ПРОЕКТ

Додаток до рішення сесії
міської ради від _____

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ГОРІШНЬОПЛАВНІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ОТГ

м. Горішні Плавні

2020 р.

Документ розроблено за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Уряду Канади. Зміст документу є виключною думкою авторів та не обов'язково відображає офіційну позицію Уряду Канади.

Проект ПРОМІС спрямовано на зміцнення муніципального сектору в Україні, впровадження ефективного демократичного управління та прискорення економічного розвитку шляхом підвищення спроможності українських міст у сфері демократизації врядування та місцевого економічного розвитку; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; підтримки процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях.

www.pleddg.org.ua

Зміст

1. Вступ 5

2. Методологічні підходи та опис процесу розробки Маркетингової стратегії 6

3. Короткий опис громади 8

4. Результати досліджень іміджу громади 11

5. Передумови розробки Маркетингової стратегії 13

6. Стратегічне бачення та цілі розвитку, визначені в Стратегії розвитку «Горішні Плавні-2028» 15

7. Концепція бренду громади 17

7.1 Ключова ідея бренду: 17

7.2 Значення переваг Горішніх Плавнів як бренду для різних цільових груп 19

8. Напрями реалізації Маркетингової стратегії 21

9. План дій з реалізації Маркетингової стратегії 23

9.1 Напрям П. Позиціонування громади 23

9.2 Напрям К. Маркетингова комунікація 33

10. Організаційне забезпечення впровадження Маркетингової стратегії 45

11. Додатки 46

Перелік рисунків

Рис.1. Схема Стратегії розвитку Горішніх Плавнів 15
Рис.2. Сукупність стратегічних цілей напряму Позиціонування 23

Перелік таблиць

Таблиця 1. Загальний опис цінностей горішньоплавнівців. 18
Таблиця 2. Співвідношення цілей Стратегії розвитку та цільових груп 19
Таблиця 3. Схема Маркетингової стратегії 22
Таблиця 4. Схема Напрям К. «Маркетингова комунікація» Маркетингової стратегії34
Таблиця 5. Комунікаційні канали, рекомендовані для взаємодії з різними цільовими аудиторіями 38
Таблиця 6. Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії 40
Таблиця 7. Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії 42

1. Вступ

В Україні культура маркетингу територій – явище відносно молоде, яке супроводжує та підтримує проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (проект ПРОМІС) для стимулювання економічного розвитку міст-партнерів проекту. В умовах конкуренції за ресурси громади шукають нові змісти й образи, які допоможуть їм набути популярності, стати привабливішими.

Які громади вражають нашу уяву? Що здатне розбудити наше прагнення до пошуку нового місця для життя? Це розуміння народжується зі звуків, образів, відчуттів. І напевно саме таке завдання ставить перед собою маркетинг території – комплекс дій громади, спрямованих на виявлення й просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку території, реалізації стратегії власного розвитку – створити такий образ, який покличе до себе гостей, інвесторів, нових мешканців.

Розробка Маркетингової стратегії громади Горішніх Плавнів і її подальше впровадження обумовлені цілями Стратегії розвитку на період до 2028 року, ухваленої рішенням міської ради 19 грудня 2017 року. Стратегія розвитку громади передбачає подальший рух в напрямі створення найкращих умов для тих, хто обрав, або планує обрати Горішні Плавні для життя й роботи.

Методологічний супровід розробки Маркетингової стратегії виконувався консультантами проекту ПРОМІС, відповідно до Меморандуму про співпрацю щодо реалізації цього проекту, який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів за підтримки Уряду Канади.

Конкуруючи за ресурси, у першу чергу мешканців, громади створюють і пропонують свій образ, який може бути привабливим і натхненним для тих, хто обирає їх для життя. Економіка Горішніх Плавнів розбудована на основі геологічних ресурсів території, потребує залучення нових мешканців.

Якого городянина приваблюють Горішні Плавні? Напевно сильного, енергійного, здатного до великих звершень.

Молода громада має написати свій портрет, який вражатиме та спонукатиме до дій.

В Полтавській області, яка дихає традиціями та історією, народжується образ сучасного зовсім нового образу Горішніх Плавнів: незнайомого й привабливого одночасно. Громада має запас економічної міцності, однак їй потрібна соціальна сталість.

В умовах посилення сучасної регіональної конкуренції, імідж[1] території є таким же важливим чинником розвитку як земля, матеріальні активи та людські ресурси.

Результатом впровадження Маркетингової стратегії Горішньоплавнівської міської ОТГ має стати розвиток і збереження населення, утримання молодих мешканців у громаді, залучення додаткових інвестицій у її розвиток, збільшення кількості відвідувачів і гостей.

[1] *Імідж громади / території* – існуюча в свідомості сукупність стійких уявлень про громаду. Складається з трьох складових – однієї об'єктивної (характеристики території, що відображають об'єктивну дійсність) і двох суб'єктивних (особистий досвід, особисте уявлення про територію, та чужі думки, стереотипи й чутки про території).

