

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА МЕЛІТОПОЛЯ

лютий 2017 року, м. Мелітополь

www.pleddg.org.ua



МІСТО МЕЛІТОПОЛЬ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ

- Загальна інформація
- Унікальність :
 - населення
 - економіка
 - місце розташування
 - довкілля

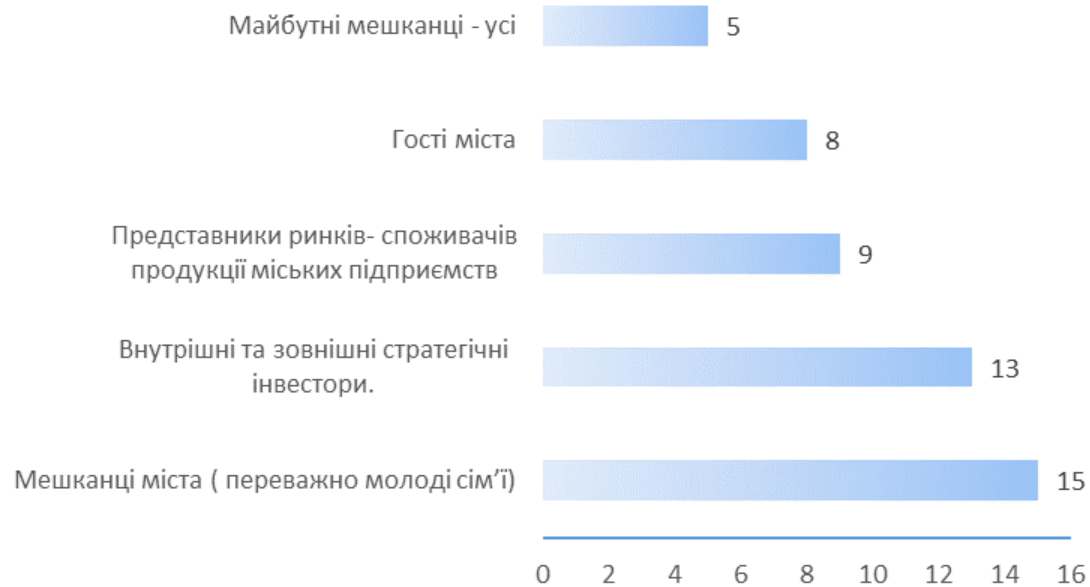
МІСІЯ

- колиска давніх цивілізацій, органічна складова долини ріки Молочної, місце сили та доброї енергії, транспортна розв'язка (логістичний хаб) Азовського узбережжя, місто дружніх людей, щаслива багатонаціональна родина, черешневий рай.

БАЧЕННЯ

- «Зелена перлина» українських степів, комфортна для людей різних культур, модерна та приваблива для підприємницької успішності, відкрита для креативності та здорового способу життя. Здоров'я зберігаючий простір, що створює можливості для успішного розвитку освіти, міжкультурного діалогу та бізнесу, готового до міжнародної співпраці.

ЯКІ ЦІЛЬОВІ ГРУПИ ДЛЯ ВАШОГО МІСТА Є НАЙВАЖЛИВІШИМИ?



ПРОБЛЕМИ ДІЙСНОГО ІМІДЖУ МІСТА

- Відсутність цілеспрямованої політики **управління іміджем** міста;
- **Незначний обсяг** зовнішніх зв'язків міста на рівні наукових, культурних програм;
- Низький рівень **участі громади** в процесах «Народної дипломатії»;
- **Відсутність** розвитку зеленого туризму та **послуг для транзитного туриста** (слабка готельна мережа);
- Практично **відсутні ознаки інтеркультурності** (окрім парку ім. Горького);
- «пасивний **пошук інвестицій**»;
- Слабка **інформаційна підтримка** міжнародних зв'язків міста та **присутності на зовнішніх ринках**;
- Недостатня **кількість** комунікаційних каналів, відсутність практики їх **розбудови**;
- Відсутність **підтримки** молодіжних ініціатив щодо **започаткування бізнесу**;
- Нормативно не закріплена **міська політика** щодо **збереження молоді** в місті.



