

**УКРАЇНА**

**КОЛОМИЙСЬКА МІСЬКА РАДА**

**Сьоме демократичне скликання**

**П’ятдесят п’ята сесія**

**Р І Ш Е Н Н Я**

від 21.11.2019 р. м. Коломия №4144-55/2019

|  |
| --- |
| **Про затвердження Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної** **територіальної громади на 2019 – 2024 роки** |

З метою формування позитивного іміджу міста Коломиї, створення сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу, в тому числі туристичного, активізації інвестиційних процесів, впровадження інновацій, покращення якості життя мешканців міста, відповідно до пріоритетів Стратегії розвитку міста Коломиї на період до 2027 року в місті Коломиї, керуючись ч.1 ст. 59 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», міська рада

**в и р і ш и ла:**

1. Затвердити Маркетингову стратегію Коломийської міської об’єднаної територіальної громади на 2019 – 2024 роки (додається).
2. Керівникам відділів і управлінь міської ради забезпечити виконання Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної територіальної громади на 2019 – 2024 роки .
3. Координацію робіт та узагальнення інформації про виконання Маркетингової стратегії покласти на головного відповідального виконавця – відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської ради.
4. Організацію виконання рішення покласти на заступника міського голови Олега Дячука.
5. Контроль за виконанням рішення покласти на комісію з питань бюджету, інвестицій, соціально-економічного розвитку та зовнішньоекономічних відносин (Р.Крутко).

**Міський голова Ігор Слюзар**

ЗАТВЕРДЖЕНО

рішення міської ради

від 21.11.2019 р. №4144-55/2019

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Маркетингова стратегія Коломийської міської об’єднаної територіальної громади**

**Зміст**

1. Вступ

2. Термінологія Маркетингової стратегії

3. Теоретичні засади процесу маркетингу Коломийської міської об’єднаної територіальної громади

4. Методологія та опис процесу розробки Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної територіальної громади

5. Коломийська міська об’єднана територіальна громада, як об’єкт маркетингу

6. Стратегічне бачення та цілі розвитку, визначені в Стратегії розвитку на період до 2027 року

7. Результати аналізу досліджень іміджу громади

8. Напрями реалізації Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної територіальної громади

9. Заходи з реалізації Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної територіальної громади

10. Очікувані результати від впровадження Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної територіальної громади

**Вступ**

Маркетинг територіальної громади передбачає застосування принципів й методів, які сприяють формуванню іміджу громади та підвищенню рівня її привабливості для мешканців, туристів, підприємств та інвесторів.

Маркетингова стратегія – необхідний для розвитку міста документ, запорука його економічного зростання та процвітання в мінливих умовах сьогодення.

Це своєрідна реклама територіальної громади, її переваг та індивідуальних особливостей, шлях до вигідної промоції та позиціонування Коломийської міської об’єднаної територіальної громади на міжнародній арені.

Головна мета реалізації Маркетингової стратегії – підвищення конкурентоспроможності міста, і як результат – залучення інвестицій, поповнення бюджету та зростання добробуту мешканців.

Маркетингова стратегія – це продукт, що був створений за активної участі місцевої громади, адже розробці документу передувало дослідження громадської думки щодо уявлень про місто. Було проведено засідання фокус-груп та громадські обговорення у форматі "Open space – відкритий простір", в результаті чого основою для визначення пріоритетних напрямів Маркетингової стратегії стало поєднання цікавих думок та креативних ідей представників бізнесу й влади, а також активних мешканців нашого краю.

Розробка проекту Маркетингової стратегії Коломийської міської ОТГ і подальше її впровадження обумовлені цілями Стратегії розвитку міста Коломия на період до 2028 року, затвердженої рішенням міської ради від 25.05.2017 р. №1511-21/2017.

Методологічний супровід розробки Маркетингової стратегії виконувався консультантами проекту «Партнерство для розвитку міст» (ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів за підтримки Уряду Канади.

Одним з основних напрямів Стратегії розвитку міста є: «Коломия – регіональний економічний та туристичний центр Прикарпаття». Коломия зі своєю багатою історією, контрастною архітектурою, доступною транспортною розв’язкою, має можливість стати сучасним туристичним центром.

Загалом, впровадження Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної територіальної громади сприятиме розвитку регіональних і міжнародних зв’язків, підвищенню потоку туристів, використанню потенціалу громади, як інвестиційно-привабливої території.

**2. Термінологія Маркетингової стратегії**

Маркетинг території − комплекс дій громади, спрямованих на виявлення й просування власних інтересів для виконання конкретних завдань її соціально-економічного розвитку.

Маркетингова стратегія громади − довгостроковий або середньостроковий план здійснення її маркетингу, що складається з таких розділів:

І - позиціонування (цілі, завдання, концепція цільового іміджу , бренд, унікальна пропозиція громади, опис цільової аудиторії);

ІІ - маркетингова комунікація або просування (комплекс заходів, методи впливу, канали маркетингової комунікації);

ІІІ - організаційне забезпечення маркетингу (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу й оцінки результативності).

Позиціонування громади − перший етап в її маркетингу: забезпечення відмінного від інших, бажаного місця й ролі серед інших громад і в свідомості цільової аудиторії. Воно включає проведення маркетингових досліджень для визначення перспективних соціально-економічних ніш і конкурентних позицій, які необхідно зайняти громаді, формування концепції та характеристик перспективного її іміджу, визначення цільової аудиторії маркетингу, планування маркетингової стратегії, дизайн міського бренду.

Маркетингова комунікація − комплекс різних заходів з доведення маркетингового послання територіальної громади до цільової аудиторії. Маркетингова комунікація відповідає на запитання:

- Як краще представити потрібну інформацію цільовій аудиторії?

- Які інформаційні канали для цього вибрати?

Просування − передача споживачу певної інформації про товар, – у цьому випадку територіальну громаду − її переваги, сподіваючись на зворотний відгук у вигляді акту "купівлі" – використання міського простору для життя, роботи, інвестицій у виробництво.

Маркетингові дослідження − систематичний моніторинг даних, необхідних для виконання поставлених завдань маркетингу. Вони включають збір даних, їх аналіз та підготовку звіту про результати.

Бренд територіальної громади – унікальний ідентифікатор, який відображає уявлення людей про громаду, виражене в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях.

Логотип – унікальний графічний чи символьний знак, що візуалізує бренд і допомагає його сформувати.

Брендинг територіальної громади – цілеспрямована діяльність зі створення, просування та розвитку територіального бренду.

**3. Теоретичні засади процесу територіального маркетингу**

Сила й привабливість територіальних громад у їх несхожості. В основу маркетингових стратегій територіальна громада має закладати власні, унікальні ресурси, яких не мають інші громади. Першочерговим маркетинговим завданням є також ретельне визначення сегменту ринку – цільових груп маркетингу, зі з’ясуванням запитання: які потреби (з тих, що громада може задовольнити) якої групи споживачів є пріоритетними для громади?

Будь-яка громада, незалежно від її соціально-економічного становища, має можливість успішно позиціонувати й просувати себе за допомогою маркетингу та брендингу, оскільки має "приховані" ресурси, які потрібно вміти виявити й розрекламувати.