2. Методологічні підходи та опис процесу розробки Маркетингової стратегії

Маркетинг будь-якої громади передбачає діяльність у трьох напрямах: 1) позиціонування громади (цілі, завдання маркетингу, концепція бренду[2] громади, її унікальна пропозиція, опис цільових груп); 2) просування громади (методи впливу на цільові групи, канали маркетингової комунікації[3]); 3) організаційне забезпечення маркетингу (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю, система моніторингу й оцінки результативності).

Один з найбільш ефективних сучасних засобів маркетингу території – її брендинг[4], як процес усвідомленого й цілеспрямованого формування територіального бренду, тобто пошуку, відображення, розвитку територіальної ідентичності, представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових груп. Брендинг має дві складові: 1) насичення громади брендовими ознаками, що сприяють її маркетингу, 2) перетворення самої громади в бренд.

Маркетингова стратегія розроблялася Робочою групою, яка ухвалювала напрями й засоби маркетингу громади: вивчення образу громади в інформаційному просторі, ставлення громадян до місця проживання, вивчення цінностей громади тощо. Під час роботи було визначено основні цільові групи та проведено аналіз їх цінностей, встановлено ключові аспекти позиціонування для визначених цільових груп.

Головним предметом Маркетингової стратегії є концепція бренду[5] громади, сформована у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів, символів, ключових ознак бажаного її іміджу. Така концепція була змодельована за участі членів Робочої групи, результатів проведених досліджень. Робоча група визначила цілі Маркетингової стратегії:

- Залучення більшої кількості професійних молодих кадрів у промислову, соціальну та гуманітарну сферу громади для забезпечення трудовими ресурсами, зокрема в сфері охорони здоров’я.
- Створення привабливого іміджу громади, покращення бізнес-клімату, залучення іноземних інвестицій, створення технопарку, покращення комфорту проживання.
- Створення умов для повернення молоді у громаду та заробітчан з інших країн, а також зменшення відтоку мігрантів. Переведення активності громадськості від обговорень у Фейсбуці до впровадження реальних проектів на користь громади.
- Донесення максимальної інформації про те, що в громаді зроблено й що планується зробити, які позитивні результати реалізованих проектів.
- Спонукання мешканців з депресивних міст і регіонів до переїзду в Горішні Плавні – громаду з комфортними умовами проживання та високооплачуваними робочими місцями.

Алгоритм формування та впровадження Маркетингової стратегії, заснований на кращих міжнародних практиках, поділяється на два послідовних етапи та складається з таких кроків:

І Етап: *Позиціонування громади та розробка концепції бренду* – формулювання закодованого «послання» про громаду цільовим групам (визначається, яку громаду (та що у ній) буде просуватися)*:*

1) Визначення проблем і ресурсів громади, формування завдань, проведення маркетингових досліджень існуючого іміджу. Вибір цілей маркетингу громади.

---

[2] *Бренд території* – територіальна ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно і адекватно відображена в іміджі. *Ідентичність* – символічний, змістовний капітал громади. Ступінь (сила) прояви територіальної ідентичності – рівень місцевої самосвідомості.

[3] *Маркетингова комунікація* – комплекс заходів з доведення маркетингового послання до цільової аудиторії.

[4] *Брендинг* території – цілеспрямована діяльність щодо створення, просування та розвитку бренду.

[5] *Концепція бренду* – опис: основної ідеї бренду, системи цінностей бренду (функціональних, соціальних, емоційних), атрибутів бренду, значення бренду для різних груп інтересів.

2) Визначення та сегментування[6] цільових груп. Аналіз ідентичності та розробка концепції бренду громади.

3) Аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв, індикаторів, моніторинг й оцінка успішності маркетингу громади.

4) «Вирощування» бренду в середовищі та інших сферах громади, формування іміджу бренду у свідомості цільових груп.

II Етап: *Маркетингова комунікація (промоція бренду)* – доведення цього «послання» до цільових груп, яким чином це буде робитися*:*

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

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

7) Формування інформаційної політики.

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

Для розробки Маркетингової стратегії Робочою групою та фахівцями проекту ПРОМІС було виконано такі заходи:

- Проведено підготовку фахівців міської ради та учасників Робочої групи до розробки та впровадження Маркетингової стратегії.
- Проведено аналіз зацікавлених сторін, визначено потенційні цільові групи та залучено їх представників до співпраці (частково цільовою групою є самі жителі міста).
- Членами Робочої групи визначено ключові аспекти місії (основного призначення) Горішніх Плавнів, визначено сукупність цінностей[7], сформульовано концепцію бренду громади.
- Проведено опитування щодо особливостей сприйняття Горішніх Плавнів мешканцями (Додаток 1. Звіт про результати вивчення умов для підготовки Маркетингової стратегії).
- Проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти нового образу Горішніх Плавнів», під час якої учасниками запропоновано цікаві інноваційні ідеї проектів щодо відображення бренду у середовищі громади для забезпечення сприйняття заданого іміджу цільовими групами.
- На основі концепції бренду громади сформульовано низку ключових повідомлень для визначених цільових груп.
- Запропоновано алгоритм системного формулювання інформаційних продуктів, вибору каналів комунікації, розробки та впровадження комплексної інформаційної політики.
- Сформовано проект Маркетингової стратегії Горішньоплавнівської міської ОТГ.

