів і Вороненко. Маркетингова стратегія, ухвалена у грудні 2018 року, сприятиме ребрендингу території та наповненню її новим змістом.

«Тривалий час у розвиток впізнаваності Яремчанщини не інвестували жодних зусиль. Відбувалися якісь точкові події, спрямовані на популяризацію місця, але відсутність цілеспрямованої системної роботи врешті далася взнаки. Майже 20 років тому прийшов великий інвестор і започаткував усім відомий тепер курорт Буковель. Ця подія, безумовно, спричинила хвилю розвитку в регіоні: відповідно до притоку туристів почалось будівництво котеджів, згодом більших готелів та цілих відпочинкових комплексів. Із часом стало помітно, що місцеві підприємці зробили зі свого боку все можливе для комфортного перебування туристів, але треба паралельно налаштовувати якісну комунікацію з місцевою владою, більш цілісно розвивати інфраструктуру та екосистему регіону»

Восени 2017 року, на старті роботи над Маркетинговою стратегією регіону, було проведено експертне опитування членів Робочої групи, депутатів міської ради та представників громадськості щодо іміджу Яремчанщини. Результати засвідчили, що місцевій громаді найбільше не вистачає якісної інженерної і транспортної інфраструктури, очисних споруд. Людей хвилює недостатня кількість місць для проведення часу з дітьми, відсутність атракцій і цікавих культурно-мистецьких та розважальних заходів. Аналіз інформаційного середовища виявив стійкі стереотипні асоціації Яремче винятково з Буковелем і Карпатами. Менші населені пункти маловідомі та у свідомості цільових груп майже ніколи не пов'язані із загальною територією Яремчанщини.

“

АНДРІЙ ДЗВІНЧУК
керівник ГО «Інститут розвитку Яремчанського краю», співзасновник Асоціації готельєрів і власників садиб Яремчанщини



Ключові проблеми іміджу Яремчанщини:

- немає спільного іміджу території та визначних місць як цілісного продукту;
- наявні інформаційні джерела недостатньо забезпечують туристів актуальною та корисною інформацією;
- низька залученість місцевої громади в наукові та культурні програми;
- слабка інформаційна підтримка міжнародних зв'язків і присутності Яремчанщини на зовнішніх ринках;
- недостатня кількість комунікаційних каналів; немає практики їх розбудови.

Наявний імідж Яремчанщини формувався протягом майже століття. Тепер виникла потреба в наповненні поняття «кліматичного курорту» сучасним звучанням: на основі нових технологій, з акцентом на інновації та досвід. Мета маркетингової стратегії — формування нового іміджу регіону та його просування як традиційно туристичного краю з найширшим спектром туристичних послуг, які ґрунтуються на трьох складових: Етно, Еко, Емоціо. Яремчанщина — екологічно дружня, етнічно означена, емоційно наповнена територія.

Сфера маркетингу в громаді проблемна, зокрема, через недосконалу комунікацію та невміння учасників об'єднувати зусилля. Кожен населений пункт регіону намагається самотужки розвивати свою територію, конкуруючи за туристів, а інтеграційних активностей є небагато. Практики діалогу щодо проблемних питань практично немає, місцеві підприємці також не проявляють зацікавленості до партнерств.

Завдання Маркетингової стратегії:

- змінити образ традиційного кліматичного курорту на бренд сучасного курорту з широкими можливостями для елітного відпочинку й ділового туризму;
- створити та закріплювати у свідомості цільової аудиторії цілісний образ території, «прив'язати» до вже відомого імені нові тренди та розвивати традиційні;
- посилити позитивний імідж Яремчанщини як унікальної території, де кожен може знайти заняття для себе;
- сформувати в уявленні туристів єдиний образ неповторного поєднання 7 населених пунктів як єдиного туристичного продукту, однак відзначити особливості кожного з них та забезпечити відповідне просування;
- забезпечити інформаційну підтримку для просування на ринки України та світу туристичних продуктів і послуг місцевого бізнесу.

Основна ідея бренда ґрунтується на потребі створення образу Яремчанщини як місця для активного та здорового відпочинку з високоякісною інфраструктурою, спроможною задовольнити найвибагливішого споживача. Представники регіону хочуть бачити Яремчанщину центром ділового й активного туризму в українських Карпатах, центром підготовки професійних спортсменів у гірських умовах, домівкою найбільшого гірськолижного комплексу України.

Ключова ідея бренда: Яремчанщина — місце для елітного відпочинку посеред Карпатського національного природного парку, де кожен почувається як удома, а настрої завжди піднесені.

«Туризм є основоположним для економіки Яремчанщини. Інші галузі — суміжні й тим чи іншим чином також пов'язані з туристичною галуззю. У всьому світі та Україні туризм зараз стрімко розвивається, і ми не завжди встигаємо за динамікою росту конкурентів. Є гостра потреба в диференціації та формулюванні унікальних особливостей нашої території, інфраструктурному розвитку, активній промоції регіону. Тим, хто тут ще не був, треба донести інформацію про існування курорту та його переваги. Тим, хто їздить сюди постійно, — потрібно бачити, що регіон розвивається, створюючи нові пропозиції комфорту для гостей»

“

АНДРІЙ ДЗВІНЧУК
керівник ГО «Інститут розвитку Яремчанського краю», співзасновник Асоціації готельєрів і власників садиб Яремчанщини

Маркетингові заходи стратегії спрямовані на такі групи цільової аудиторії:

- потенційні українські та іноземні туристи;
- туроператори;
- представники бізнесу;
- мешканці регіону, передусім у ролі інвесторів.

Позиціонування регіону відбувається відповідно до 2 стратегічних цілей:

1

Сім перлин Яремчанщини — екологічно дружня, етнічно означена, емоційно наповнена територія

2

Яремчанщина зрозуміла й приваблива для інвестора

У першому випадку територія Яремчанщини позиціонується як цілісний туристичний простір із високим рівнем надання різних видів послуг. У межах реалізації цілі зараз триває процес добровільної категоризації садиб сільського зеленого туризму, буде запроваджено «Школу гостинності», курси гуцульської кухні, заплановано системні заходи для розширення туристичного сезону із «зима й літо» до «зима-весна-літо-осінь». Важливою складовою є створення умов для покращення логістики: на державному рівні передбачено лобювання щодо формування комфортних умов доїзду

до території Яремчанщини різними видами транспорту, а також організації зручного сполучення між населеними пунктами регіону. Для кожного гостя через створення та розвиток інформаційних центрів у місцях прибуття туристів буде забезпечено доступ до інформації про територію. Туристичні об'єкти на території всієї Яремчанщини буде коректно позначено в єдиному фірмовому стилі. У рамках проекту «Яскрава Яремчанщина» зусилля також спрямовано на освітлення міського, селищного, сільського простору для організації безпечного середовища. Додатково у фокусі змін — облаштування території регіону для комфортного перебування дітей, розвиток мережі оглядових майданчиків на визначених туристичних маршрутах, будівництво оглядового витягу. Буде складено єдиний календар подій із постійною актуалізацією, до якого ввійдуть усі спортивні, фестивалі, культурні, конкурсні події протягом року.



ОЛЬГА МАЛАХОВА
головна спеціалістка відділу
інвестиційної політики
виконавчого комітету
Яремчанської міської ради

«Просування Яремчанщини здійснюється шляхом участі у туристичних виставках і салонах, наприклад: UITT «Україна — подорожі і туризм», міжнародний туристичний салон «Україна» — UITM, міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕкспо». Виконавчий комітет міської ради спільно з власниками готелів і садиб Яремчанщини і Карпатським національним природним парком видали двомовні каталоги, де представлені найцікавіші природні об'єкти регіону та заклади проживання. Усі події, що відбуваються в галузі туризму, та анонси заходів висвітлюються на сторінці відділу туризму та зовнішніх зв'язків у Facebook»

Друга стратегічна ціль передбачає розроблення та впровадження прозорого алгоритму і зрозумілих правил інвестування в регіоні та призначення організації, яка супроводжуватиме інвестиційні процеси. Заплановано розробити інвестиційний паспорт Яремчанщини та спеціальний портал Invest in Yaremche. Задекларовано необхідність проведення конкурсу інвестиційних проєктів, які б відповідали потребам комплексного розвитку території. Поза тим, у планах місцевої громади є також будівництво багатофункціонального конференц-центру, облаштування дитячого екомайданчика, створення етнокультурного центру.