Головний ресурс маркетингу − творчі, активні мешканці та їх ідеї. Результатом упровадження маркетингової стратегії має стати сформований позитивний, зокрема інвестиційний, імідж території, що дасть суттєві переваги над іншими. Очевидно, що коли будь-яка територіальна громада має власну «тему», її зручніше «продавати» цільовим аудиторіям маркетингу – споживачам ресурсів, товарів і послуг. Інвесторам у такій громаді важливо те, що воно має визначені цілі розвитку й свідомо управляє територією, а громадяни та потенційні мешканці відчувають можливості для власної самореалізації.

Одна з найбільш ефективних сучасних стратегій конструювання іміджу територіальної громади − її брендинг, що має дві складові: 1 − насичення території громади брендовими ознаками, що сприяють її маркетингу; 2 − процес перетворення самої громади в бренд.

Територіальний маркетинг має свої особливості. Адже досконала стратегія лежить в основі ефективних заходів маркетингу. Територіальні громади проектують, розробляють і впроваджують комплексні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення різноманітних цілей економічного розвитку, зокрема:

1. залучення інвестицій і нових підприємств;
2. збільшення потоку туристів;
3. покращення іміджу громади на місцевому, національному та міжнародному рівнях.

Тому, результатом впровадження маркетингової стратегії має стати сформований позитивний, зокрема інвестиційний, імідж територіальної громади, що дасть їй суттєві переваги.

1. **Методологія та опис процесу розробки Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної** **територіальної громади**

Маркетингова стратегія поділяється на два послідовних етапи, які можна назвати позиціонуванням територіальної громади та маркетинговою комунікацією (або просуванням). Перший етап − формулювання закодованого "посилання" про територіальну громаду цільовим аудиторіям. Другий − доведення цього "посилання" до цільових аудиторій.

Алгоритм формування та впровадження маркетингової стратегії поділяється на два етапи та складається з таких кроків:

І Етап: Позиціонування громади – розробка та формулювання концепції бренду:

1) Визначення проблем та ресурсів громади, формування завдань, маркетингові дослідження існуючого іміджу.

2) Визначення та сегментування цільових груп. Аналіз міської ідентичності та розробка на її основі Концепції бренду громади.

3) Аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв успішності маркетингу, визначення індикаторів, планування моніторингу та оцінки успішності маркетингу.

4) «Вирощування» бренду в середовищі, просторі та інших сферах життя громади, формування іміджу бренду у свідомості цільових груп. Вибір цілей маркетингової стратегії.

ІІ Етап: Маркетингова комунікація (промоція бренду) – доведення цього «посилання» до цільових груп, яким чином запроваджувати:

5) Підбір інструментів маркетингової комунікації (інформаційних продуктів та каналів їх просування до цільових груп).

6) Визначення учасників маркетингу та брендингу території, розподіл функцій.

7) Формування інформаційної політики та проекту маркетингової стратегії.

На всіх етапах запровадження Маркетингової стратегії нагальним є організаційне забезпечення (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю за реалізацією, система моніторингу й оцінки результативності).

Для розробки Маркетингової стратегії Робочою групою та консультантами Проекту ПРОМІС було виконано такі заходи:

- Проведено опитування громади та представників бізнесу щодо особливостей сприйняття Коломийської ОТГ (Додаток 1. Звіт про результати вивчення умов для підготовки Маркетингової стратегії).

- Визначено потенційні цільові групи та залучено їх представників до співпраці.

- Визначено ключові аспекти брендингу Коломийської міської ОТГ.

- Проведено творчу зустріч-обговорення у форматі «Відкритий простір», результатом якої, стали цікаві інноваційні ідеї для розвитку Коломийської міської ОТГ.

- Проведено аналіз публікацій в засобах масової інформації та соціальних медіа про громаду.

- Запропоновано алгоритм системного формування інформаційних продуктів, вибору каналів комунікації.

- Розроблено технічне завдання та створено на його основі бренд-платформу.

- Сформовано проект Маркетингової стратегії Коломийської міської ОТГ.

**5. Коломийська міська об’єднана територіальна громада, як об’єкт маркетингу**

Коломия – затишне та мальовниче місто, цікаве для туристів зі всього світу, давнє князівське місто, перша письмова згадка про яке датована 1241 роком. Місто унікальне визначними музеями, затишними вуличками, колоритними краєвидами, смачною прикарпатською кухнею, жартівливими коломийками. Завдяки вдалому розташуванню, на півдорозі між Івано-Франківськом та Чернівцями, туристи називають місто «Воротами Карпат». У Коломиї зберіглася значна кількість будівель часів австро-угорської імперії, що вказують на близькість міста до Європи.

Місто розташоване в екологічно чистому регіоні, на південному заході України, в південно-східній частині Івано-Франківської області, на лівому березі р. Прут. Довжина міських кордонів становить приблизно 35 км, у т. ч. по р. Прут — 8,5 км. Кількість населення м. Коломия – 60,1 тис. осіб. Коломия є інвестиційно привабливим містом у зв’язку з високою густотою населення (1715 осіб/км²). Крім того, місто Коломия є центром Коломийського району, що налічує близько 99,4 тис. осіб. Доступне транспортне сполучення в районі створює сприятливі умови для працевлаштування мешканців сіл на міських підприємствах.

5 жовтня 2018 року Коломия увійшла в п’ятірку міст України, які утворили ОТГ з центром у місті обласного значення, шляхом приєднання 5 сільських територіальних громад:

• Шепарівцівська сільська територіальна громада

• Товмачицька сільська територіальна громада

• Іванівецька сільська територіальна громада

• Саджавська сільська територіальна громада (с. Кубаївка)

• Воскресинцівська сільська територіальна громада

У результаті об’єднання кількість населення зросла на 9651 тис. осіб, з них працездатного на – 15%, молоді до 30-ти років на 9%, пенсіонерів на 14,5%.

Загальна площа земель – 137,147 кв. км, з них 41,1 кв. км – землі міста, 96,047 кв. км – землі приєднаних сільських населених пунктів.

Місцева влада веде активну інвестиційну політику та відкрита до співпраці з новими інвесторами.

Про стабільність місцевої економіки свідчить підвищення ділової активності, зокрема розвиток малого бізнесу. Про сприятливий бізнес-клімат у Коломиї свідчить те, що місто вже впродовж кількох років зберігає першість за кількістю малих підприємств на 10 тис. населення (310) і майже в 1,7 рази випереджає середньообласний (55) та загальноукраїнський (63) рівні.

Структура зайнятості на місцевому ринку праці тяжіє до промислового сектору та торгівлі (38% та 12% зайнятих відповідно). Історично, Коломия була промисловим центром західної України. В радянський період тут діяли заводи-гіганти, які працевлаштовували левову частину мешканців міста. В зв’язку з масовим закриттям таких підприємств, в місті залишилася велика кількість тимчасово безробітних спеціалістів технічних галузей. Крім того, місцеве населення відрізняється високою працелюбністю, культурою праці та дисциплінованістю. Низький рівень заробітної плати в регіоні та великий рівень безробіття серед населення служить позитивним чинником створення нових підприємств на території ОТГ.