[6] *Сегментування* ринку – виявлення цільової аудиторії маркетингу та поділ її на різні категорії в залежності від характеру їхньої взаємодії з громадою та передбачуваного впливу на результати маркетингу.

[7] *Цінності* бренду – унікальні конкурентні переваги території, практична її користь, про яку повідомляє ідея бренду: *функціональні* – конкурентні переваги порівняно з іншими територіями, які надає економіка громади своїм «споживачам» для задоволення їхніх потреб; *соціальні* – особисті переваги та зиски, які може надати громада своїм «споживачам»; *емоційні* – почуття, емоції, враження, які «виробляє» громада, бо громада – це, насамперед, люди.

3. Короткий опис громади

Горішньоплавнівська міська ОТГ об’єднала навколо себе невеличкі громади Полтавської області. ЇЇ поетична назва насправді ожила, зазвучала безліччю романтичних потічків і задумливих плесів, грандіозних промислових каньйонів і затишних мікрорайонів. Горішні Плавні розташовані на півдні Полтавської області на лівому березі р. Дніпро в межах Придніпровської низовини в лісостеповій зоні, у межиріччі річок Псел і Сухий Кобелячок.

Чисельність наявного населення на 1 січня 2020 року склала 54 742 особи.

Територія громади становить 11,1 тис. га.

Горішні Плавні – наймолодше місто в Полтавській області та найнезвичайніша громада, яка поєднала в собі старовинні легенди й поступ сучасної економіки. ОТГ є одним з найбільших промислових і культурних центрів області.

Офіційна дата заснування — 29 листопада 1960 року.

24 квітня 1972 року селище отримало статус міста.

6 квітня 1977 року стало містом обласного значення.

16 квітня 2019 року — центром створеної об'єднаної територіальної громади.

Відстань до обласного центру залізницею (від ст. Золотнишине) становить 110 км, автошляхами — 105 км; до м. Києва — 311 км.

Біля Горішніх Плавнів розташований Кременчуцька залізорудна аномалія, яка посідає друге місце в Україні за покладами залізорудної сировини (4,5 млрд т). Вона простягається в меридіональному напрямку на 45 км. Вже зараз 10 родовищ освоєно для виробництва. Тут залізисті кварцити містять в середньому 34 % заліза. Граніти, мігматити, гнейси, кварцити, мармури, руди кольорових металів, напівкоштовне каміння, діабази, мінеральні фарби, глини, мінеральні води – усе це неозоре багатство охороняють землі Горішньоплавнинської громади.

Мальовничі узбережні та острівні ландшафти Дніпра, природні заказники «Лісові озера» та «Заплави Псла», прибережний парк та парк відпочинку, яхт-клуб затоки Барбара, яка придатна для змагань і тренувань гребців, увінчують цю красу. Важко зустріти інший край, який би так щедро був обдарований річками, струмками, озерами і лиманами: Дніпро, Псел, Рудька, Ворскла, Кобелячок, Свинківка, Сухий Кобелячок, - їх незліченно.

Тут поєдналися найбільш мінлива стихія вода, і найбільш тривка та стала – камінь, хизуються своєю першістю та утворюють неповторний світ краси й могутності. А люди, що обирають для життя ці краї – сильні та орієнтовані на успіх.

Люди жили тут з давніх давен і навколишні прадавні села зберігають безліч таємниць і легенд. Новий час для цих країв почався з дослідження Кременчуцької магнітної аномалії видатним ученим магнітологом П.Я. Армащевським і дослідником природничих наук В.І. Вернадським у другій половині XIX століття. Більш як сто років тому дослідниками Полтавського краю були відзначені численні магнітні аномалії, одна з яких, за словами академіка В.І. Вернадського, відрізнялася особливою інтенсивністю. Неподалік від Кременчука в сипучих пісках Дніпровського Лівобережжя у 1928 році геофізик Андрій Строна знайшов безцінний скарб. Багатокілометровий підземний кряж ховав у собі запаси залізної руди на сотні років. Так була відкрита Кременчуцька магнітна аномалія, яка складалася з десяти родовищ залізистих кварцитів і багатих залізних руд. На базі перших двох родовищ Горішньоплавнінського (тоді Комсомольського) та Лавриківського — у 1961 році розпочато будівництво первістка гірничо-видобувної промисловості в Полтавській області — Дніпровського (з 1981 року — Полтавського) гірничо-збагачувального комбінату (ПГЗК), що і поклало початок місту.

Горішні Плавні засновано на місці колишніх хуторів та сіл Горішні Плавні або Горішняки, Пашки, Тищенки, Іскра, звідси і теперішня назва. В квітні 2019 року громада скористалася Законом України про об’єднання територіальних громад і розширила територію, приєднавши територію Келебердянської та Салівської сільської ради (села Келеберди, Салівки, Карпівки,

Махнівки, Петрашівки) до Горішньоплавнівської міської ради, утворивши ОТГ з центром у місті Горішні Плавні.