Обидві цілі позиціонування буде підкріплено відповідними комунікаційними кампаніями: «Яремчанщина туристична» для промоції Яремчанщини як туристичного регіону та «Інвестуй у Яремчанщину» для формування репутації регіону як території з привабливими умовами для інвестування.



КОЛОМІЯ — ЄВРОПЕЙСЬКА ГРОМАДА





Коломийська міська об'єднана територіальна громада — це 6 населених пунктів: місто Коломия та села Воскресинці, Іванівці, Товмачик, Шепарівці, Саджавка та Кубаївка. Населення всієї громади становить трохи більше 70 тис. осіб. Адміністративний центр — місто Коломия — знаходиться на відстані 65 км від Івано-Франківська та є одним із найстаріших міст регіону. Місто розкинулося на березі річки Прут у мальовничому районі, що є чудовим місцем для проживання, роботи, ведення бізнесу та відпочинку.

Співпраця Коломийської міської ради з Проектом ПРОМІС триває четвертий рік поспіль. Серед спільних проєктів та ініціатив: упровадження платформи «Відкрите місто», Громадського бюджету, місцевих електронних петицій, покращення якості надання адміністративних послуг, розроблення Стратегії розвитку міста до 2027 року, аналіз місцевого бізнес-клімату, створення програми розвитку малого та середнього бізнесу та ін. У 2018 році стартувала робота над маркетинговою стратегією Коломиї та приєднаних громад. Проєкт стратегії вже готовий, але поки що не ухвалений міською радою.

Працюючи над маркетинговою стратегією члени Робочої групи, представники громади та бізнес-середовища передусім досліджили особливості наявного іміджу Коломиї. Результати засвідчили, що найкращий імідж Коломия має серед своїх гостей. Самі коломияни сприймають місто позитивно, хоч і занепокоєні стрімким скороченням кількості молоді. Головною причиною цьому називають близькість більш привабливих для самореалізації територій. Жителі мало знають про місто, оскільки часто поєднують проживання в Коломиї з роботою за її межами. А ті, хто працює в Коломиї (переважно жителі інших міст і містечок), також мало обізнані з містом як культурним і соціальним явищем.



Проблеми іміджу Коломийської громади:

- немає туристичної інфраструктури;
- невідповідність фасадів будівель і зовнішньої реклами;
- незадовільна інфраструктура в центральній частині міста;
- стихійна вулична торгівля;
- відтік працездатного населення за кордон;
- низький рівень безпеки;
- погане транспортне сполучення з навколишніми селами.

Отже, упровадження маркетингової стратегії буде спрямовано на створення та просування іміджу громади як культурно-туристичного центру Прикарпаття, посилення туристичної привабливості. У фокусі також залучення інвесторів і промисловий розвиток регіону. Комплексні заходи та інформаційна політика будуть націлені на те, щоб затримати на Коломийщині її жителів, зацікавити молодь у самореалізації саме тут. Робоча група дійшла згоди, що в процесі маркетингу територіальної громади Коломия буде основним джерелом інформаційних приводів і ключовим об'єктом. А на пізніших етапах до цього процесу більш активно буде залучено й сільські території.

Основні групи цільової аудиторії, на які буде спрямовано маркетинг міста:

- інвестори (потенційні інвестори, великий бізнес, підприємці у сфері послуг);
- мешканці (жителі громади, потенційні мешканці);
- гості (туристи, транзитні туристи, учасники фестивалів);
- діаспора (коломияни, що виїхали з міста в різний час, і члени їхніх родин).

Згідно з маркетинговою стратегією Коломийщина позиціонує себе як територія для тих, хто готовий жити в Європі, підтримуючи й поділяючи європейські цінності: толерантність, відкритість, повагу до правил, традицій та інтелекту.

Позиціонування громади відбувається через реалізацію 4 стратегічних цілей:



Втілення проектів у рамках першої цілі буде підкреслювати й наповнювати свіжими сенсами культуру єднання коломиян. А вже відтепер Коломия єднає сусідні села: гарними дорогами, якісним транспортом, відповідальним ставленням до надання послуг громадянам. Єднання поколінь і безперестанність кола життя проявлятимуться через відновлення міських легенд, реставрацію старовинних фасадів, облагородження історичних місць. Також громада має ідеї щодо створення навігаційної платформи з онлайн-доступом до інформації про громадський транспорт, проект позначення всіх населених пунктів громади в єдиному стилі, розробки онлайн-каталогу, де всі суб'єкти громади будуть достойно представлені, завдяки чому села зможуть набути нового інформаційного звучання. Також коломияни відзначають важливість створення в місті діалогових майданчиків на базі культурних установ чи бібліотек.

«Маємо цікавий проект «Коло традицій і майбутнього», що передбачає створення відпочинкової зони на території парку Шевченка для проведення майстер-класів, фестивалів, організації кінотеатру під відкритим небом, дитячої зони, квіткової оранжереї. А до теми відновлення міських легенд: у стратегію внесено проект із відновлення паротягу на центральній площі перед ратушевою вежею»

“

ІРИНА ЖОЛОБ
спеціалістка
відділу економіки,
інвестиційної політики
та енергозбереження
Коломийської міської ради

Друга ціль спрямовує до якісної трансформації шкільної освіти через розширення комунікацій із школами європейських міст і активніше використання інформаційних технологій. Коломия планує створювати максимально сприятливі умови для розвитку культури, розвивати зв'язки з Європою через культурні обміни. У повсякденному житті міста буде зроблено наголос на підтримці європейських цінностей як основи буття жителів.

Проекти третьої цілі «Коломия — громада майстрів» сфокусовано не лише на фестивалях, виставках і креативних заходах, а й на потребі координації діяльності мистецьких спілок, музейних установ, освітніх закладів, активній промоції традицій ужиткового мистецтва серед молоді. У рамках цього напряму серед таких практичних ідей проєктів, як, наприклад, упорядкування розміщення МАФів, є й амбітні ідеї на кшталт створення в Коломиї парку Юрського періоду.

У рамках четвертої стратегічної цілі Коломийщина позиціонується такою, що приваблює жителів, туристів, інвесторів. Вона надійна — їй довіряють мешканці, інвестуючи в нерухомість та бізнеси, і зовнішні інвестори, створюючи унікальні підприємства.

Дизайн брэнда міста, затверджений у 2016 році, і досі добре справляється зі своєю роллю. Логотип складається з трьох базових компонентів: зірки, кола та восьми секторів-стрілок. Будова логотипу наслідує популярне в коломиян трактування назви: Коло Ми Я, оскільки окремий сектор-стрілка (Я) в єднанні з подібними до себе (Ми) формує Коло як фігуру, що символізує рух, розвиток і є синонімічним єднанню групи людей. Ідею підсилює лаконічний слоган «Коломия єднає!». Три кольори логотипу — вишневий, оранжевий, жовтий — є кольорами коломиїської писанки. Це архаїчний символ, який відображає вектор у минуле. Четвертий, зелений, колір є символом нового, альтернативного та зростаючого.

Концепцію брэнда Коломиї розкрито через кілька аспектів. По-перше, Коломия єднає: не ділить на своїх і чужих, є толерантною та гостинною, постає платформою для діалогів і пошуку компромісів. По-друге, Коломия є культурно-туристичним осередком унікальних фестивалів, ярмарків, музеїв: вона широковідома своїми неповторними писанками, вишиванками, творами декоративно-ужиткового мистецтва. Водночас довкола Коломиї утворилася сучасна й амбіційна громада, яка вміє використовувати свої історичні надбання для процвітання, їй довіряють інвестори та жителі. Коломия є центром, який приваблює та надихає на розвиток.