Компанія LEONI, європейський лідер з виробництва кабелів і кабельних мереж, відкрив в Коломиї нове виробництво проводів і комплектуючих для автомобільної промисловості, зокрема, таких автогігантів, як «Дженерал Моторз», «Фольксваген», «Ауді», «Порше», «Ламборжині». Обсяг інвестицій у завод складає 20 млн євро, що є найбільшою інвестицією за останні 25 років. З 2018 року працевлаштовано 1495 осіб, у середньостроковій перспективі буде до 5000 осіб. Виробничі площі складають 6,5 тис. кв. м, а до 2020 р. становитимуть 25 тис. кв. м.

Представництво компанії LEONI реалізувало проект з будівництва великого дитячого майданчика біля центрального озера міста.

В міську економіку вкладено капітал іноземними інвесторами з 14 країн світу. Основними країнами інвесторами є Велика Британія та Нідерланди. Найбільш привабливими для іноземних інвесторів залишаються підприємства промисловості, серед них ТзОВ «Зерно-переробна компанія «ЮМАС», ТзОВ «Пантера», ТзОВ «ТРОКС».

Туризм є важливою складовою в розвитку економіки та одним із напрямків роботи міської ради. В рамках Програми розвитку туризму в місті Коломиї на 2016-2020 р, щорічно проводяться тематичні конкурси, фестивалі, заходи в сфері туристичної індустрії. Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської ради розміщує опис ділянок, виробничих площ, інвестиційних пропозицій. З метою популяризації та впізнаваності коломийської громади, відділ періодично розробляє та виготовляє промопродукцію, проморолики, буклети та туристичні путівники. Коломийським центром туризму та дозвілля проводяться тематичні ярмарки за участі місцевих майстрів народних промислів.

**6. Стратегічне бачення та цілі розвитку, визначені в Стратегії розвитку до 2027 року**

Маркетинг міста є інструментом реалізації Стратегії його розвитку, що визначає характер маркетингової діяльності та її напрями, ставить завдання, обирає інструменти й коло виконавців. Отже, мета розробки та впровадження Маркетингової стратегії полягає у вирішенні проблем місцевого економічного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності економіки, залученні інвестицій на територію громади, залученні туристів, покращенні рівня життя.

Маркетингова стратегія має забезпечувати підтвердження складових місії громади, визначеної Стратегією її розвитку.

Стратегічне бачення розвитку міста відповідно до Стратегії розвитку на період до 2027 р. (рішення міської ради від 25.05.2017 №1511-21/2017):

• місто розвиненої високотехнологічної промисловості, привабливе й відкрите для інвесторів;

• місто підприємництва і підприємців, де легко відкрити та вести бізнес;

• привітне для туристів та гостей, місто добробуту, високої якості життя;

• громада, що плекає свою історію і традиції, де є всі можливості для самореалізації і творчого розвитку особистості.

Структура цілей Стратегії розвитку Коломиї містить стратегічний напрям А: «Коломия – регіональний економічний та туристичний центр Прикарпаття», який передбачає досягнення таких цілей:

А.1. Розвиток нової високотехнологічної промисловості через залучення інвестицій; створення нових інвестиційних продуктів.

А.2. Розвиток підприємницького потенціалу мешканців.

А.3. Розвиток туристичного потенціалу міста, зокрема: розвиток туристичної інфраструктури; розвиток і диверсифікація туристичних продуктів та підвищення якості туристичних послуг; покращання стану пам’яток історії та архітектури; промоція міста.

Кожен зі стратегічних напрямів спрямований на досягнення окремих складових бачення майбутнього, підтримується відповідними галузевими програмами та Програмою соціально-економічного розвитку громади на відповідний рік.

Розробка та коригування галузевих програм розвитку мають здійснюватися з урахуванням складових завдань Маркетингової стратегії Коломийської міської ОТГ в частині розширення інформаційної складової.

**7. Результати досліджень іміджу громади**

Дослідження проводилося на території м. Коломия до процесу об’єднання громад. Коломия в процесі маркетингу буде основним джерелом інформаційних продуктів та основним об’єктом маркетингу. З часом сільські території будуть більш активно залучені в процес.

Загалом, проведено SWOT-аналіз маркетингового середовища для формування об’єктивного переліку стратегічних і оперативних цілей Маркетингової стратегії Коломийської ОТГ.

Вивчення особливостей іміджу Коломиї серед самих мешканців відбувалося шляхом:

- опитування членів Робочої групи;

- опитування представників громади;

- опитування представників бізнес-середовища.

(Додаток 1 Звіт про результати вивчення умов для підготовки Маркетингової стратегії Коломиї)

**Короткі висновки**

За експертними твердженнями найкращий імідж має Коломия серед гостей, однак, додаткові точкові спостереження підтверджують це лише частково.

На думку експертів, городяни сприймають Коломию позитивно, однак висловлюють застереження щодо швидкого скорочення кількості молоді, небажання повертатися після навчання. Головною причиною, на їх думку, є близькість більш привабливих для самореалізації молодої людини територій.

Лише незначна кількість інвесторів позитивної думки про Коломию, як і про більшість інших громад України.

Самі городяни мало знають про Коломию, оскільки значна кількість їх поєднує проживання в Коломиї з роботою за її межами. Однак слід зазначити, що серед тих, хто працює в Коломиї – це мешканці інших міст і містечок, які також мало обізнані з містом як культурним і соціальним явищем.

Мешканці досить вимогливі до міського середовища та прагнуть бачити його як частину європейської співдружності – таким же впорядкованим та затишним. Особливе значення для громади має утримання мешканців, оскільки саме вони можуть створювати імідж території й виступати в ролі її амбасадорів, формувати її інвестиційну привабливість.

Коломия має бренд старовинного, врівноваженого, і разом з тим досить інноваційного містечка, яке вже приваблює інвесторів.

Члени Робочої групи визначили основні Цільові групи, на які мають бути спрямовані маркетингові заходи й дії через визначені інформаційні канали, що сприятиме залученню нових мешканців, туристів, інвесторів:

Цільова група 1. «Інвестори»: потенційні інвестори, великий бізнес, підприємці у сфері послуг.

Цільова група 2. «Мешканці»: жителі громади, потенційні мешканці.

Цільова група 3. «Гості»: туристи, транзитні туристи, учасники фестивалів.

Цільова група 4. «Діаспора»: коломияни, які виїхали в різний час і члени їх родин.

**8. Концепція бренду Коломийської міської ОТГ**

Основна мета комплексу маркетингових заходів щодо створення бренду громади – позиціонувати її для цільових груп – забезпечити їй відмінне від інших, бажане місце (роль) на відповідних ринках і в свідомості потенційних споживачів її ресурсів (інвесторів, туристів, майбутніх мешканців).

Цінності бренду:

• Функціональні цінності: креативність, підприємницький дух, затишок, компактність, унікальний ритм, благоустрій, чистота.

• Соціальні цінності: відкритість, спокій, комунікабельність, людяність, інтеркультурність, гостинність, стабільність.