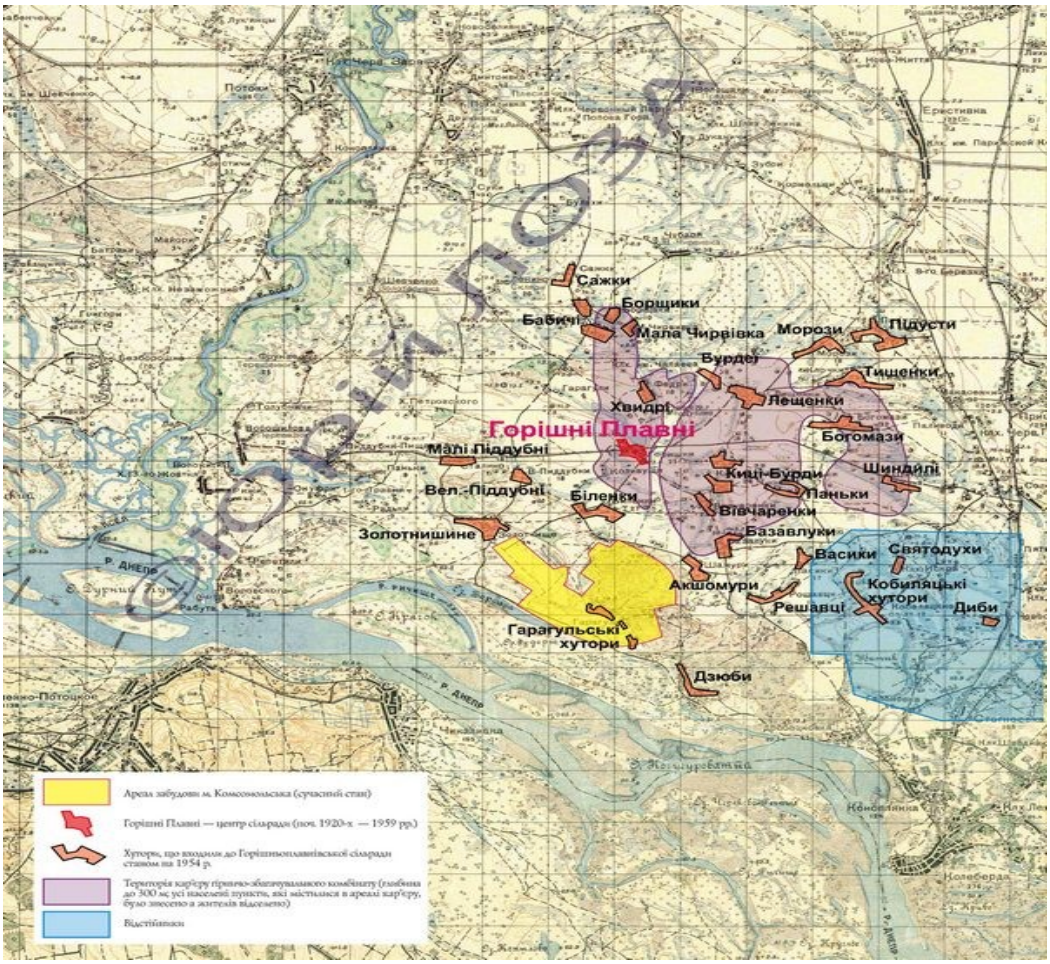

Рис.1. Історична ретроспектива розвитку території громади

Тепер Горішньоплавнівська ОТГ Полтавської області включає м. Горішні Плавні і невеликі села, які розкинулися навколо, притулившись до берегів численних рік, озер, лиманів.

Наприклад, село Келеберда, що лежить на лівому березі Дніпра, на виступаючому далеко в річку мисі, з усіх сторін оточене водою, і пов’язана з нею географічна назва Гербердієв Ріг, зустрічається в літописах, датованих 1550 р. Подейкують, що Келеберда заснована легендарним Іваном Сірком. Як поселення Кременчуцької волості Келеберда (Короберда) уперше згадана 1646 року. Назва Келеберда / Кереберда походить вірогідно від татарських слів «ке (кир)» — підвищення, «берда» — річка, отже — «узвишшя над річкою».

З 1660 року містечко Келеберда було центром Келебердянської сотні у складі Полтавського полку, утвореної на Дніпровій переправі для захисту Лівобережжя від татарських нападників. На території села знаходиться «Келеберда» – геологічна пам'ятка природи місцевого значення, площею 5 га. Це унікальні геологічні утворення: виходи мігматитів, яким нараховується близько 3-х млрд років. Інші села, які приєдналися до міста, теж старовинні, які відлічують собі не одну сотню років, однак усі вони невеликі, з населенням від 51 людини – с. Базалуки (крихітне село на краю болота) до с. Дмитрівки – найбільшого села, в якому проживає близько 2000 осіб.

Мешканці громади можуть обрати собі місце для життя до смаку. Затишні міські мікрорайони й патріархальні сільські території з неспішним ритмом життя. Тут до всього можна дістатися за 15 хвилин, а з надсучасного виробництва переміститися в сільський спокій і затишок.

Станом на 01.01.2018 р. в громаді мають офіційне працевлаштування 20672 осіб. (без урахування кількості працюючих на малих підприємствах). Це розгалужена мережа підприємств і установ, які створили умови для різноманітної зайнятості.