“

ІРИНА ЖОЛОБ
спеціалістка
відділу економіки,
інвестиційної політики
та енергозбереження
Коломиїської міської ради

«Логотип слід максимально часто використовувати у просторі міста. Варто підключати громадський транспорт і зупинки, відпочинкові зони. Також обов'язково повинна бути налагоджена взаємодія з місцевим бізнесом — у їхніх силах упорядкування вивісок, активне використання візуальних атрибутів брэнда»

Як відомо, задля успішності муніципального бренда його ідею та цінності потрібно адекватно донести до споживачів. Тому Робоча група ретельно проаналізувала кожен групу цільової аудиторії та визначила базові ключові повідомлення для кожної з них. Наприклад, для інвесторів у Коломиї є прозорі й доступні адміністративні та дозвільні послуги, тут можна розраховувати на надійне партнерство в чесному бізнесі. Коломия для них — екологічно безпечна територія з ідеальним розташуванням, що надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості. Для жителів Коломия втілює недороге й комфортне проживання в екологічній зоні, де є можливості для самореалізації, а також високий рівень культури, освіти та медицини. Туристам вона обіцяє екскурсії, нові знання, захоплення від красивої архітектури та звичаїв, участь в унікальних фестивалях.

«З метою популяризації культурного туризму ми будемо готувати рекламно-інформаційні матеріали, активно висвітлюючи онлайн всі цікаві події. Плануємо організувати кілька тематичних фестивалів. Наприклад, восени вперше запускаємо гастрономічний фестиваль і очікуємо, що надалі він стане однією з родзинок Коломиї»



ІРИНА ЖОЛОБ
спеціалістка
відділу економіки,
інвестиційної політики
та енергозбереження
Коломийської міської ради



ЕНЕРГОДАР —
ДАЄ ЕНЕРГІЮ



Енергодар — молоде місто обласного значення, засноване в 1970 році, населення якого тепер становить майже 54 тис. осіб. Воно розташоване на південному сході України в Запорізькій області, омивається водами Дніпра. Енергодар називають енергетичною столицею України: розміщені на території міста електростанції виробляють понад 25% всієї електроенергії в Україні. У 1981 році в Енергодарі розпочалося будівництво Запорізької атомної електростанції, яка сьогодні є найбільшою в Європі. Жителі вважають Енергодар комфортним для сімейного життя: тут багато дітей, а разом із ними садків, шкіл, спортивних секцій. Переважна частина населення зайнята на великих промислових підприємствах — питома вага зайнятих і рівень заробітної плати перевищують відповідні обласні та загальнодержавні показники. Енергодар є точкою концентрації унікальних інженерних і наукових кадрів, які мають величезний досвід та потенціал для зростання.

Завдяки співпраці з Проектом ПРОМІС протягом 2016–2018 років у місті запроваджено ряд ініціатив: підтримано запуск платформи «Відкрите місто» та Громадського бюджету, розроблено Стратегічний план розвитку Енергодара до 2027 року, Інвестиційний паспорт міста, Програму розвитку малого та середнього підприємництва, Маркетингову стратегію до 2023 року. Наприкінці минулого року міська рада затвердила бренд Енергодара.

«Першим етапом розробки Маркетингової стратегії було проведення опитування серед мешканців щодо їх сприйняття міста. Анкети розповсюджувалися на великих підприємствах, комунальних установах, серед студентів та учнів старших класів. Також усі охочі могли заповнити анкету онлайн. Для вивчення громадської думки були проведені засідання Робочої групи у форматі «Світове кафе» та «Відкритий простір», до яких долучилися більше ніж 120 активних мешканців міста»

За результатами дослідження іміджу міста Робоча група визначила основні його проблеми.

Проблеми іміджу Енергодара:

- наявність АЕС (в уявленні пересічного громадянина станція має потенційну небезпеку);
- монопрофільність міста (важко знайти роботу не в енергетичній галузі);
- закритість влади й пасивність жителів (слабка комунікація, немає діалогу між владою та населенням);
- криза місцевої влади (нестабільна політична ситуація в депутатському корпусі);
- відсутність креативних людей у команді міста (немає кому розробляти й просувати іміджеві проекти);
- корупція (чинні депутати володіють найбільш прибутковими об'єктами міста);
- низький розвиток культури (недостатньо яскравих подій у місті, мало цікавих місць для відпочинку);



ОЛЕНА ОВЧАТОВА
начальниця управління економіки міської ради Енергодара



- слабо розвинена інфраструктура міста (неналежний стан доріг, нестача житла, обмеженість земельних ресурсів);
- «тупикове» розташування міста (немає транзиту, транспортної розв'язки).

Завданнями Маркетингової стратегії Енергодара є осучаснення його іміджу, посилення впізнаваності, формування позитивної репутації молодого й прогресивного міста — усе заради того, щоб молодь залишилася та прибували нові фахівці. Водночас стратегія спрямована на позиціонування міста як надійного та цікавого партнера для залучення інвестицій, створення нових виробництв, робочих місць і напрямів бізнесу.

Ключова ідея муніципального бренда передає комплексне бачення міста:

- Енергодар — сонячний зелений оазис, молода «зірка в пісках»
- Енергодар — місце перетворення природного потенціалу стихій в енергію інвестицій
- Енергодар — місто інтелектуальних пасіонаріїв та «енергетично-надлишкових» людей
- Енергодар — місто, що виховує енергетиків світу

Розробці атрибутів бренда передувало проведення анкетування серед різних категорій населення, результати якого засвідчили, що більшість містян віддають перевагу слову «енергія» та зеленому кольору. Дизайн бренда розробила дизайнерська група, дібрана на конкурсній основі. За основу логотипу взято фігуру, що утворюють орбіти атомів під мікроскопом, яка водночас повторює етнічний символ української вишиванки. А слоган «Даємо енергію» може мати продовження залежно від сфери використання: даємо енергію розвитку, комфорту, благополуччя, спорту, інновацій. Елементи візуалізації бренда використовуються під час проведення міських заходів, презентацій, на поліграфічній та сувенірній продукції, як елемент святкового оформлення міста, з рекламною метою тощо.



ВІКТОРІЯ ЧІКАЛОВА
голова ГО «Спільнозахист»

«Енергодарці вважають своє місто одним із найчистіших в Україні. Тут вони рибалять, збирають гриби, запрошують на ековідпочинок друзів з інших міст. Енергодарці стильні й вибагливі, вони мешкають в чистих домівках ідеально спланованого наймолодшого міста України. Їх вишуканість і екологічна спрямованість відобразились у брендингу міста. Самі мешканці вигадали для міста коротку промовисту назву ДАР, яка візуально виділена наголосом у логотипі міста»

«Енергодар — місто «зеленого» інноваційного бізнесу» — так звучить перша стратегічна ціль позиціонування міста, що спрямована на залучення інвесторів. Метою маркетингу в цьому ракурсі є створення репутації міста як надійного партнера, якому можна довіряти. Потенційні інвестори обирають міста як майданчики для конкретних бізнес-проектів за типовими критеріями оцінки: якісна інфраструктура, доступність кадрів,

доброзичливість влади, відсутність соціальної напруженості, унікальна інвестиційна пропозиція. Енергодар має міцний фундамент для формування сприятливого інвестиційного клімату, але поки що місто слабо представлене в міжнародному інформаційному просторі, немає міжнародних угод про співпрацю. Тому серед іншого міська влада планує грамотно сформувати портфель інвестиційних майданчиків міста — потенційно привабливих ділянок і об'єктів.

«У рамках реалізації Маркетингової стратегії у 2018 році вперше розроблено Інвестиційний паспорт міста та визначено інвестиційний рейтинг на високому рівні (uaIN4) — вони будуть оновлюватись щорічно та стануть ще однією можливістю зацікавити інвесторів»

Для реалізації вказаної вище стратегічної цілі передбачено розроблення концепції індустріального парку, створення енергетичного навчально-лабораторного центру, проведення «Енергетичного форуму», формування мережі енергетичних об'єктів міста для промислового туризму, створення бізнес-центру NewLook і втілення інших ідей проектів.