КЛЮЧОВА ІДЕЯ БРЕНДУ

МЕЛІТОПОЛЬ :

- Простий, природний, зрозумілий.
- Надійний партнер та гостинний господар

БРЕНД-ПЛАТФОРМА: АТРИБУТИ ТА ЦІННОСТІ

- Мелітополь – місце перетину міжнародних шляхів, інтеркультурне місто, край меду і черешень, фестивального, екологічного (зеленого), спортивного, етнотуризму. Насичене яскраве культурне життя. Дана система цінностей підтримується позитивними соціальними франшизами.

Любов городян до мистецтва.



БРЕНД-ПЛАТФОРМА: АТРИБУТИ ТА ЦІННОСТІ

Підтримка ідей здорового способу життя та спорту.

- *Інтеркультурність територіальної громади.*



БРЕНД-ПЛАТФОРМА: ЦІННОСТІ БРЕНДУ

- **Соціальні цінності:** партнерство, діловитість, інтелектуальний розвиток, культурні та спортивні традиції, відкритість, інтеркультурність.
- Громада вже обрала **інтеркультурність** як одну із **ключових** соціальних цінностей, яка підтримується завдяки активності городян через діяльність польського, караїмського, татарського культурних товариств.
- **Емоційні цінності:** позитивно налаштовані, експресійно-емоційні мешканці, зрозуміють кожного, подарують відчуття спокою і захищеності.
- **Функціональні цінності:** енергія, командний дух, ментальне сприйняття, готовність до порозуміння.

МЕЛІТОПОЛЬ: СЛОГАНИ ТА СИМВОЛИ

- Символи: знак нескінченності.

Наведені приклади слоганів запропоновані учасниками зустрічі у форматі «Відкриті простори» та отримані під час дослідження муніципальних програм різного спрямування.

- Мелітополь – місто сад, тут комфорт, любов і лад; (відучись вернись назад),
- Місто, що навчається;
- Черешневе місто;
- «Зелена перлина» українських степів;
- Земля, що тече молоком та медом;
- Найкраще - в середині;
- Райдужний берег Молочної ріки;
- Місто ста культур;
- Місто майбутнього.

МЕЛІТОПОЛЬ: ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА

- **в соціальному сенсі** – гостинне, толерантне, спортивне, місто здорового способу життя та харчування, змістовного відпочинку.
- **в інвестиційному сенсі** – знане в Україні та світі, як надійний партнер, підприємства якого мають великий досвід міжнародної співпраці в галузі точного машинобудування.