У сфері добування залізничних руд, інших корисних копалин методом розроблення кар'єрів, функціонують ПрАТ «Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат», ПАТ «Рижівський гранітний кар'єр», Редутський кар'єр філії «Центр управління промисловістю» ПАТ «Укрзалізниця», ТОВ «Єристівський гірничо-збагачувальний комбінат», ТОВ «Біланівський гірничо-збагачувальний комбінат». Виробництвом готових металевих виробів (крім машин і устаткування) займаються науково-виробниче підприємство «Фероліт», ПП «Виробничо-комерційне підприємство «Євросталь-Комсомольськ». Ремонтом і монтажем машин і устаткування займаються: ТОВ «Дивайс»; виробничо-комерційна фірма «Радон» ТОВ фірма «Дизель»; ТОВ «Ферростроі»; ДП «Ферротранс». У сфері виробництва хімічних речовин і хімічної продукції активно працює ПрАТ «Підприємство з іноземними інвестиціями «Інтервибухпром». Виробництвом гумових і пластмасових виробів займаються ТОВ фірма «Леомі-оригінал», зовнішньоторгове підприємство «Маг».

Сфера з виробництва одягу має розгалужену мережу підприємств: ТОВ «Коста»; Виробничо-комерційна фірма «Тіко-Престиж»; Виробничо-комерційна фірма «Тіко-Маркетинг»; виробничо-комерційна фірма «Маркетинг»; промислово-комерційне ПП «Легком»; ТОВ «Валері-текс»; ТОВ «Шик»; виробничо-комерційна фірма «Престиж-Т»; ПП «Фламінго Текстиль».

Громада розбудовується, пропонуючи зайнятість в будівельній галузі. Лише протягом одного року в експлуатацію введено 1802 м² житла.

Тут можна отримувати спеціальну освіту у політехнічному коледжі Кременчуцького національного університету ім. Остроградського, Вищому професійному гірничо-будівельному училищі. У громаді функціонують 7 загальноосвітніх навчальних закладів, 10 дошкільних навчальних закладів.

Охорону здоров'я забезпечують Горішньоплавнівська міська лікарня, Центр первинної медико-санітарної допомоги, Горішньоплавнівська міська стоматологічна поліклініка, медико-санітарна частина ПрАТ ПГЗК і комунальна Горішньоплавнівська поліклініка.

Громада має усі можливості для спорту та дозвілля: плавальний басейн, фізкультурно-оздоровчий комплекс, спортивні майданчики, яхт-клуб, шаховий клуб, спортзали, тенісні корти, стрілецький критий тир, веслувальний клуб «Гірник», 9 футбольних полів (7 зі штучним покриттям), стадіон «Юність» з трибунами на 2500 місць, дитячо-юнацький футбольний клуб «Гірник-спорт», Палац культури і творчості на 1100 місць, музеї, масові бібліотеки, 5 позашкільних закладів - музична, художня та дитячо-юнацькі спортивні школи.

Середньомісячна заробітна плата найманих працівників у 2019 році перевищувала 14 тис. грн. Досить висока купівельна спроможність громадян створює умови для розвитку малого та середнього бізнесу, зокрема в сфері послуг.

ОТГ активно здійснює зовнішньоекономічну діяльність, має один з найвищих кредитних рейтингів в Україні. Громада цінує та постійно примножує свій креативний і інтелектуальний потенціал, демонструючи дбайливе ставлення до довкілля.

4. Результати досліджень іміджу громади

За результатами дослідження інтернет-простору слід відзначити, що в інформаційному просторі, який охоплює місцеву громаду, українців і іноземну спільноту Горішні Плавні не мають чітко визначеного образу. Аналіз показав, що інформація має характер загального спрямування. Вона є досить розрізненою та не носить консолідованого характеру для донесення певних повідомлень для певних цільових груп.

Інформаційний «вибух» відбувався після перейменування міста з Комсомольська у Горішні Плавні. І якщо ця подія викликала жвавий інтерес серед українців, то самі містяни виражали неабиякий протест й досі вважають себе комсомольчанами.

Інформаційно місто Горішні Плавні підтримується повідомленнями на офіційному сайті міської ради (http://www.hp-rada.gov.ua). Дізнатися про місто тут можна лише українською.

Образ міста формується переважно на внутрішньому інформаційному ринку й для внутрішнього споживача, хоча аналіз англомовного простору показує, що існує поодинока інформаційна присутність, що підтримується деякими туристичними ресурсами, наприклад: https://www.booking.com та https://www.triphobo.com, що пропонують допомогти з логістикою та підібрати готель. На жаль, пропозиції готелів відображаються тільки у місті Кременчук. Також англомовна особа має можливість дізнатись про погоду в Горішніх Плавнях і місце його розташування на мапі України й світу.

При запиті «Horishni Plavni» першу рейтингову п’ятірку сайтів складають:

- https://en.wikipedia.org/wiki/Horishni_Plavni
- https://weather.com/weather/today/l/Horishni+Plavni
- https://www.accuweather.com/en/ua/komsomolsk/325367/satellite/325367
- https://mapcarta.com/25464796
- https://www.triphobo.com/hotels/in/horishni-plavni

Загалом було проаналізовано більше 35 веб-ресурсів українською та російською мовами. Додатково оглянуто 9 веб-сторінок і порталів регіональних ЗМІ. Імідж міста формується виключно на місцево-регіональному рівні. Національний рівень представлений поодинокими згадуваннями про місто, пік з яких припав на період його перейменування. Міжнародний рівень взагалі не відображає інформацію про Горішні Плавні. В англомовному світі представлена інформація про компанію Ferrexpo як інвестора та експортера (The Gurdian, the Telegraph), але нажаль в жодній зі статей не згадується місто Горішні Плавні.