• Емоційні цінності: яскравість, насиченість життя, пам'ять про велике минуле (неповторне майбутнє) захоплення, ностальгія, справжність, автентичність.

*КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ*

Ключова ідея бренду: «Коломия єднає! Коломия – це столиця Покуття, відома неповторними писанками та вишиванками, старовинна, затишна, з унікальною архітектурою, де століттями мирно проживали різні національності, культуру та колорит яких єднає, зберігає та відроджує громада Коломиї. Це культурно-туристичний осередок унікальних фестивалів, ярмарок, музеїв». Одночасно – це сучасна амбіційна громада, яка вміє використовувати свої історичні надбання для процвітання. Громада, якій довіряють інвестори й мешканці. Центр громади, який приваблює та надихає на розвиток.

З яких чеснот складається коломийське коло?

Коломия єднає. Не ділячи на «своїх» і «чужих», вона толерантна та гостинна. Столиця Покуття за всіх часів і понині об’єднує сусідні території й людей. Це платформа для діалогів і пошуку компромісів заради зростання, це потужна об’єднана громада для успіху та добробуту.

Коломия – європейська громада, яка за всіх часів була адміністративним центром Покуття. Викохана на традиціях Магдебургського права, вона пронизана вільним духом підприємництва й свободи, поваги до права власності. Коломия – символ стабільності. Це одне з небагатьох міст України, де міська рада розташована в будівлі колишнього магістрату.

Коломия – громада майстрів, точності та вправності. Коломияни – надзвичайні люди: їх неперевершена майстерність та вправність є легендарними. Точність рухів, унікальне відчуття простору, форми, кольору дали змогу народитися прекрасним вишивкам і писанковим шедеврам.

Коломия – чарівна скриня, громада творчості й натхнення. І сьогодні дозволяє коломиянам творити прекрасне у різних сферах: об’єднувати митців, інженерів, управлінців, творити неповторний мікс культур і традицій.

Коломия приваблива й надійна. Жителів, туристів, інвесторів приваблюють збережені архітектурні й культурні стилі, натхненне й творче середовище. Коломиї довіряють городяни, інвестуючи в нерухомість і бізнес, зовнішні інвестори, створюючи унікальні підприємства.

*ВІЗУАЛЬНІ АТРИБУТИ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ*

Логотип Коломиї затверджено на 10-ій сесії міської ради від 13 липня 2016 р. Логотип складається з трьох базових компонентів: зірки (інші назви: Алатир, ружа), яка є архаїчним духовним символом та центральним елементом коломийської Писанки, кола (старовинного символу-синоніму громади) та вісьмох секторів-стрілок. Будова логотипу наслідує популярне у коломиян трактування назви: Коло Ми Я, оскільки окремий сегмент-стрілка (Я) в єднанні з подібними до себе (Ми) формує Коло, як фігуру, що символізує рух, розвиток та є синонімічною єднанню групи людей. Ідею єднання підсилюють лаконічний слоган та короткі відрізки-дуги, що наче «прошивають» елементи логотипу по колу.

Ще одне єднання, яке символізує логотип Коломиї – це зв’язок минулого та сучасного, адже два архаїчних символи (коло та зірка) утворюються стрілками, які виконані у сучасному, оригінальному та дещо грайливому дизайні.

Три кольори логотипу – вишневий, оранжевий, жовтий – є кольорами коломийської Писанки, архаїчного символу, а відповідно вектором у минуле. Четвертий колір – зелений – є символом нового, альтернативного, зростаючого.

Логотип можна сприймати з позицій гостей і мешканців. З точки зору гостей, стрілки є натяком на магнетизм міста для туристів, закликом відвідати писанкову Коломию. В той самий час, місцеві жителі можуть трактувати логотип, як символ єдності, коли спільна робота, прагнення, чи наміри різних людей (різнокольорові стрілки) можуть створити щось прекрасне, духовне, величне (зірка всередині фігури) та спільними зусиллями обертати колесо розвитку й прогресу (зовнішня форма кола логотипу).

Відповідно і слоган «єднає» гості сприймають, як обіцянку теплого прийому та перспективу завести нових друзів, а коломияни розглядають, як нагадування про важливе місце громади, дружби та підтримки у житті будь-якої людини.

Філософське тлумачення логотипу: протилежні думки людей (дві стрілки одного кольору) повинні не конфліктувати між собою, а доповнювати одна одну в будові чогось великого та мудрого – так само, як стрілки будують духовний символ.

**8. Структура Маркетингової стратегії Коломийської міської ОТГ (напрями, цілі, проекти, завдання)**

Для конструювання іміджу Коломиї через брендинг, з використанням складових концепції бренду, відносно цільових груп, Робоча група пропонує впровадити низку проектів Маркетингової стратегії, що складається з двох послідовних напрямів (етапів):

* А. Позиціонування.
* В. Промоція та просування бренду.

Завдання Маркетингової стратегії:

* створення позитивного іміджу громади з унікальними традиціями, звичаями та багатою історією.
* просування та реклама громади на всеукраїнському та міжнародному просторі, як культурно-туристичного центру Прикарпаття.
* підвищення туристичної привабливості та розвиток туристичної інфраструктури територіальної громади
* залучення виробників сувенірної оригінальної продукції (унікальні речі легкої та харчової промисловості).
* залучення інвесторів, культурний, аграрний розвиток – підвищення конкурентоспроможності території.
* створення мотивуючих факторів для туристів та гостей міста продовжити час перебування на території нашого краю. Залучення мешканців громади для створення іміджу громади.