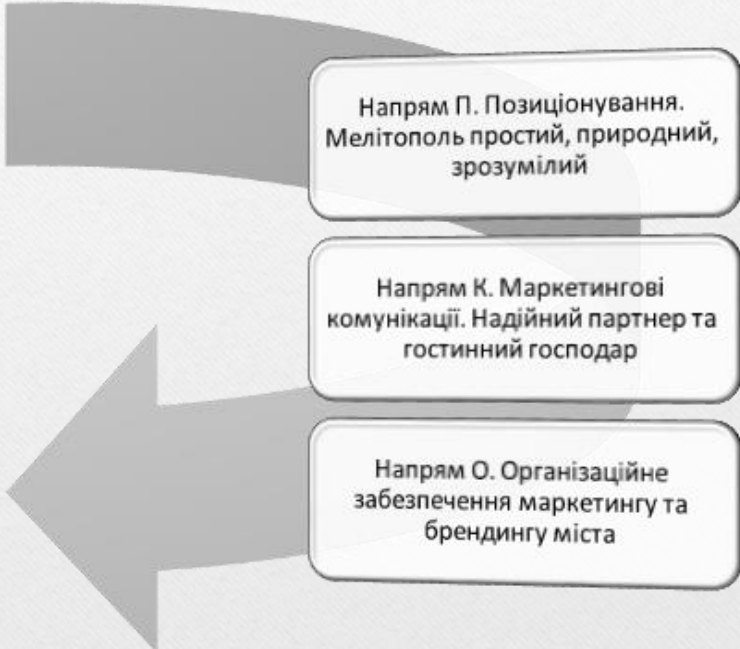
МЕЛІТОПОЛЬ: ОСНОВНІ ЦІЛЬОВІ ГРУПИ

	Стратегічні цілі	Цільові групи	Цілі муніципального маркетингу
1	СЦ1 Розширення території міста. Покращення демографічної ситуації	Мешканці міста (переважно молодь)	Збереження населення.
2	СЦ 3 Створення комфорт-них умов для життя.	Майбутні мешканці міста	Залучення нових мешканців (ймовірно, пенсіонерів із стандартними денними видатками)
3	СЦ 3 Створення комфорт-них умов для життя.	Гості міста	Створення умов для змістовного відвідування міста транзитними туристами. Забезпечення максимального комфорту ділових візитів. Поширення позитивної інформації про місто через туристичні продукти
4	СЦ 2 Створення робочих місць та ріст доходів	Представники ринків споживачів експортної продукції міста.	Поширення інформації про місто та бізнес-компанії, як ділових партнерів та постачальників товарів та послуг.
5		Внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори та місцевий бізнес.	Залучення інвестицій у сфери, визначені стратегічно важливими для подальшого розвитку міста. Залучення виробництв з інших місць. Розвиток сфери послуг

Візуалізація бренду

- **ЗЕЛЕНИЙ КОЛІР** - життя та достаток;
- **ЖОВТИЙ КОЛІР** – радість та віра в найкраще, довірчі відносини;
- **БЛАКИТНИЙ КОЛІР** – відкритість та комунікабельність.
- Гостинні, винахідливі, веселі, ділові – на думку самих містян
- Візуальні асоціації: плоди південних садів, квітучі гілки дерев – тема вічного відновлення, стільники наповнені медом... Веселкове місто.
- Черешневе місто, місто садів і парків, місто 100 культур і народів.
- Толерантність, партнерство, надійність, креатив, гостинність, дружність, молодість – головні визначення для слогана.

СХЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ



Напря́м П. Позиціонування.
Мелітополь простий, природний,
зрозумілий

Напря́м К. Маркетингові
комунікації. Надійний партнер та
гостинний господар

Напря́м О. Організаційне
забезпечення маркетингу та
брендингу міста

НАПРЯМ П. ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Мелітополь Діловий



Інформаційний акцент:
поєднання
високотехнологічних
виробництв без шкоди для
довкілля, зелені технології
(Агро технології)

Мелітополь
Гостинний



Комфорт міського простору, його
глибока поєднаність з Азовським
узбережжям, національними
заповідниками та парками,
значними масивами зелених
насаджень в середині міста

**П 1.2. Місто
невичерпного
потенціалу**

**П 1.3. Місто
творчого
натхнення**

НАПРЯМ П1.

Мелітополь - ДІЛОВИЙ

**П 1.1. Місто
підприємницької
активності**

**П 1.4.
Мелітополь
подорожує**

**П 1.5. Місто
зелених технологій**



Мелітополь Діловий

П.1.1. Місто підприємницької активності	П.1.1. 1.Розвиток start-up руху	Цільова група - молоді підприємці, майбутні мешканці Усі проекти даного аспекту позиціонування
	П.1.1.2. «Відкриті двері» підприємств	
	П.1.1.3. «Дні роботодавців» як у м. Мелітополь так і у Запорізькому регіоні	
	П.1.1.4. Створення «території економічної активності»	
	П.1.1.5. «База компетенцій міста»	
П.1.2. Місто невичерпного потенціалу	П.1.2.1. Щорічний показ «Fashion Melitopol» - представлення моделей трикотажної та швейної фабрик	Цільова група – інвестори – як демонстрація успішності бізнесу в місті, імовірні нові бізнес-партнери, споживачі продукції.
	П.1.2.2. «Творчі дні Дизайнера» -відкриття нових талантів «Свої для Своїх»	
	П.1.2.3. Проведення відкритих телемостів з компаніями -імпортерами	
	П.1.2.4. Фестиваль інновацій та технологій «Tech Melitopol»	
	П.1.2.5. Виставка «Мелітополь МашПром»	
П.1.3.Місто творчого натхнення	П.1.3.1.«Вільний простір» дає креатив – народження «Амбасадорів Мелітополя (художники, поети, письменники, танцюристи...))»	Цільова група – майбутні мешканці міста.
	П.1.3.2.Кампанії по залученню майбутніх студентів на навчання	
П.1.4. Мелітополь подорожує.	П.1.4.1. Дні Мелітополя в містах України (культура, промисловість, садівництво, тощо)	Цільові групи – місцевий бізнес, представники ринків- споживачів продукції міських підприємств Демонстрація підтримки місцевого виробника.
	П.1.4.2. Запровадження знаку/лого «Зроблено в Мелітополі» для маркування та промоції території через продукцію території	
П.1.5. Місто зелених технологій	П.1.5.1. Відкриті сади	Виділення в окремий проект екскурсій « зелений Мелітополь», які можуть носити різний характер та насиченість подіями: від молодіжних до груп третього віку та підкреслить туристичні переваги міста та дозволить формувати туристичний попит
	П.1.5.2. Мелітополь солодкий (презентація виробництв з переробки продукції АПК)	