«Енергодар — затишне зелене місто з активною громадою» — друга стратегічна ціль, яка орієнтована на наявних і потенційних жителів міста та його гостей. Частина ініціатив буде спрямовано на формування зручного міського середовища та сучасного громадського простору. Так у просторі міста відбуватиметься візуалізація та закріплення міського бренда. Передбачено будівництво «розумних» будинків із використанням сучасних технологій ресурсо- та енергозбереження, заміна всіх світильників у місті на світлодіодні, облаштування в публічних парках і скверах місць для вигулу тварин, прокладання нових веломаршрутів, проекти озеленення міста та ін.

Важливу роль відведено поживленню культурного життя Енергодара. Під час публічних обговорень ідей проектів громада висловила чимало побажань щодо наповнення міста можливостями змістовного дозвілля для дітей і молоді.

«Енергодару необхідно бути яскравим містом, треба запустити кілька десятків масштабних свят на рік: фестивалі, спортивні події, вуличний карнавал на день міста. На жаль, зараз місто живе спокійним життям, і о 21:00 на вулицях переважно порожньо. Енергодар має значні можливості, лиш треба ними користуватись. Існує поширена місцева звичка: їхати на вихідні в Запоріжжя чи Дніпро. Щоб це змінити, треба мати альтернативні події і розваги вдома. Це мало б зацікавити малий та середній бізнес, адже Енергодар — місто забезпечених мешканців»

До плану реалізації Маркетингової стратегії внесено проекти кількох культурних фестивалів, заплановано створення майданчика для «театрального батлу», відкриття школи кіберспорту, розвиток культурно-розважального сегменту для різних груп населення (каток, боулінг, прокат гіроскутерів) та ін. Жителів Енергодара залучатимуть до процесів маркетингу міста, стимулюючи їхню участь у розвитку місцевої громади. Для підтримки іміджу «зеленого» міста й формування в молодого

“

ОЛЕНА ОВЧАТОВА
начальниця управління економіки міської ради Енергодара

“

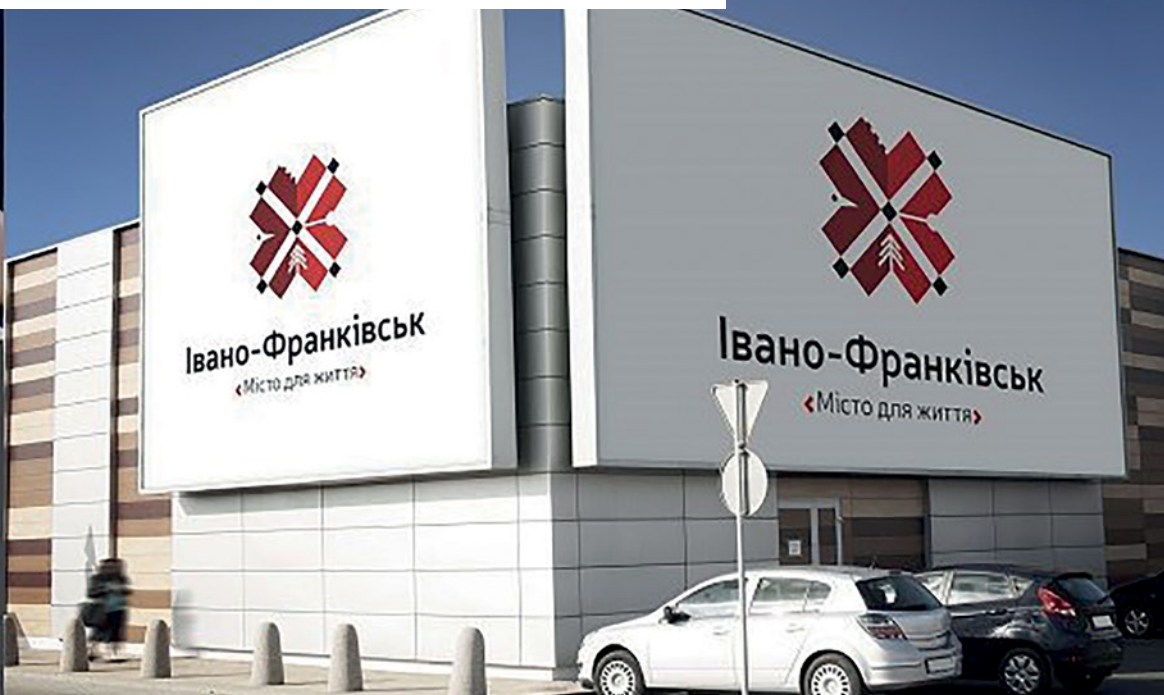
ВІКТОРІЯ ЧІКАЛОВА
голова ГО «Спільнозахист»

покоління екологічної свідомості заплановано реалізувати проект «Зелена школа».

Виходячи з двох ключових груп, на які спрямований маркетинг міста, буде реалізовано дві комунікаційні кампанії: «Інвестуй в Енергодар» і «Енергодар — місто, дружнє до людей». Передбачено створення інформаційних матеріалів про інвестиційні можливості міста, онлайн-кабінет для потенційних інвесторів, розроблення мобільного додатка про Енергодар, підготовка промоційних відеоматеріалів про місто кількома мовами, промоційні сюжети для національних телеканалів. Нещодавно запуснено перший відеоролик про місто Енергодар, який уже встигли оцінити глядачі в 20 країнах світу. Для жителів міста планують готувати щомісячні звіти про покращення стану міської інфраструктури, знімати просвітницькі відеоролики щодо різних способів долучитися до розвитку свого міста тощо. Організацію та управління процесом маркетингу і брендингу Енергодара покладено на управління економіки Енергодарської міської ради та громадську організацію «Агенція місцевого розвитку міста Енергодар».



ІВАНО-ФРАНКІВСЬК — МІСТО ДЛЯ ЖИТТЯ



Івано-Франківськ — адміністративний, економічний і культурний центр Івано-Франківської області з населенням понад 235 тис. осіб. Його вдале географічне положення створює сприятливі умови для багатостороннього розвитку та євроінтеграції. Через близькість до гір місто називають східними «воротами» Карпат. Івано-Франківськ посідає одне з провідних місць за рівнем комфортності проживання серед міст України. Місто позитивно оцінюють за якістю послуг, роботою місцевої влади, розвитком інфраструктури, рівнем забезпечення культурних потреб, рівнем медичного обслуговування, можливістю отримати вищу освіту, екологічним станом та іншими показниками, що визначають якість життя. У місті успішно розвиваються підприємства харчової, машинобудівної, деревообробної, хімічної, легкої, будівельної та інших галузей. Майже 20% жителів міста становлять студенти, які навчаються у закладах вищої освіти.

За підтримки Проекту ПРОМІС в Івано-Франківську впродовж останніх 4 років втілено ряд важливих ініціатив: розроблено Стратегію розвитку міста до 2028 року та План її реалізації, Програму з підвищення конкурентоспроможності малого й середнього підприємництва тощо. У 2017 році в тісній співпраці з консультантами Проекту ПРОМІС у Франківську почали працювати над маркетинговою стратегією та брендом міста.

Спершу Робоча група провела ряд досліджень, результати яких дали можливість зрозуміти вихідну позицію міста й охарактеризувати його наявний імідж. Зокрема, було проведено контент-аналіз інформаційного простору, опитування громади міста щодо особливостей сприйняття Івано-Франківська його жителями, визначено переваги міста над конкурентами. На підставі отриманих результатів згодом було запропоновано варіанти концепції бренда.



Основні проблеми іміджу міста:

- немає цілісного впізнаваного бренда;
- розвиток міста відбувається в різних векторах, що мало пов'язані між собою;
- неналагоджена інформаційна політика для ефективної промоції міста;
- недосконалість туристичної інфраструктури.