Аналіз системи комунікацій засвідчує, що Горішньоплавнівський міський голова з міською радою ведуть активну діяльність зі створення комфортного життя в місті та популяризації новітніх технологій в освітній сфері (школи робототехніки, конкурси та фестивалі).

Громада активно долучається до роботи Полтавської ОДА. Полтавщина стала першою з областей України, де вдалося запустити ініціативу Уряду Всеукраїнський громадський бюджет. Інформація про діяльність ОМС надається прозоро та є у вільному доступі.

Велика увага приділяється питанням енергоефективності та охороні довкілля. Ремонт доріг і реконструкція архітектурних об’єктів проводиться постійно та викликає у громадськості підтримку. Чимала увага приділяється навчанню й вихованню підприємницьких навиків у мешканців міста (молоді та дорослих).

Для вивчення існуючого іміджу громади серед різних цільових груп на першому етапі було здійснено анкетування членів Робочої групи для встановлення експертної думки. На другому етапі було опитування молодих горішньоплавнівців. Експертне опитування показало, що переважна більшість респондентів говорячи про Горішні Плавні головним чином згадують про Кар'єр і компанію Ferrexpo, асоціюють місто з комфортністю мешкання та наявністю великих можливостей для розвитку дітей.

Серед основних цінностей – екологічність, спортивність, креативність, товариськість, освіченість, культурність, здоровий спосіб життя, саморозвиток.

Безумовним лідером уподобань респондентів щодо того, що можна показати в громаді є Кар’єр ГЗК (17 респондентів), Парк культури та відпочинку (13), Свято-Миколаївський собор і

Фабрика Тіко (по 8 відповідей). Під час опитування респонденти також згадували Набережну та яхт-клуб, заклади освіти та скульптури міста.

Протягом останнього року, горішньоплавнівці найчастіше відвідували Парк культури та відпочинку – 30%, а також Сквер Ferexpo та Набережну - по 19% згадувань відповідно.

Вартий уваги асоціативний ряд мешканців. У переважної кількості мешканців Горішні Плавні асоціюються з комфортом і компактністю. Далі асоціації представлені такими категоріями: розвиток і стабільність, відпочинок і природа.

Мешканці вважають себе активними, творчими та гостинними – 22%; комунікабельними (13%) та привітними (9%). Це люди, які цінують гарну освіту та люблять своє місто по (6%).

Дитячий трикотаж, вироби й продукція компанії Ferrexpo були ідентифіковані як унікальні товари та послуги місцевого виробника.

Визначено основні цільові групи для просування громади як маркетингового продукту:

- потенційні мешканці;
- представники бізнесу, внутрішні та зовнішні інвестори;
- жителі громади.

Попри бажання деяких членів Робочої групи зосереджувати увагу на розвиткові туристичного напрямку, цільову групу «туристи» все ж було викреслено з переліку через відсутність доцільних, економічно обґрунтованих інвестиційних проектів туристичного спрямування, а також складної логістики та недостатньої інфраструктури перебування (готелі, кафе тощо). Наразі можливо говорити лише про «ділових відвідувачів», що приїжджають у справах на 2-3 дні. Для такої групи варто формувати та пропонувати відповідні продукти.

Оскільки Горішні Плавні конкурують на внутрішньому ринку за кваліфіковану робочу силу, було вирішено запитати молодих мешканців щодо їх ставлення до власної громади, їх мотивацію навчатись і реалізовувати себе в ній.

Більшість опитаних молодих людей (68%) вважають Горішні Плавні своєю громадою, при цьому 69% з них не планують тут отримувати професійну освіту і 38% не планують своє повернення після навчання з різних причин. Для 31% респондентів, що планують залишатись головними перевагами є родинні зв’язки та гарна якість життя. 21% молодих людей бажають працювати на гірничому підприємстві, 15% хотіли б реалізуватись в IT галузі, ще 14% бачать себе в майбутньому власниками бізнесу (флористика, кабінет психолога, арт-кафе, кафе, готельний бізнес).

На думку молодого покоління, в громаді мешкають професійні, діловиті, веселі та гостинні мешканці, творчі, винахідливі та патріотично налаштовані. Цікаво, що деякі характеристики рис мешканців від молодого покоління співпадають з думкою експертів, які входять до Робочої групи з розробки Маркетингової стратегії. Експерти віддали перевагу визначенням: творчі, активні, гостинні та комунікабельні.

Розповідаючи про свою громаду молоді люди переважно би розповідали про гарну природу (17,5%), можливості для молодіжного відпочинку (13,4%) в той же самий час констатуючи, що в громаді мало можливостей для розвитку молоді (14,6%), хоча тут зручно жити(13%).