Зв'язок із Програмою просування продукції міста Мелітополь на зовнішні ринки

- Основні цілі програми:
- забезпечення доступу до фінансових ресурсів,
- **сприяння подоланню нетарифних бар'єрів,**
- **зростання спроможностей МСП щодо пошуку бізнес-партнерів,**
- **сприяння забезпеченню кваліфікованими кадрами.**

П 2.2. Місто
сімейних
цінностей та
освіти

П 2.3. Місто
здоров'я

НАПРЯМ П2.

Мелітополь - ГОСТИННИЙ

П 2.1. Місто
зручне
і зрозуміле

П 2.4. Місто
незвичайного
туризму

П 1.5. Місто
затишку

МЕЛІТОПОЛЬ ГОСТИННИЙ

П.2.1. Місто зручне і зрозуміле.	П.2.1.1.3 ручна і доступна топоніміка	Організація інформування відвідувачів, забезпечення міста електронними та традиційними означеннями відомих пам'яток, транспортних маршрутів, вулиць
	П.2.1.2. Електронна карта транспортних міських та міжміських маршрутів	
	П.2.1.3. Вокзали для туриста.	
П.2.2. Місто сімейних цінностей та освіти.	П.2.2.1. Школа гостинності.	Демонстрація можливостей для родин, які обирають місто для життя. Основні цільові групи – це імовірні мешканці, а також інвестори, зацікавлені у розвитку бізнесу
	П.2.2.2. Роби як ми, роби краще за нас	
	П.2.2.3. Календар фестивалів	
	П.2.2.4. Місто збереження та підтримки традицій	
	П.2.2.5. Парад шкіл	
	П.2.3.6. Місто студентів і для студентів	
П.2.3. Місто здоров'я	П.2.3.1. Шахові турніри	Основні цільові групи – туристи та мешканців міста. Створення умов для промоції міста як центру спортивних змагань, музичних, фольклорних фестивалів.
	П.2.3.2. Сімейні чемпіонати (для туристів)	
	П.2.3.3. Духовні практикуми в долині річки Молочної	
	П.2.3.4. Календар міжнародних спортивних подій	
П.2.4. Місто незвичайного туризму	П.2.4.1. Місто гурманів: кухня на усі смаки	Основна цільова група – транзитні туристи та відпочивальники з Азовського узбережжя (туризм на декілька годин) Хоббі-туристи, поціновувачі зелених технологій, імовірно, не тільки з вирощування рослин, а і супутніх напрямів
	П.2.4.2. Мелітополь туристичний Вечірній туризм (Інтелектуальні квести)	
	П.2.4.3. Садівничий туризм. Майстер-класи з ландшафтного дизайну	
	П.2.4.4. On-line виставка «Trees for Garden. Made in Melitopol» з відповідною промоутинговою кампанією для залучення оптових операторів	
П.2.5. Місто затишку	П.2.5.1. Парки та сквери – доступний, облаштований громадський простір	Основні цільові групи - мешканці міста та туристи Створення умов для легкого та зручного орієнтування в місті для людей, які мають обмаль часу для відвідування
	П.2.5.2. Конкурси на (озеленення) облаштування вулиць та дворів міста.	
	П.2.5.3. Фестивалі квітів: Парад хризантем. Парад півоній	

НАПРЯМ К. Комунікації

Мелітополь Діловий

Мелітополь
Гостинний

Мелітополь - надійний
партнер та гостинний
господар.