Ключові іміджеві ресурси міста:

- географічне положення;
- багата історична спадщина;
- насичене культурне життя;
- висока активність молоді та громадського сектору;
- затишність і компактність міста, безпечного для життя.

Маркетинг міста є насамперед інструментом реалізації стратегії його соціально-економічного розвитку. Тому комплексно всі заходи будуть спрямовані на втілення місії міста: «Івано-Франківськ — столиця Прикарпаття, культурно-освітній та промислово-логістичний центр регіону». Івано-Франківськ у майбутньому — тепле місто для своїх жителів і гостей. Тут живе та працює прогресивна молодь, тут затишно і комфортно сім'ям. Це успішне місто, куди приїздять туристи: тут облаштована велика кількість зелених відпочинкових зон, збережено пам'ятки архітектури, розвивається мистецьке середовище.

Ключова ідея брэнда: «Івано-Франківськ — тепле, затишне місто унікальної архітектури, самобутності та культурної енергії, де можна відчутти смак неповторних традицій, пізнати на дотик сучасні мистецькі надбання».

Бренд Івано-Франківська та систему його візуальної ідентифікації затверджено на сесії міської ради 25 квітня 2019 року. Конкурс на розробку дизайну брэнда було оголошено ще рік тому. Серед запропонованих варіантів обрали 6 фіналістів, а переможцем стала розробка дизайнера Ігоря Гуцуляка, доповнена слоганом «Івано-Франківськ — місто для життя». В основу логотипу покладено проекцію Ратуші, також у зображенні можна помітити інші міські символи: Станіславську фортецю, зображену на гербі Івано-Франківська галку, перо для каліграфії та Карпати. Кольорову гаму становлять червоний і чорний кольори та їх відтінки.

«У Робочій групі з розробки брэнда поряд із представниками міської влади працювали громадські та культурні діячі, науковці, історики — нам було важливо почути різні фахові думки й уникнути однобокого бачення. Нам вдалось почути і зважити різні аргументи та дійти майже одностайної візії щодо концепції брэнда міста. Експерти Проекту ПРОМІС багато працювали з нами: проводили навчання, організовували обговорення у форматі відкритого простору. До всіх дискусій ми старались максимально залучити небайдужих містян — і в результаті ми вийшли на якісно новий рівень діалогу»

Метою впровадження маркетингової стратегії Івано-Франківська є створення унікального позитивного іміджу міста, підвищення його туристичної привабливості, формування репутації міста як високотехнологічного й прогресивного, залучення іноземних інвесторів, створення високооплачуваних робочих місць, розвиток інфраструктури, створення комфортних умов для жителів міста, залучення кваліфікованої молоді з інших регіонів. Групами цільової аудиторії маркетингу обрано туристів, інвесторів, жителів (наявних і потенційних). Щодо них визначено три стратегічні цілі позиціонування міста: «Івано-Франківськ — місто різноформатного культурного середовища, багатонаціональних звичаїв і традицій», «Івано-Франківськ — місто високотехнологічної дружньої до довкілля промисловості», «Івано-Франківськ — чисте, зелене, енергоефективне, комфортне місто успішних активних людей».

“

НАДІЯ КРОМКАЧ
начальниця управління економічного та інтеграційного розвитку Івано-Франківської міської ради

У рамках реалізації першої цілі передбачено реставрацію історичної частини міста та розвиток туристичної інфраструктури. Адже міський простір — це творчий майданчик для візуалізації ідентичності міста, і знакові архітектурні споруди формують його обличчя. Заплановано створити нові пішохідні та велосипедні маршрути і привабливі туристичні атракції. Задля визначення потреб громади щодо змін у просторі міста було проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір». За результатами обговорень запропоновано низку ідей проектів, що спрямовані на «вирощування» брэнда Івано-Франківська: атракційний центр «Євромістечко», «Карпати в міні-парках», місто-музей «Історико-архітектурний заповідник», «Ковальський простір (музей, галереї, майстерні)» тощо. Заплановано подальшу організацію символічних подій національного та світового рівня з прив'язкою до ідентичності міста — традиційних ярмарків, серії міжнародних фестивалів.

Одна з головних проблем, яка стримує збільшення туристичного потоку до Івано-Франківська, полягає в тому, що в потенційних туристів немає чіткого розуміння, для чого сюди їхати: вони уявляють місто здебільшого як пункт транзиту до Карпат. Для поступового усунення цієї проблеми необхідно налагодити активну співпрацю влади й туристичного альянсу міста, запровадити загальноміську політику гостинності та створити систему управління маркетингом міста — наприклад, на основі діяльності туристично-інвестиційного центру. До стратегії внесено ідею проекту 3D-сканування об'єктів архітектурної та мистецької спадщини і створення на їх основі інтерактивного веб-ресурсу та мобільних додатків віртуальної реальності.

У рамках другої стратегічної цілі передбачено заходи з позиціонування міста для потенційних інвесторів. Типовими критеріями оцінки міста інвесторами є якісна інфраструктура, доступність кадрів, доброзичливість влади, відсутність соціальної напруженості, унікальна інвестиційна пропозиція. Важливо, щоб інформація про місто була доступна кількома мовами та грамотно структурована. З 2016 року Франківськ може похвалитися роботою Інвестиційного порталу, розробленого на волонтерських засадах компанією SoftServe та Івано-Франківським ІТ-кластером. Однак інформація на сайті не дає відповідей на всі ключові питання стосовно інвестиційного потенціалу міста, зокрема не містить бази інвестиційних об'єктів і пропозицій. У 2018 році для Франківська також було розроблено Інвестиційний паспорт. Тоді ж місто очолило рейтинг прозорості інвестиційного сектору серед 100 міст України, проведений у рамках програми «Прозорі міста». Завданнями виконавчих органів місцевої влади є підтримка реєстру вільних земельних ділянок в актуальному стані, аналіз їх придатності для створення інвестиційних пропозицій інвестору. Також у рамках втілення Маркетингової стратегії заплановано організувати систему неформальних культурних заходів для спілкування з наявними й потенційними інвесторами та розвивати промисловий туризм.

Заходи в межах третьої стратегічної цілі «Івано-Франківськ — чисте, зелене, енергоефективне, комфортне місто успішних активних людей» спрямовані на жителів міста. Проекти з «вирощування» бренда в міському просторі та інфраструктурі передбачено розробляти та впроваджувати в процесі постійної комунікації з громадою. Тож у планах ініціювання й організація творчих зустрічей за різними технологіями пошуку оригінальних рішень: «Відкритий простір», «Світове кафе», «Оксфордські дебати», «Мозковий штурм». Дискусії відбуватимуться для винайдення засобів візуалізації бренда в міському просторі та збору пропозицій відповідних проектів. Рекомендовано заохочувати місцеві громадські організації до подання власних ідей щодо розвитку міської ідентичності.

Для реалізації маркетингових комунікацій в Івано-Франківську планують створення низки інформаційних продуктів: інвестиційного порталу міста, інвестиційного онлайн-кабінету на сайті міської ради, серії інтерв'ю з представниками міської влади щодо залучення інвестицій, промоційних відеосюжетів про місто для національних та закордонних телеканалів, річного туристичного звіту кількома мовами, туристичного веб-сайту. Через визначені канали та з використанням відповідних повідомлень паралельно відбуватиметься впровадження двох комунікаційних кампаній: «Інвестуй в Івано-Франківськ» та «Івано-Франківськ туристичний».