**9. Заходи з реалізації Маркетингової стратегії Коломийської міської ОТГ на період до 2024 року**

| **Завдання з реалізації оперативної цілі** | **Захід (заходи), об'єкт реалізації Маркетингової стратегії** | **Продукти маркетингу** | **Відповідальні виконавці** |
| --- | --- | --- | --- |
| **можливі маркетингові та технічні продукти** | **можливі інформаційні продукти** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **НАПРЯМ А. Позиціонування** |
| **Стратегічна ціль А.1. Коломийська громада - територія традицій і майбутнього** |
| **Оперативна ціль А.1.1. "Простір, який єднає". Візуалізація бренду при формуванні територіального простору** |
| А.1.1.1. «Коломийська ОТГ- територія легенд і традицій» | Залучення представників громадських організацій, місцевого бізнесу до популяризації історико-культурної спадщини через написання проектів, проведення тематичних заходів, конкурсів для промоції міста. | - проведення заходів, з залученням громадськості, що будуть спрямовані на збереження традицій, відновлення пам’яток на території Коломийської ОТГ -популяризація місцевої кухні- конкурс з визначення кулінарного бренду- проведення конкусів по збереженню архітектурного стилю об’єктів міста-конкурси з облаштування двориків ОСББ з використанням лого- символіки- відновлення історичних, старовинних будівель на території Коломийської ОТГ, шляхом написання грантових проектів, проектів Громадського бюджету. | Інформування населення через місцеві ЗМІ та офіційний сайт міської ради.Виготовлення промомобуклетів, флаєрів. | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляУправління комунального господарстваВідділ архітектури і містобудування Відділ інформаційної політикиУправління культури міської ради |
| А.1.1.2. «Маршрути, які єднають» | створення та розвиток інформаційної інфраструктури громади. | - Встановлення спеціального мобільного додатку, для інформування мешканців щодо транспортного сполучення;-створення електронних інформаційних табло з графіком руху громадського транспорту;-встановлення туристично-інформаційних стендів, табличок, туристичних вказівників для комфортного пересування туристів;- встановлення мобільного додатку (туристичний органайзер) для необхідної інформації про маршрути, цікаві об’єкти для туристів. | Інформування населення через місцеві ЗМІ та офіційний сайт міської ради. | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляУправління комунального господарстваВідділ інформаційної політики |
| **Оперативна ціль А.1.2. "Громада талановитих майстрів"** |
| А.1.2.1. Створення кластерної моделі «Етномаркет» | Інструмент для стимулювання економічного регіонального розвитку, який забезпечить:-збільшення податкових надходжень у бюджет-стійкість та конкурентоспроможность продукції- підвищення розвитку та популяризація місцевого виробництва | -Об’єднання місцевих майстрів Коломийської ОТГ в кластер, як модель розвитку та популяризації народних промислів-«Асоціація представників туристичного бізнесу» -як формування туристичного кластеру в громаді. | Проведення інформаційних заходів в приєднаних сільських територіях.Інформування населення через місцеві ЗМІ та офіційний сайт міської ради. | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляУправління комунального господарстваВідділ архітектури і містобудування Відділ інформаційної політикиУправління культури міської ради |
| А.1.2.2. Різдвяні та великодні Майстер –класи  | 1. Залучення місцевих майстрів для проведення майстер-класів, з метою популяризації етнічних особливостей громади, відновлення забутих традицій, популяризації продукції з використанням лого-символіки. | Проведення даних заходів під час новорічних, різдвяних, великодніх свят. | Інформування населення через місцеві ЗМІ та офіційний сайт міської ради. | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляВідділ інформаційної політики |
| А.1.2.3. Брошура «Коломийська громада – територія талановитих майстрів» | Розробка та виготовлення брошури, з метою популяризації місцевих промислів та етнічних традицій громади. | Буклети та друковані видання, що створюються в ході реалізації бюджетних програм, готується відповідальними відділами, передається для поширення з метою промоції. | Інформування населення через місцеві ЗМІ та офіційний сайт міської ради. | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляВідділ інформаційної політики |
| **Оперативна ціль А.1.3. "Європейська мапа можливостей"** |
| А.1.3.1. «Територія парків, скверів, відпочинкових зон» | 1.Сприяти створенню умов для участі мешканців міста в заходах з озеленення вулиць, парків, дворів, скверів, квіт- кових клумб тощо, приєднуючи інші елементи благоустрою. | Облагородження існуючих відпочинкових зон та облаштування нових  | Сюжети в новинах, статті в друкованих засобах масової інформації, соціальних мережах | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляУправління комунального господарстваВідділ архітектури і містобудування Відділ інформаційної політики |
| А.1.3.2.»Територія сприятливого інвестиційного клімату» | Розміщення та систематичне оновлення даних про інвестиційні пропозиції та інвестиційний потенціал територіальної громади. | Розробка інвестиційного паспорту Коломийської міської територіальної громади та періодичне поновлення інвестиційних пропозицій. | Розробка друкованого видання на двох мовах(англійською та польською).Розміщення інвестиційного паспорту на офіційному сайті міської ради, в двомовному варіанті (англійською та польською). | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляВідділ архітектури і містобудування Відділ інформаційної політики |
| А.1.3.3. Територія туристичних дестинацій | Розвиток туристичного потенціалу територіальної громади по напрямах:-гастрономічний туризм- культурний туризм- дитячий туризм- еко-туризм- зелений туризм- діловий туризм-промисловий (проведення екскурсійних презентацій на виробничих підприємствах, поєднуючи інвестиційну складову). | Проект «Створення туристичного веломаршруту» с. Воскресинці.Проект «Кемпінгове містечко» с. Товмачик.Проект «Оглядовий майданчик вежі з облаштуванням музейного простору»Проект «Коло традицій і майбутнього» | Відесюжети, проморолики про заходи з популяризації.Сюжети в новинах, статті в друкованих засобах масової інформації, соціальних мережах | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляУправління комунального господарстваВідділ архітектури і містобудуванняВідділ інформаційної політикиУправління культури міської ради |
| А 1.3.4. Коломия – фестивальна, ярмаркова | Створення щорічного плану подій, фестивалів, з метою популяризації громади, підвищення потоку туристів протягом цілого року. | Проведення щорічних фестивалів та ярмарок:Фестиваль ВертепівФестиваль імені Кос-АнатольськогоФестиваль ПисанкаФестиваль «Арт-візія»Гастрономічний фестивальФестиваль ПісніРіздвяний ярмарокВеликодній ярмарокЯрмарок «Медовий СПАС» | Проморолики з метою популяризаціїСюжети в новинах, статті в друкованих засобах масової інформації, соціальних мережахІнформування населення через місцеві ЗМІ та офіційний сайт міської ради.Відеосюжети про заходи з популяризації | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляУправління комунального господарстваВідділ інформаційної політикиУправління культури міської ради |
| **НАПРЯМ В. Промоція та просування бренду – маркетингова комунікація** |
| **Стратегічна ціль В.1. Розробка інформаційних інструментів маркетингової комунікації** |
| **Оперативна ціль В.1.1. Формування базового ключового маркетингового повідомлення** |
| В.1.1.1. Запровадження процедури періодичних досліджень потреб представників цільової групи | 1. Виконавчі органи міської ради формують та затверджують базові маркетингові повідомлення, на основі яких далі формуються маркетингові ключові повідомлення, різні промоційні продукти, для кожного з яких будуть визначені параметри інформаційного впливу на цільову групу; передбачають процедуру періодичного уточнення та удосконалення ключового маркетингового повідомлення громади, визначають маркетингові матеріали, що мають бути представлені іноземними мовами. | Розробка та виготовлення промомаматеріалів про можливості громади відповідно до сфери діяльності | Сюжети в новинах, статті в друкованих засобах масової інформації, соціальних мережахІнформування населення через місцеві ЗМІ та офіційний сайт міської ради. | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляВідділ інформаційної політики  |
| **Стратегічна ціль В.2. Формування дизайну бренду** |
| **Оперативна ціль В.2.1. Розробка системи візуальної ідентифікації громади** |
| В.2.1.1. Створення системи розробки сучасних варіантів дизайну брендових інформаційних та промоційних продуктів. | Виконавчі органи міської ради на основі стандартизованих елементів дизайну бренду та регламентів їх використання: забезпечують створення системи нових варіантів цільових промоційних матеріалів, розробку брендованої промопродукції (згідно з «Бренд-бук»). | Розробка та виготовлення промомаматеріалів про можливості громади відповідно до сфери діяльності | Систематичне інформування громадськості через канали комунікації (офіційний сайт, галузеві та ділові ЗМІ) | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляВідділ інформаційної політики  |
| **Оперативна ціль В.2.2. Розробка базових промоційних матеріалів і продуктів** |
| В.2.2.1. Встановлення параметрів та ефективних каналів інформаційного впливу на цільову групу: | Визначення параметрів інформаційного впливу; забезпечення підготовки інформаційних пакетів (варіанти англійською, польською та іншими мовами), зокрема, для інвесторів і туристів, цільове розповсюдження інформації через визначені засоби комунікації в друкованому та електронному вигляді про потенціал регіону та інвестиційні пропозиції за допомогою сучасних можливостей, поширення інформації на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Необхідність розробки інформаційних матеріалів англійською та польською мовами. |  | Інформування громадськості через канали комунікації (офіційний сайт, галузеві та ділові ЗМІ) | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілля |
| **Стратегічна ціль В.3. Інформування цільових груп** |
| **Оперативна ціль В.3.1. Розробка та проведення промоційної кампанії** |
| В.3.1.1. Формування та поширення ключових повідомлень, для представлення потенціалу територіальної громади | - конференції, круглі столи;- участь у заходах відповідно до напрямку(конференції, виставки);- комунікації через міжнародні організації, дипломатичні, консульські місії;- прес-тури. |  | Інформування громадськості через канали комунікації (офіційний сайт, галузеві та ділові ЗМІ) | Відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської радиКоломийський центр туризму і дозвілляВідділ інформаційної політикиУправління культури міської ради |