Мелітополь для інвесторів.

Мелітополь для мешканців та
гостей.

Схема взаємодії з цільовими групами

Цільова група	Бажана поведінка	Методи та канали комунікації
1. Мешканці Мелітополя: молодь, спільнота, викладачі, працівники культури	Місцевий патріотизм, знання та підтримка головних напрямків розвитку міста, доброзичливе ставлення до гостей міста. Активна участь у плануванні та реалізації символічних подій міста та культурних заходів	1. Публікація короткого 1-2 стор. Та доступного для розуміння «резюме» маркетингової Стратегії міста та етапів її реалізації. 2. Розробка, поширення та постійне оновлення карти меседжів про місто для використання різними учасниками: освітянами, підприємцями, культурними діячами, молоддю 3. Стенди, карти, (сіті лайти), що знаходяться в знакових місцях міського ландшафту з короткими інформаційними повідомленнями про переваги міста, вокзали, територія прилегла до об'їзної дороги, (центральна площа, парк відпочинку) 4. Запровадження та постійна підтримка у всіх готових до співпраці ЗМІ рубрики Мелітополь, відомий і світі, з відповідними публікаціями.
		<u>Інформаційні канали:</u> 1. Інтернет: сайт адміністрації міста 2. Місцеві ЗМІ 3. Прямі зустрічі громади з видатними земляками. 4. Засоби комунікації в міському ландшафтному просторі (плакати, розтяжки, листівки, реклама на автобусах, символічні об'єкти, МАФи. тощо)
2. Потенційні мешканці Мелітополя: 2.1. Мешканці великих, середніх українських міст, які можуть претендувати на переїзд .	Тактично: привернення уваги до Мелітополя як сприятливого місця проживання Стратегічно: переїзд до Мелітополя на постійне місце проживання	1. Створення та своєчасне оновлення єдиної бази вакансій у місті Мелітополі. База має відображати не тільки інформацію про вакансії, а й супутні можливості (мешкання, вартість життя. тощо) 2., Сувенірна продукція, 3. Розповсюдження рекламних матеріалів про рекреаційний потенціал міста та району (рекламні буклети на стійках реєстрації в літніх готелях в Кирилівці). Інформація про умови проживання, стан соціальної сфери (лікарні, школи, умови для спорту), забезпеченість інфраструктурою. 4. Пропаганда через організацію знакових заходів.
		<u>Інформаційні канали:</u> 1. Регіональні канали, великі регіональні газети, спеціалізовані та рекламні видання з нерухомості, ринку житла 2) Інтернет: рекламні сайти по ринках нерухомості, сайт міста Мелітополя, сайти

Схема зв'язків цілей позиціонування П 1 з цілями маркетингових комунікацій К 1



Схема маркетингових комунікацій

К.1.Мелітополь для інвесторів.