КРИВИЙ
РІГ



Місто довжиною в
ЖИТТЯ

КРИВИЙ РІГ —
МІСТО ДОВЖИНОЮ
В ЖИТТЯ

Кривий Ріг — місто обласного значення Дніпропетровської області, розташоване в центральній частині Українського кристалічного масиву на злитті річок Інгулець і Саксагань, які входять до басейну Дніпра. Місто є одним із найпотужніших економічних центрів не тільки Дніпропетровщини, а й цілої України. Кривий Ріг утворився внаслідок об'єднання кількох старовинних містечок і сьогодні має найбільшу протяжність серед європейських міст — 126 км. Місто відоме та розвивається завдяки неоціненним природним багатствам: розвідані запаси залізних руд у Кривбасі становлять за різними оцінками від 18 до 32 млрд тонн. Також тут зосереджено поклади бурого вугілля, мармуру, доломітів (40% балансових запасів України), покривельних і талькових сланців, сурику, охри, будівельних пісків та ще майже 40 елементів таблиці Менделєєва. Головною галуззю, що визначає профіль міста в територіальному розподілі праці, є чорна металургія. Питома вага гірничо-металургійного комплексу становить понад 80% загальних обсягів промислового виробництва в місті. Кривий Ріг має одні з найкращих в Україні показники зайнятості населення, а середня заробітна плата на 20% вища від загальнодержавного показника.

З 2011 до 2015 року в місті втілювали проект міжнародної технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України» (Проект МЕРМ). Під час його реалізації у лютому 2013 року розпочали роботу над демонстраційним проектом «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження», основною метою якого було розроблення та запровадження інструментів формування позитивної інвестиційної привабливості міста. Важливою частиною роботи було створення брэнда міста, адже вдалий брэндинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги території, дає змогу вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки та спрацьовує на посилення привабливості міста.

На початковому етапі роботи над маркетинговою стратегією Робоча група досліджувала наявний імідж міста, і варто відзначити, що він має певні особливості, пов'язані з тривалим формуванням образу пролетарського міста — металургійного центру країни. Передусім ідеться про негативні наслідки впливу підприємств видобувної та металургійної галузей на довкілля. Оскільки інвестиційна привабливість Кривого Рогу з-поміж міст України є однією з найвищих завдяки унікальному ресурсному потенціалу, в основу маркетингової політики міста було покладено ознаки природного багатства території та дбайливого господарського ставлення до них. Місто потребувало ребрендингу — наповнення новими смислами й відчуттями, створення такого іміджу, який буде знаним і зрозумілим як в Україні, так і за її межами.

Унаслідок проведених досліджень визначено основні групи цільової аудиторії, які стали об'єктом маркетингу для досягнення стратегічних цілей розвитку міста: залучення інвестицій, збереження та розвиток населення, залучення в місто нових жителів, розширення кола його гостей.

Основні групи цільової аудиторії маркетингу міста:

- жителі міста (переважно молодь і сім'ї з дітьми);
- майбутні жителі міста;
- гості міста;
- представники ринків споживачів експортної продукції міста та країни-імпортери;
- внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори й представники місцевого бізнесу.

Зважаючи на цілі брендингу міста та аспекти його позиціонування перед цільовою аудиторією, Робоча група сформулила концепцію брэнда міста. Було прийнято пропозицію протягом наступних років здійснювати позиціонування міста у двох аспектах: у соціальному — заможного, зручного, здорового, зеленого міста; в інвестиційному — знаного у світі надійного партнера.

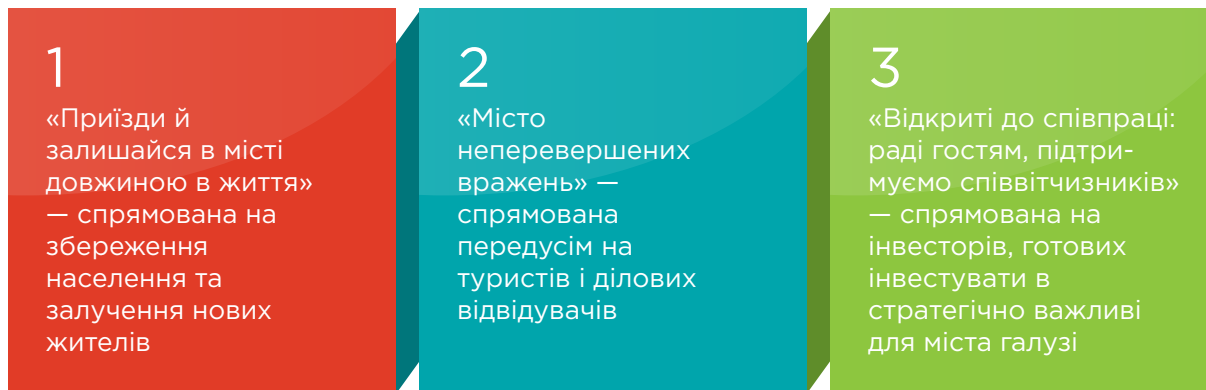
Презентація брэнда міста відбулась у вересні 2013 року. У розробці дизайну враховано різні чинники: оцінка міста в національних і закордонних ЗМІ, думка криворіжців, представників органів місцевого самоврядування, депутатів, представників різних політичних партій, підприємців, керівників промислових підприємств і фахівців із залучення інвестицій. Зрештою було обрано 6 найбільш перспективних варіантів візуалізації брэнда міста. Переможцем став логотип із зображенням рогу — символу добробуту й достатку. Динаміка та різнобарвність пластоподібних елементів логотипу символізують майбутнє міста. Відповідно до задуму розробника вони перебувають у стані постійного руху, як і саме місто Кривий Ріг. Також обрано слоган — «Місто довжиною в життя», який наповнили глибоким філософським значенням. Ідея полягає в тому, що кожна людина протягом цілого життя, незалежно від віку, освіти, професії, вподобань і переконань, зможе в Кривому Розі знайти собі заняття до душі, отримати комфортні умови для життя та відпочинку.



ІРИНА ЧЕРВОННА
начальниця відділу місцевого економічного розвитку управління економіки виконавчого комітету Криворізької міської ради

«Слоган «Місто довжиною в життя» використовується для внутрішнього споживача. А для зовнішнього пропонується альтернативний — «Ріг достатку». Він означає, що кожен, хто приїздить до нашого міста, зможе отримати тут гідну освіту, цікаву роботу, різноманітне дозвілля та комфортні умови проживання. Слогани є результатом спільного бачення представників громади міста та міської влади. Вони були сформульовані під час зустрічі у форматі «Open Space — відкритий простір». Утім розробка логотипу, вибір слогану та ухвалення Маркетингової стратегії міста — це лише початок процесу. Формування брэнда є кропіткою роботою команди однодумців у багатьох напрямках»

Маркетингову стратегію міста міська рада ухвалила в липні 2014 року. В її основу покладено позиціонування міста як зручного, зеленого, здорового та заможного, що з радістю готове прийняти нових жителів. Місто стабільності, порядку, комфорту й унікальних можливостей для активних і підприємлих. **Реалізація такого позиціонування відбувається через активності в рамках трьох стратегічних цілей:**



У рамках першої цілі передбачено проекти з формування неповторного образу житлових мікрорайонів міста, покращення доступності інформації щодо житлового ринку, демонстрація його додаткових можливостей. Відбувається закріплення бренду в складових міської інфраструктури, надається інформаційна підтримка знаковим інфраструктурним проектам. За результатами аналізу даних фокус-груп, одним із найважливіших чинників привабливості міста для жителів Кривого Рогу є стан природного середовища — понад 60% учасників визнали його ключовим. Тому в Стратегії виділено заходи з озеленення міста, що поєднались у постійний «Зелений марафон». Міська влада створює умови для участі всіх жителів міста в ініціативах з озеленення вулиць, парків, скверів, дворів. Виконання запланованих у Стратегії екологічних заходів перебуває на особистому контролі міського голови. Особливості екології міста потребують максимальної уваги до розвитку й популяризації спорту. Міська рада спрямувала зусилля на налагодження постійного інформування містян про масові спортивні заходи — тільки протягом 2018 року в Кривому Розі їх відбулося 750. Збереження населення в місті також реалізують через створення умов для знайомства молоді з можливостями працевлаштування: проведення профорієнтаційних екскурсій, ярмарків зайнятості, трансляція інформаційних програм про роботу місцевих промислових підприємств.