**10. Очікувані результати від впровадження Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної територіальної громади**

Результатом впровадження Маркетингової стратегії Коломийської міської об’єднаної територіальної громади має стати сформований позитивний інвестиційний і туристичний імідж міста, що забезпечить значні конкурентні переваги. Стратегія включає проведення маркетингових досліджень для визначення перспективних конкурентних позицій, формування концепції та характеристик перспективного іміджу громади, визначення цільової аудиторії маркетингу, планування маркетингової стратегії території, проведення сегментування ринку маркетингу Інвесторам в такому місті важливо те, що воно має зрозумілі цілі розвитку і свідомо розбудовує міське середовище, а мешканці відчувають можливості для власної самореалізації.

Розроблена відділом економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської ради за підтримки Проекту ПРОМІС, Маркетингова стратегія створить реальні можливості для залучення інвестицій, встановлення ефективних регіональних і міжнародних зв’язків, дозволить ефективно використовувати весь спектр можливих ресурсів громади, як інвестиційно-привабливої території, зокрема, застосування брендингу для ідентифікації території та просування його на національному та міжнародному рівнях.

**11. Впровадження та моніторинг реалізації Маркетингової стратегії**

Міська рада після ухвалення Маркетингової стратегії громади забезпечує подальшу організацію її впровадження. Документ має бути узгоджений з щорічними цільовими і галузевими програмами розвитку громади.

Організацію та управління процесом маркетингу й брендингу покладено на відділ економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської ради, яке може співпрацювати з іншими інституціями місцевого розвитку, представниками бізнесу, науковцями, громадськістю.

Передбачається, що буде визначено Комітет з управління впровадженням (КУВ) Маркетингової стратегії, до складу якого можуть входити представники органів виконавчої влади, депутатського корпусу, представники науки, бізнесу, громадськості. КУВ буде затверджувати щорічні плани, звіти та кошториси витрат з реалізації заходів, розглядати проекти, пов’язані з розвитком місцевого бізнесу, взаємодії в інвесторами, різні промоційні заходи. Реалізація заходів Маркетингової стратегії відбувається за рахунок діючих програм, в яких враховано витрати на проведення відповідних заходів, а також за підтримки проектів і програм міжнародної технічної допомоги, інших джерел, що не заборонені чинним законодавством України.

КУВ Маркетингової стратегії разом з відділом економіки, інвестиційної політики та енергозбереження міської ради забезпечує моніторинг, оцінку успішності брендингу громади та коригування Маркетингової стратегії.

Оцінку успішності брендингу бажано проводити на всіх його етапах. За результатами щорічного моніторингу КУВ Маркетингової стратегії виконує її коригування.

Додаток 1

до рішення міської ради

від 21.11.2019 р. №4144-55/2019

**Комунікаційна кампанія, що спрямована на формування репутації Коломиї, як громади з привабливими умовами для інвестування**

Залучення інвестицій в економіку території дозволить міській громаді збудувати більш конкурентоспроможну модель розвитку бізнесу, створить додаткові робочі місця та підвищить можливості місцевого бюджету. Існує великий рівень конкуренції між регіонами та містами за потенційних інвесторів, тому для прийняття рішення щодо інвестиції в той чи інший проект, інвестор має змогу обирати різні опції. Таким чином крім вибору, власне, в який проект він вкладатиме свої кошти, інвестор зважає також на наявність відповідної міської інфраструктури, рівень благоустрою міста, якість міських комунікацій та багато інших чинників.

Система поширення інформаційних продуктів для відповідних цільових груп, де найскладнішим є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії для просування регіону та інвестиційних проектів, передбачає роботу в декількох напрямах.

Метою промоції інвестиційних можливостей та переваг громади є формування її репутації як надійного бізнес-партнера серед представників бізнес-спільноти, що має забезпечити залучення сталих приватних інвестицій у розбудову пріоритетних об’єктів туристичної інфраструктури.

Залучення зовнішніх інвесторів (з урахуванням наявності відповідних «інвестиційних продуктів» та визначених бажаних ключових інвесторів), потребує адекватних заходів: інвестиційні ярмарки й виставки, системну рекламу місцевих надавачів туристичних послуг та інші заходи, передбачені в плані комунікацій, відповідно до визначеної цільової групи інвесторів і бізнес-партнерів, або заплановані відповідно до конкретної ситуації. Важливою є участь громади в міжнародних проектах для забезпечення її присутності в міжнародному інформаційному просторі. Під час участі представників громади на тематичних заходах (туристичного, інвестиційного та бізнес спрямування) доцільним є поширення промоційних продуктів для відповідних цільових груп.

**Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії**

| **Бажана поведінка** | **Ключові повідомлення** | **Комунікаційні канали та заходи** | **Відповідальні** |
| --- | --- | --- | --- |
| ***«Лідери думок»*** |
| **Керівники міністерств та урядовці; керівники ОДА та депутати обласної ради** |
| Активно долучаються до комунікаційної кампанії, зустрічаються з потенційними інвесторами, виступають на бізнес-подіях з закликами інвестувати в Коломию, роблять публічні заяви щодо цього. | Коломия є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування.Влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам.Коломия – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.Коломия – екологічно безпечна територія з ідеальним місце розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості. | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Круглі столи та конференції;Письмові звернення;Законодавчі ініціативи |  |
| ***«Бізнес»*** |
| **Місцевий малий та середній бізнес** |
| Готує привабливі проекти, розраховані на залучення коштів як вітчизняних так і закордонних інвесторів. | Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам.Коломия – екологічно безпечна територія з ідеальним місце розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості.Коломия – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності. | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Круглі столи та конференції;Створення спільних робочих груп з питань залучення інвестицій;Підтримка інвестиційних проектів ЗМІ;Інтернет-комунікація. |  |
| **Представники компаній – потенційних інвесторів**  |
| Інвестують в об’єкти регіону. | Коломия є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування.Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам.Коломия – екологічно безпечна територія з ідеальним місце розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості.Коломия – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності. | Міжособистісна комунікація;Комунікація через бізнес-асоціації та об'єднання підприємців;Підтримка інвестиційних проектів ЗМІ;Інтернет-комунікація. |  |
| **Власники ресторанів, готельних комплексів та туристичного бізнесу (місцевий)** |
| Підтримують комунікаційні кампанії.Готують інформаційні матеріали не лише про свої підприємства, але і про регіон для оф-лайн та он-лайн розповсюдження. | Збільшення кількості інвесторів стане імпульсом розвитку готельного бізнесу в регіоні та збільшить фінансові надходження.Збільшення інвестицій до місцевої економіки позитивно вплине на зайнятість населення, збільшить кількість робочих місць. | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Круглі столи та конференції;Інформаційні кампанії. |  |
| ***«Населення»*** |
| **Члени громади** |
| Сприяють місцевій владі у реалізації кампанії з залучення інвестицій. | Збільшення інвестицій до місцевої економіки позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить бюджетні надходження. | Засоби масової інформації;Веб-сайт міської ради. |  |
| ***«Зовнішня аудиторія»*** |
| **Міжнародні організації: міжнародні бізнес-асоціації; проекти і програми МТД** |
| Надають рекомендації бізнесменам щодо безпечності, надійності та ефективності інвестування.Оприлюднюють інформацію щодо привабливості міста для інвестування, підтримують кампанію публічними заявами. | Коломия є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування.Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам.Коломия – екологічно безпечна територія з ідеальним місце розташуванням , яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якостіКоломия – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності. | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Круглі столи та конференції;Міжнародні зустрічі та конгреси;Спільні проекти, акції та ініціативи. |  |
| **Міста-партнери та міста-побратими** |
| Розповсюджують інформацію серед своїх підприємців про бізнес-можливості Коломиї.Розміщують інформацію про Коломию на власних веб-ресурсах. | Збільшення бізнес-контактів сприятиме зміцненню партнерських стосунків.Коломия є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування.Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам.Коломия – екологічно безпечна територія з ідеальним місце розташуванням, яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості.Коломия – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності. | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Круглі столи та конференції;Міжнародні зустрічі та конгреси;Візити делегацій;Спільні бізнес проекти. |  |
| **Дипломатичні місії зарубіжних країн в Києві** |
| Надання рекомендацій бізнесменам своєї країни щодо безпечності, надійності та ефективності інвестування в Коломию. | Коломия є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування.Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам.Коломия – екологічно безпечна територія з ідеальним місце розташуванням , яка надає можливість виробляти екологічно чисті продукти високої якості.Коломия – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності. | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Круглі столи та конференції;Міжнародні зустрічі та конгреси;Спільні проекти, акції та ініціативи. |  |
| ***«Засоби масової інформації»*** |
| **Місцеві, регіональні, національні ЗМІ; Популярні дописувачі (блогери)** |
| Активно беруть участь у комунікаційних кампаніях, висвітлюючи переваги інвестування в регіоні, публікують матеріали про успішні приклади інвестицій в Коломию. | Збільшення інвестицій до економіки громади позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить бюджетні надходження.Разом з інвестиціями в громаду прийдуть нові технології та нові підходи до управління. | Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки);Партнерство у проведенні кампаній;Тренінги та семінари. |  |

**Міський голова Ігор Слюзар**

Додаток 2

до рішення міської ради

від 21.11.2019 р. №4144-55/2019

**Комунікаційна кампанія щодо промоції Коломиї як туристичного регіону з сучасною інфраструктурою, який може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій відвідувачів**

Розвиток Коломиї як туристичного регіону є одним з ключових завдань для міської влади та території в цілому. Громада є курортом всеукраїнського значення і вже приваблює щорічно значну кількість туристів, проте важливим завданням є зламати існуючий стереотип про Коломию, як проміжний пункт для подорожі в Буковель та інші курорти. Саме тому для Коломиї важливо привабити туристів, що залишаються в місті не на один-два дні, а на більший строк. Для цього потрібно збільшувати впізнаваність громади серед зовнішньої аудиторії, а також впроваджувати нові туристичні продукти та послуги і вчасно інформувати цільові аудиторії про такі новації.

Запорука успішності даної кампанії полягає у широкому залученні до її планування та імплементації всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Передусім йдеться про місцевий бізнес, який є, разом з місцевою владою, основним бенефіціаром від збільшення кількості туристів. Рекомендується широко впроваджувати різноманітні форми державно-приватного партнерства, як на рівні спільного планування комунікаційних заходів, виробництва різноманітних інформаційних продуктів (публікацій, відео матеріалів, а також інформації для Інтернет-ресурсів), так і формалізації такого партнерства, як наприклад, створенні спільної ради з промоції громади, до якої би увійшли представники бізнес-спільноти.

**Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії**

| **Бажана поведінка** | **Ключові повідомлення** | **Комунікаційні канали та заходи** | **Відповідальні** |
| --- | --- | --- | --- |
| ***«Лідери думок»*** |
| **Керівники міністерств та урядовці; керівники ОДА та депутати обласної ради** |
| Підтримують ініціативи щодо збільшення кількості туристів; беруть участь в ініціативах, що спрямовані на промоцію регіону; підтримують пропозиції місцевої влади щодо проведення фестивалів та інших заходів. | Розвиток туризму є одним з чинників економічного розвитку території.Туризм сприятиме розвитку інфраструктури регіону та перетворенню Коломиї у громаду дружню до людини.Туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку громади.Доходи від туристів є одним з важливих джерел наповнення міського бюджету та гарантією виконання основних соціальних програм. | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Круглі столи та конференції;Письмові звернення;Участь у спільних робочих групах. |  |
| ***«Бізнес»*** |
| **Місцевий малий та середній бізнес** |
| Створює привабливі туристичні об’єкти, розраховані на вітчизняного та закордонного туриста (заклади харчування, готелі, приватні виставки та музеї), пропонує нові туристичні продукти та послуги (маршрути, спеціалізовані тури, наприклад вело туризм) | Збільшення кількості туристів стане імпульсом для розвитку місцевого бізнесу.Через туристів місцевий бізнес зможе впроваджувати нові продукти та послуги.Трансформація Коломиї в потужний туристичний центр можлива лише за умови тісної співпраці влади та бізнесу.Підвищення культури обслуговування спричинить збільшення потоку туристів;Впровадження високих стандартів культури гостинності збільшити потік туристів з високими доходами, оскільки ця категорія туристів є чутливою до рівня сервісу.Культура обслуговування напряму впливає на рівень прибутковості бізнесу.Заходи щодо підвищення рівня компетентності персоналу в сфері обслуговування клієнтів слід розцінювати, як прибуткову інвестицію в розвиток власного бізнесу | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Круглі столи та конференції;Створення спільних робочих груп з питань промоції регіону;Спільні проекти з промоції регіону. |  |
| **Туристичні компанії та туристичні асоціації (Україна)** |
| Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних інфраструктурних проектів та до проведення інформаційних кампаній.Підключають своїх партнерів з інших міст та країн передавати більше інформаційних матеріалів про Коломию.Включення Коломиї до своїх маршрутів. | Коломия – це територія з сучасною туристичною інфраструктурою, яка може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.Коломия – це екологічно чистий регіон, що є зручно розташований на перетині основних туристичних маршрутів. | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Круглі столи та конференції;Інформаційні кампанії;Адресне розповсюдження інформації. |  |
| **Компанії, що спеціалізуються на проведенні фестивалів та масових заходів (Україна)** |
| Підтримують комунікаційні кампанії.Розглядають можливість проведення власних подій в регіоні.Промотують регіон серед своїх партнерів та клієнтів. | Коломия – це територія з сучасною туристичною інфраструктурою, яка може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.Коломия є ідеальним місцем для проведення різноманітних фестивалів для різних категорій туристів.Коломия – це екологічно чистий регіон, що є зручно розташований на перетині основних туристичних маршрутів. | Міжособистісна комунікація;Адресне розповсюдження інформації;Круглі столи та конференції;Бізнес-тури;Проведення pre-party подій для промотування фестивалів в інших містах України (флешмоби). |  |
| **Компанії, що проводять тренінгові заходи (Україна)** |
| Підтримують комунікаційні кампанії.Розглядають можливість проведення власних подій в місті.Промотують місто серед своїх партнерів та клієнтів. | Проведення тренінгових заходів забезпечує як якісний конференц-сервіс так і чудові можливості для відпочинку та рекреації учасників.Коломия є ідеальним місцем для проведення різноманітних фестивалів для різних категорій туристів.Коломия – це територія з сучасною туристичною інфраструктурою, яка може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.Коломия – це екологічно чистий регіон, що є зручно розташований на перетині основних туристичних маршрутів. | Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);Адресне розповсюдження інформації;Круглі столи та конференції;Інформаційні кампанії;Бізнес-тури для представників. |  |
| **Туристичні асоціації, туристичні компанії (місцеві)** |
| Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних проектів та до проведення інформаційних кампаній як в Україні та за кордоном.Підключають своїх партнерів з інших міст України та з інших країн, до передачі промоційних матеріалів про Коломию. | Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу регіону та збільшить фінансові надходження.Промоція Коломиї наближає її до європейських стандартів життя.Розвиток Коломиї як потужного туристичного центру можливий лише за умови співпраці влади та туристичних асоціацій і компаній. | Міжособистісна комунікація;Круглі столи, конференції;Створення спільних робочих груп з промоції регіону;Інформаційні кампанії;Впровадження туристичних проектів;Створення туристичного веб-порталу та підготовка інформаційних матеріалів (карт, брошур тощо). |  |
| **Власники ресторанів, санаторних та готельних комплексів** |
| Активно підтримують комунікаційні кампанії.Готують інформаційні матеріали не лише своїх підприємств, але й про регіон для оф-лайн та он-лайн розповсюдження. | Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу регіону та збільшить фінансові надходження.Промоція Коломиї наближає її до європейських стандартів життя.Розвиток Коломиї як потужного туристичного центру можливий лише за умови співпраці влади та туристичних асоціацій і компаній.Підвищення культури обслуговування спричинить збільшення потоку туристів.Впровадження високих стандартів культури гостинності збільшити потік туристів з високими доходами, оскільки ця категорія туристів є чутливою до рівня сервісу.Культура обслуговування напряму впливає на рівень прибутковості бізнесу.Заходи щодо підвищення рівня компетентності персоналу в сфері обслуговування клієнтів слід розцінювати, як прибуткову інвестицію в розвиток власного бізнесу. | Міжособистісна комунікація;Круглі столи та конференції;Створення спільних робочих груп з промоції регіону;Проведення інформаційних кампаній;Створення нових туристичних об’єктів. |  |
| ***«Зовнішня аудиторія»*** |
| **Міжнародні організації** |
| Розповсюджують інформацію серед своїх членів та молоді своїх країн про Коломию як центр туризму.Організовують студентські та молодіжні обміни. | Коломия – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, де можна якісно й недорого провести час. | Міжособистісна комунікація;Круглі столи та конференції, міжнародні зустрічі, конгреси, обміни;Веб-портал;Кампанії в традиційних та соціальних медіа. |  |
| **Міста-партнери та міста-побратими** |
| Розповсюджують інформацію про Коломию серед своїх мешканців.Розміщують інформацію про Коломию на власних веб-ресурсах.Організовують туристичні обміни, налагоджують контакти між туристичними організаціями. | Збільшення контактів між жителями сприятиме зміцненню партнерських стосунків на офіційному рівні. | Міжособистісна комунікація;Круглі столи та конференції;Міжнародні зустрічі та конгреси;Візити делегацій;Веб-портал;кампанії в традиційних та соціальних медіа. |  |
| **Дипломатичні місії** |
| Розповсюджують інформацію серед громадян своїх країн (в тому числі тих, хто працює або живе в Україні) про Коломию як центр туризму. | Коломия – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, де можна якісно й недорого провести час.Коломия - теиторія з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів. | Міжособистісна комунікація;Круглі столи та конференції;Запрошення дипломатів до регіону на різноманітні заходи;Розповсюдження інформації через відповідні веб-ресурси, соціальні мережі та місцеві медіа. |  |
| **Українська діаспора** |
| Розповсюджують інформацію серед членів українських громад за кордоном про Коломию як центр туризму. | Коломия – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, де можна якісно й недорого провести час.Коломия – територія з сучасною туристичною інфраструктурою, яка може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів. | Круглі столи та конференції;Співпраця з дипломатичними представництвами України;Спеціалізовані заходи для діаспори (ностальгічні тури, конференції). |  |
| ***«Засоби масової інформації»*** |
| **Місцеві, регіональні, національні ЗМІ** |
| Готують матеріали про Коломию, розповідаючи про її визначні місця, історичні пам’ятки, історії вулиць і регулярно висвітлюють культурні та мистецькі події, які можуть бути цікавими туристам (фестивалі, акції) | Коломия – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, де можна якісно й недорого провести час.Коломия - територія з сучасною туристичною інфраструктурою, яка може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів. | Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури);Партнерство у проведенні кампаній;Тренінги. |  |
| **Туристичні блогери (міжнародні, національні та локальні)** |
| Розповсюджують інформацію серед читачів і глядачів своїх країн і міст про Коломию як центр туризму. | Коломия – сучасна, екологічно чиста та безпечна туристична територія, де можна якісно й недорого провести час.Коломия - територія з сучасною туристичною інфраструктурою, яка може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів. | Соціальні мережі;Тури для блогерів;Персональні контакти. |  |

Зазначені комунікаційні кампанії за основними напрямами промоції громади не є вичерпними. Робота має тривати безперервно, відповідно до визначених стратегічних цілей і певних інформаційних приводів. Для цього треба формувати якісні інформаційні продукти та підбирати (або створювати) адекватні канали комунікації.

**Міський голова Ігор Слюзар**