Проект	Інформаційний продукт	Вид комунікації	Бажана частота застосування
1	2	3	4
П.1.1. Місто підприємницької активності	Надійне партнерство		
П.1.1.1. "Розвиток start up руху"	<p>Інформаційна кампанія «від ідеї до впровадження»: Промо ролики (сюжети) про діяльність молодих людей з бізнесовими ідеями, студентів, кращі практики з реалізації start up кампаній.</p> <p>Фото продукція (сіті лайти, біл борди) з промоцією будинку (місця) в якому створено бізнес-інкубатор, де можна отримати консультації допомогу менторів, кампанії що працюють, події, що відбуваються</p> <p>Брошури з довідковою інформацією про діяльність бізнес інкубатора та розвиток start up руху</p> <p>Зустрічі з керівниками підприємств, що підтримують роботу інкубатора</p>	<p>Телебачення, мережа Інтернет, соціальні мережі</p> <p>Рекламні носії на вулицях міста, ВНЗ міста, мережа Інтернет, соціальні мережі</p> <p>ВНЗ міста, бізнес-інкубатор</p> <p>Особисте спілкування</p>	<p>2 рази на рік (весна, осінь)</p> <p>2 рази на рік, поширення – протягом року.</p> <p>Постійно, протягом року</p> <p>1 раз на квартал</p>
П.1.1.2. "Відкриті підприємств"	<p>Тиждень «Відкриті двері»</p> <p>Карта підприємств, установ та магазинів міста, що беруть участь у Акції Тиждень «Відкриті двері»</p> <p>Афіша-графік відвідання з коротким описом кожного учасника</p> <p>Інформаційні постери для учасників</p> <p>Короткі інтерв'ю – запрошення керівників</p> <p>Презентаційна брошура активних учасників</p>	<p>Мережа Інтернет, сайти підприємств, установ, міської ради, інформаційні повідомлення радіо, телебаченні</p> <p>Розміщення на вхідних дверях, вітринах, рекламних носіях</p> <p>ЗМІ, мережа Інтернет</p> <p>Особисті зустрічі, вестибюлі підприємств, установ</p>	<p>Анонс за місяць до заходів, під час тижня «Відкриті двері»</p> <p>Акція щорічна</p> <p>Під час тижня «Відкриті двері»</p> <p>Під час зустрічей на підприємствах,. Миській раді</p>

Схема зв'язків цілей позиціонування П2 з цілями маркетингових комунікацій К 2



Схема маркетингових комунікацій

К.2.Мелітополь для мешканців та гостей.

П.2.2. Місто сімейних цінностей та освіти.	Мелітополь соціально спрямований		
П.2.2.1. Школа гостинності.	Технічна інформація про заходи	Вестибюлі громадських будівель Вестибюлі шкіл Сайти шкіл міста Сайт університету.	Постійно, оновлення щопівроку.
	Проморолики	Телебачення, інтернет	Протягом навчального року
П.2.2.2. Роби як ми, роби краще за нас	Календар заходів Матеріали для сайтів міста	Телебачення, інтернет	Протягом навчального року
	Інформаційні сюжети Футболки – призи для переможців	Телебачення. Інтернет. Вільне поширення	Не рідше 2 раз на кварта, протягом навчального сезону.
П.2.2.3. Календар фестивалів	Проморолики про фестивалі	Телебачення –всеукраїнські канали	4 -7 разів на рік, центральнее телебачення, громадське телебачення
П.2.2.4. Місто збереження та підтримки традицій	Підготовка умов та проведення конкурсу проектів	Телебачення, у тому числі – міжнародні програми, всеукраїнські канали	1 раз на квартал, (2 -3 повтори)
	Матеріали про проведення конкурсу	Телебачення, у тому числі, міжнародні програми, всеукраїнські канали.	1 -2 рази на квартал.
	Міжнародні заходи з питань інтеркультурності Огляди реалізації проекту.	Соціальні мережі, Постійно	Під час заходів , пост інформування.
		Темативні наукові групи в соціальних мережах,	Постійно
		Преса, у тому числі, наукові видання	Під час заходів.
П.2.3.6. Місто студентів і для студентів	Інформ проекти в школах міста Студентські інформаційні капусники в школах	Телебачення. Інтернет. Вільне поширення	Напередодні заходів

Що залишилося за дужками....

- Які традиції хочемо підтримувати ?
- Що саме хоче молодь зробити для свого міста ?

Управління процесом.

- **Напрямок О. Організаційне забезпечення маркетингу та брендингу.**
- **Варіант 1.** Відповідний підрозділ міської ради до повноважень якого віднесено управління маркетинговими процесами міста та фахівці якого мають відповідну підготовку та досвід;
- **Варіант 2.** Спеціально створена організація, наприклад: Інститут розвитку міста, Агенція місцевого розвитку, як комунальна установа (надалі - Установа)
- **Варіант 3.** Консорціум з організацій, які можуть діяти без створення юридичної особи, зокрема шляхом укладення договору про спільну діяльність.



**Трохи фантазії...
Мелітополь у виконанні
Кібрика...**