Втілення стратегічної цілі «Місто неперевершених вражень» відбувається через розвиток галузей, які до останнього часу перебували в зародковому стані: інтелектуального, промислового та наукового туризму.



ІРИНА ЧЕРВОННА
начальниця відділу
місцевого економічного
розвитку управління
економіки виконавчого
комітету Криворізької
міської ради

«Найважливішу роль у просуванні промислового туризму відіграють люди, які безмежно люблять свою справу та вірять у велике майбутнє цього напрямку. Починаючи з 2013 року за постійної підтримки міської влади в Кривому Розі реалізується Програма розвитку промислового туризму, лівова частка фінансування якої спрямовується на промоцію. За цей час більше ніж 40 тис. туристів відвідали місто. Відбуваються інформаційні тури для представників ЗМІ та туристичних агентств, представники міста беруть участь у виставках державного та міжнародного рівнів. Проведення щорічного Ярмарку екскурсій і фестивалю Industrial Fest сприяє промоції промислового туризму серед мешканців міста. У 2018 році Кривий Ріг став членом Асоціації Європейських маршрутів індустриальної спадщини (ERIH). П'ять наших об'єктів внесено до Європейської мережі індустриальної спадщини: кар'єр Південного ГЗК; кар'єр Інгулецького гірничо-збагачувального комбінату, скансен гірничої техніки Північного гірничо-збагачувального комбінату, коксохімічне виробництво та музей під відкритим небом гірничого департаменту «АрселорМіттал Кривий Ріг»

У рамках позиціонування міста як відкритого до співпраці для Кривого Рогу розроблено веб-сайт «Путівник інвестора», де зібрано всю актуальну інформацію про інвестиційні об'єкти та пропозиції міста, розміщено Інвестиційний паспорт і карту інвестиційних можливостей. Також на сайті є зручний навігатор для інвестора, який допомагає заощадити час і кошти для отримання загальної інформації щодо порядку започаткування та провадження господарської діяльності в місті. За підсумками 2018 року рівень залучених прямих іноземних інвестицій у Кривому Розі є одним із найвищих у регіоні — 1,3 млрд дол.

Маркетингова стратегія є довгостроковим проектом. Її впровадження надалі допомагатиме залученню в економіку інвестицій для створення широкого спектру підприємств, що своєю чергою сприятиме сталому розвитку міста.



БЕРДЯНСЬК —
ПРИВАБЛИВИЙ У ВСІ СЕЗОНИ





Бердянськ — місто обласного значення в Запорізькій області, розташоване на північному узбережжі Азовського моря. З усіх сторін оточене заповідними землями: Приазовський національний природний парк, ландшафтний заказник загальнодержавного значення «Заплава річки Берда», місцевий заказник «Оголовок Бердянської коси». З 2005 року природні території міста є курортом державного значення. Помірний морський клімат із тривалим сухим літом і великою кількістю сонячних днів на рік роблять Бердянськ відмінним місцем для відновлення життєвих сил.

Бердянцям вдається поєднувати рекреаційні ресурси міста з активним промисловим життям: на 30 великих підприємствах працює приблизно 5 тис. осіб. У структурі промисловості переважають підприємства нафтопереробної, машинобудівної та харчової галузей. Важливою точкою міста є Бердянський морський порт — єдиний у Запорізькій області та один із двох азовських портів України, що був споруджений майже 190 років тому. Увесь цей час порт залишається значущою інфраструктурною складовою українських торговельних відносин.

За підтримки Проекту ПРОМІС у Бердянську впродовж 2016–2019 років запроваджено 11 ініціатив і проектів: розроблено Стратегію розвитку міста до 2027 року та План заходів з її реалізації, Програму посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва, маркетингову та комунікаційну стратегії та ін. Зокрема, Маркетингову стратегію міста, робота над якою тривала майже рік, міська рада ухвалила 23 травня 2019 року.

На першому етапі розроблення Стратегії було проведено опитування громади міста та місцевих підприємців щодо особливостей сприйняття ними Бердянська. Результати засвідчили, що жителі міста дуже мало обізнані з його можливостями й більшість може виділити лише відпочинок на морі. Респонденти відзначили, що Бердянськ є містом-курортом, до якого важко дістатися через погану якість доріг і недостатнє транспортне сполучення. Для подальшого розвитку міста учасники опитування запропонували посилити рекламу, покращити дороги, побудувати аеропорт, налагодити залізничне сполучення протягом усього року, відновити цілорічну роботу санаторіїв, подбати про якісне прибирання міста та пляжів.

Основні проблеми Бердянська:



- загальний негативний фон у пресі, пов'язаний із Керченською протокою та загостреними стосунками з Росією;
- нестача цільових місцевих програм пізнавального характеру для містян і гостей міста;
- немає сувенірної продукції для підтримки міського бренда;
- немає відповідної інфраструктури для позиціонування міста як зони сімейного відпочинку;
- загальний зовнішній вигляд міста потребує вдосконалення;
- нестача інформації про успішні спільні проекти міської влади з громадським сектором, бізнесом і туристичними асоціаціями;
- недостатня кількість туристичних пропозицій узимку, восени та навесні;
- недостатньо громадських організацій, які б активно займалися промоцією місцевої громади;
- міське середовище не є безпечним.

Результатом упровадження Маркетингової стратегії має стати залучення додаткових ресурсів для розвитку міста, збільшення кількості туристів і підвищення якості життя. Маркетингова стратегія націлена на формування нового іміджу міста — «Бердянськ привабливий у всі сезони», де на першому плані — розвиток курорту й туризму. Утім просування території відбуватиметься з двох ракурсів водночас: як туристичного краю та як ділового міста.

Завдання Маркетингової стратегії:

- створення позитивного іміджу міста як місця для життя;
- просування міста в усеукраїнському та міжнародному просторі як культурно-туристичного та ділового центру Приазов'я;
- посилення туристичної привабливості міста для туриста, який прямує до інших азовських курортів;
- створення унікальних туристичних продуктів;
- залучення нових і збереження діючих бізнесів;
- підвищення конкурентоспроможності міста;
- збереження населення й залучення нових жителів;
- залучення жителів міста до формування його іміджу.

З 2012 року Бердянськ має затверджений візуальний образ міста у формі серця. Дизайн логотипу, який переміг у відкритому конкурсі серед 200 конкурентів, відображає Бердянськ як спокійне й привабливе місто. Логотип добре закріпився в рекламі, міському просторі, сприйнятті містян і гостей. Обраний дизайн великою мірою акцентує на дарах

природи, якими володіє Бердянськ, але не зображує місто як соціальне, культурне й економічне явище.

Тому Робоча група розробила концепцію бранда Бердянська, яка відображає суть і зміст сучасного міста. Бердянськ — динамічний, активний, діловий. Місто, яке вміє бути цілеспрямованим та успішним упродовж усього року, і водночас місто-курорт, яке може забезпечити своїм гостям комфорт, якісні послуги та можливість насолодитися природою. Бердянськ може бути різноманітним, але завжди залишається гостинним і привітним, комфортним і затишним. Місто з великим діловим потенціалом, готове до співпраці, партнерств і розвитку. У Бердянська два крила — туризм і підприємства, які роблять вагомий внесок у його розвиток і наповнення бюджету. Пошук балансу між цими позиціями дуже важливий.

“

ВІКТОРІЯ МІЩЕНКО
начальниця відділу реклами
курорту та туризму
виконавчого комітету
Бердянської міської ради

«Ідея концепції бранда Бердянська сформувалася в результаті співпраці зовнішніх експертів із місцевим населенням. Експерти допомогли нам побачити наше місто з інших сторін. При розробці Маркетингової стратегії були сформовані три стратегічні цілі, що стануть ключовими в розвитку нового міського бранда: «Бердянськ гостинний та дружній», «Бердянськ діловий і динамічний», «Бердянськ сповнений життям, красою та здоров'ям»

Міська гостинність набуває економічної цінності: якщо гостей приємно вражає якість отриманих послуг, вони готові залишитися в місті довше. Міста, де гостинність є частиною міської ідентичності, стають більш привабливими для своїх жителів і створюють комфортне бізнес-середовище для компаній та їхніх працівників. Проекти в рамках напряму «Бердянськ гостинний та дружній» спрямовано на демонстрацію комфорту, безпеки та зручності міського середовища, а також можливостей для потенційних жителів. Заплановано відкриття туристично-інформаційного центру, втілення ініціатив з озеленення міського простору, покращення доступності міста. Міська рада планує розробити веб-сайт «Бердянськ запрошує гостей», який би міг інформувати туристів не лише українською, а й англійською та російською мовами. Запропоновано проект Кодексу гостинності Бердянська — збірки простих правил, дотримання яких допоможе кожному бердянцеві прикрасити своє місто та посилити його позитивний імідж. Задля розвитку туристичних продуктів у Бердянську планують організацію і проведення щомісячних культурних і спортивних заходів: ярмарків, марафонів, фестивалів. Одним із найважливіших завдань місцевої влади є лобювання розширення географії поїздів і покращення стану під'їзних доріг, адже якісне міжміське сполучення безпосередньо впливає на успішність курортних сезонів.

Реалізація проектів у рамках напряму «Бердянськ діловий і динамічний» дасть змогу позиціонувати місто як зрозумілу для бізнесу територію, що має амбітні плани на майбутнє. Бердянськ — надійний партнер для бізнесу та водночас відкритий до встановлення нових партнерств і втілення інноваційних ідей. Місцева влада планує запровадити

механізми організаційно-фінансової підтримки малого й середнього бізнесу, створити онлайн-бізнес-навігатор для місцевих підприємців, розробити якісні інформаційні продукти для представлення інвестиційного потенціалу міста. Також міська рада ініціює об'єднання головних стейкхолдерів туристичного бізнесу в «Асоціацію гостинності міста Бердянська» та пропонує їм увійти до складу Координаційної ради з питань туристичної діяльності. У рамках позиціонування міста як динамічного в Бердянську планують відкрити Молодіжний центр — творчий хаб, де буде можливість проводити різні заходи, і молодіжний бізнес-інкубатор, завдяки якому молодь отримуватиме підтримку в розвитку своїх підприємницьких ідей.

У досягненні стратегічної цілі «Бердянськ сповнений життям, красою та здоров'ям» акцент буде зроблено на можливостях оздоровлення тими унікальними методами, що доступні лише в цьому місті. Створення туристичних продуктів навколо здорового способу життя, відновлення старовинних традицій догляду за тілом допоможуть подовжити курортні сезони. У Маркетинговій стратегії запропоновано масштабний проект розвитку wellness-індустрії в місті та інші ініціативи, що привертають увагу до питання якісного відпочинку для родин із дітьми, молоді та осіб поважного віку. Санаторні комплекси Бердянська переживатимуть новий етап розвитку як реабілітаційні та оздоровчі центри, зокрема й для військових.

Кожен проект у рамках трьох стратегічних цілей позиціонування міста матиме свої індикатори виконання, контролюватимуть які виконавці та зацікавлені сторони. Окремі показники можуть мати якісний характер, тому результативність проектів можна буде виявити за допомогою опитувань. Моніторинг виконання Маркетингової стратегії загалом здійснюватимуть за такими показниками: динаміка туристичного збору й кількості туристів протягом року, кількість реалізованих інвестиційних об'єктів і кількість малих підприємств та садиб зеленого туризму в розрахунку на 10 тис. населення.

ЩО ОБОВ'ЯЗКОВО

ПОТРІБНО

ВРАХУВАТИ

В БРЕНДИНГУ ТА

МАРКЕТИНГУ МІСТА?

Описаний досвід 8 українських міст свідчить, що процеси муніципального брендингу та маркетингу мають певний уніфікований алгоритм розроблення та впровадження, але практика кожного міста — унікальна. Кожна територіальна громада має свій набір конкурентних переваг, особливу історію становлення, уже наявний імідж, ключові ресурси та проблеми. Так, маркетинг завжди відбувається поетапно від позиціонування до просування. А от, наскільки вдало вдасться сформувавши й реалізувати весь комплекс заходів маркетингової стратегії — залежить від підходу й наполегливості кожного окремого міста.

Для тих міст чи об'єднаних територіальних громад, які планують провести брендинг або розробити маркетингову стратегію, ми підготували кілька важливих порад.

- Виділіть час на формування візії міста в довгостроковій перспективі. Це допоможе правильно сформулювати цілі маркетингової стратегії.

«Спочатку обов'язково розпитайте мешканців міста про їхнє сприйняття своєї території. Дізнайтесь, що саме вони розповідають друзям і гостям про історію, які цікаві місця пропонують відвідати. Дізнайтесь, із чим асоціюють ваше місто жителі інших міст, регіонів, країн. Так можна знайти підказки, що саме може стати вашим брендом»

- Цілі маркетингу міста мають бути співзвучні з цілями його соціально-економічного розвитку.
- Дослідіть і сформулюйте групи своєї цільової аудиторії — виділіть 3-5 таких груп.
- Приділіть максимум часу для вибору інструментів, повідомлень, каналів, активностей задля ефективних маркетингових комунікацій.
- Оцініть ресурси: часові, людські, фінансові, матеріальні, технічні, знання.
- Шукайте та встановлюйте вигідні партнерства. Жодна інституція самотужки не здатна здійснити ефективний маркетинг міста.

«По-перше, знайдіть людей, які щиро люблять своє місто — вони стануть вашими найближчими помічниками. По-друге, проаналізуйте позитивний і негативний досвід інших міст України. По-третє, запросіть досвідчених фахівців із тих міст, де успішно впроваджується маркетинг території, і дайте їм можливість надихнути громаду своїми досягненнями»

- Відмовтесь від шаблонних рішень і покладайтеся на реальні сильні сторони вашої громади.
- Не забувайте аналізувати своїх конкурентів на постійній основі.
- Плануючи маркетингові заходи, тримайте у фокусі потреби кожної групи цільової аудиторії.
- Мисліть масштабно, адже точкові ситуативні активності не приведуть до великих результатів.

“

ОЛЕКСАНДРА ГРИГОРОВИЧ
очільниця відділу
муніципального маркетингу
та прогнозування
управління соціально-
економічного розвитку
Мелітополя

“

ІРИНА ЧЕРВОННА
начальниця відділу
місцевого економічного
розвитку управління
економіки виконавчого
комітету Криворізької
міської ради

“

ВІКТОРІЯ ЧІКАЛОВА
голова ГО «Спільнозахист»

«Знайдіть якісного фасилітатора: у процесі дискусій і мозкового штурму активних громадян хтось повинен віднайти золоті зерна і не загубити їх»

- За можливості сформуйте окремий відділ, який би цілеспрямовано займався маркетингом і брендингом міста, або призначте коло відповідальних осіб.
- Здійснюйте регулярний (щопівроку, щокварталу) моніторинг виконання маркетингової стратегії.
- Не бійтеся змінювати деталі під час реалізації стратегії. Відмовляйтеся від проектів, які з тих чи інших причин втратили актуальність. Дуже важливо оперативно реагувати на контекст, у якому живе місто на цей час.

“

ВІКТОРІЯ МІЩЕНКО
начальниця відділу реклами
курорту та туризму
виконавчого комітету
Бердянської міської ради

«Дайте знати всім зацікавленим особам, що в умовах посилення регіональної конкуренції, імідж міста — настільки ж важливий чинник розвитку, як матеріальні активи або людський капітал. Покажіть усім позитивний досвід іншого міста, де успішно впроваджується маркетингова стратегія. Налагоджуйте тісну співпрацю бізнесу, влади і громади»

ПРОЕКТ «ПАРТНЕРСТВО ДЛЯ РОЗВИТКУ МІСТ»

вул. Щекавицька, 30/39, офіс 27, м. Київ, 04071

тел: +38 044 207 1282

факс: +38 044 207 1283

e-mail: office@pleddg.org.ua

www.pleddg.org.ua