Трендом просування громади є «storytelling» з відповідним візуальним контентом. Отже на запитання: «На фоні яких об’єктів Ви би запропонували своїм друзям зробити селфі?», – 41% запропонували б річку Дніпро, ще 24,4% на фоні кар’єру під час екскурсії, 19,4% зазначили скульптурні композиції в с. Келеберда.

Більше про цінності, цільові групи та проекти див. у Додатку 1. «Звіт про результати вивчення умов для підготовки Маркетингової стратегії» та Додатку 2 «Звіт про результати проведення стратегічної сесії (в форматі «Відкритий простір») на тему: «Горішні Плавні та світ» в рамках розроблення Маркетингової стратегії»

5. Передумови розробки Маркетингової стратегії

Громада має іміджеві проблеми, основна з яких – імідж Горішніх Плавнів – супутника великого гірничо-збагачувального комбінату. Традиційно громади-супутники мають негативний імідж сірих, одноманітних, нецікавих територій, в яких слабко розвивається сфера послуг, одноманітна зайнятість і обмежені можливості для змістовного дозвілля.

Гірничо-добувних центрів багато. Їм завжди є альтернатива як місцю проживання з меншими ризиками для здоров'я. Внутрішньо більшість людей не сприймає руйнування природи, до чого насправді призводить розвиток гірничо-добувної промисловості.

Члени Робочої групи визначили основні проблеми іміджу громади, іміджеві ресурси для її позиціонування, що можуть бути використані для формування нового іміджу громади як екологічно відповідальної, затишної, безпечної, стабільної та креативної.

ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ ГРОМАДИ на подолання яких спрямовано Маркетингову стратегію, було згруповано за категоріями: непізнаваність, екологічні та логістичні проблеми, підвищення рівня культури, проблеми безпеки й зайнятості, діалогу з владою.

Невпізнаваність території:

- недостатня інформаційна подача, зокрема в інтернет ресурсах;
- негативна інформація, пов'язана з кар'єром, онкозахворюваннями;
- відсутність сувенірної продукції (річ, яка притаманна громаді).

Довкілля:

- екологічні проблеми, зокрема пов'язані з ГЗК і цвітінням річки Дніпро;
- монопрофільність – робота великого гірничого підприємства створює імідж брудної території. Багато хто, розглядає громаду як супутник підприємства.

Культура та мобільність:

- низький рівень культури;
- містечковість і провінційність;
- громада знаходиться осторонь від основних автомагістралей.

Влада, безпека, зайнятість:

- відсутність прямого діалогу між громадянами та владою, а також розпорошення ініціатив;
- мала кількість робочих місць для молоді з високою заробітною платою;
- злочинність.

ОСНОВНІ ІМІДЖЕВІ РЕСУРСИ ГРОМАДИ (властивості громади, які користуватимуться попитом у споживачів і доцільно позиціонувати як конкурентні та ознаки ідентичності, що об'єднують громадян). Територія вже зараз має досить привабливий імідж серед малих міст і ОТГ щодо умов проживання та якості життя.

Можливості для зайнятості та рівень доходів:

- стабільне життя; виплата високих заробітних плат; наявні робочі місця;
- компанія Ferrexpo – високотехнологічна компанія, продукцію якої купують найкращі металургійні компанії світу (Японія, Німеччина, Австрія);
- високий (за українськими мірками) рівень доходів населення, досить ємний внутрішній ринок громади;
- велика кількість підприємств, які виробляють трикотажні вироби, інформація про які носить майже вірусний характер, має безліч варіантів інформаційних повідомлень;
- діють програми для максимального спрощення відкриття нових підприємств.

Можливості економічного розвитку:

- один з найвищих в Україні кредитних рейтингів громади;

- громада учасник ініціативи «Мери за економічне зростання»;
- розроблено Стратегію розвитку;
- відкритість і прозорість діяльності ОМС;
- актуальна містобудівна документація;
- створені та діють інституції підтримки бізнесу.

Комфортність життя:

- комфортні умови для проживання молодих сімей і доступне житло;
- охайна територія з гарною інфраструктурою;
- якісні школи й дошкільні заклади;
- громада неодноразовий призер конкурсу серед малих міст як найбільш комфортне для мешкання;
- гарні публічні простори, приємні ландшафти;
- охайні мікрорайони.

Можливості для розвитку дітей:

- освітні заклади громади добре оснащені, мають суттєві переваги для підготовки учнів за математичним і природничим циклами навчання;
- Горішні Плавні – дружні до дитини; велика кількість гуртків, секцій для дітей і підлітків; розвинена потужна спортивна база;
- розвиток центрів робототехніки на базі навчальних закладів;
- креативна, творча, розумна молодь;
- гарні умови для дошкільної освіти;
- школи є центрами міжнародного та всеукраїнського партнерства через практику проведення молодіжних форумів з лідерства.

6. Стратегічне бачення та цілі розвитку, визначені в Стратегії розвитку «Горішні Плавні-2028»

Стратегію розвитку Горішніх Плавнів було ухвалено рішенням 13 сесії Горішньоплавнівської міської ради 19 грудня 2017 року, однак динаміка сучасності вже вимагає вносити корективи в План її реалізації.

СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ГРОМАДИ:

Горішньоплавнівська міська об'єднана територіальна громада Полтавської області – співдружність привабливих та яскравих міських і сільських поселень, розміщених на берегах чистих річок і озер, з однаково комфортними умовами проживання:

- Центр гірничорудної промисловості, найчистіша промислова територія України з високими показниками енергоефективності та енергозбереження, впровадження інноваційних технологій.
- Територія розвитку конкурентоспроможного високодохідного малого та середнього бізнесу.
- Територія промислового, спортивного, мистецького та історико-пізнавального туризму.
- Територія з активною громадою, здатною співпрацювати з місцевою владою, сприятлива для життя та максимально комфортна для мешканців і гостей

Стратегічні напрями розвитку

A. Розвинений експортоорієнтований бізнес	B. Комфортність, енергоефективність та екобезпека	C. Відкритий креативний простір та активна громада

Стратегічні цілі

A.1. Створення ефективної системи підтримки та надання послуг для бізнесу	B.1. Розвиток туристичного та рекреаційного потенціалу ОТГ	C.1. Креативний освітній та культурний простір
A.2. Формування економічних кластерів та стимулювання експорту	B.2. Енергоефективне управління міським господарством	C.2. Громада молодіжного самоуправління та розвитку

Рис.1. Схема Стратегії розвитку Горішніх Плавнів

Цей документ у загальних рисах окреслює кроки з розбудови маркетингу громади та передбачає підготовку маркетингової стратегії.

МІСІЯ: Горішньоплавнівська міська об'єднана територіальна громада Полтавської області – співдружність найзеленіших міських і сільських поселень з молодим перспективним соціально відповідальним населенням. Найбільший гірничо-рудний центр України з виробництва високоякісного преміум-окатишу. Комфортна територія з активною, згуртованою громадою, небайдужою владою та високою мотивацією до лідерства.

Протягом останніх двох років суттєво змінилася ситуація навколо громади. Вона змінилася насамперед структурно (об'єднала сусідні території), завдяки чому отримала додаткові виклики та можливості. Виникла потреба уточнення БАЧЕННЯ розвитку громади.

БАЧЕННЯ (уточнене):

Горішньоплавнівська міська об'єднана територіальна громада Полтавської області – співдружність привабливих та яскравих міських і сільських поселень, розміщених на берегах чистих річок і озер, з однаково комфортними умовами проживання:

• Центр гірничорудної промисловості, найчистіша промислова територія України з високими показниками енергоефективності та енергозбереження, впровадження інноваційних технологій.

• Територія розвитку конкурентоспроможного високодохідного малого та середнього бізнесу.

• Територія промислового, спортивного, мистецького та історико-пізнавального туризму.

• Територія з активною громадою, здатною співпрацювати з місцевою владою, сприятлива для життя та максимально комфортна для мешканців і гостей.

ДОДАТКОВІ АСПЕКТИ МІСІЇ ТА БАЧЕННЯ:

- Прогресивна розвинена громада зі створеними умовами якісного проживання для молоді, молодих родин, сучасного розвитку творчої особистості дітей, активного здорового способу життя.
- Громада розкриває свої обійми: навчайся, працюй, відпочивай, мрій, втілюй мрії в життя. Маленьке українське щастя. Безпечна, доступна, культурна, відкрита для малого та середнього бізнесу громада.
- Можливість створення додаткової виробничої зони з новими робочими місцями (крім трикотажної промисловості та ГЗК).
- Горішні Плавні – громада дітей, які готові вчитися, отримувати досвід та повертатися. Це громада великих можливостей для розвитку дитини та самореалізації молоді.
- Горішні Плавні – це місце активного водного відпочинку, арт-простору, де можна творити у коаліції з різними видами мистецтва.
- Пробудження патріотизму у мешканців і любові до малої Батьківщини, зокрема через створення нового бренду та герба громади.

7. Концепція бренду громади

Основна мета комплексу маркетингових заходів щодо створення бренду громади – позиціонувати її для цільових груп, тобто забезпечити їй відмінне від інших, бажане місце (роль) на відповідних ринках і в свідомості потенційних споживачів ресурсів (інвесторів, туристів, майбутніх мешканців тощо). Горішні Плавні формуватимуть свій бренд від самого фундаменту, набуваючи сучасного звучання, що відповідає викликам майбутнього.

7.1 Ключова ідея бренду:

Бренд – це уявлення наших гостей, зовнішніх відносно громади людей про місце, яким ми володіємо. Воно деталізує переваги того, що ми пропонуємо, тим самим створює релевантність, встановлює нашу конкурентоспроможність і максимізує нашу цінність.

СИЛА, ЩО ЙДЕ З ГЛИБИН / СТАЛЕВА МІЦЬ, ЩО ЙДЕ З ГЛИБИН

Сила, що йде з глибин (землі, вод, історії, розуму).

Сила і міцність, що йдуть з глибин і сягають майбутнього.

Сила, з глибин мудрості. Мудрість – володіння знаннями, досвідом, обачністю та інтуїтивним розумінням.

Ця громада поруч із майбутнім. Працює на майбутнє, готує до майбутнього. Тут на виробництвах застосовується найновітніша техніка й найсучасніші технології. Тому кожен має бути готовим до змін.

Сила з надр землі. Робота для тих, хто поважає силу й цінує надійність.

Кожен, хто працює в металургії та на гірничо – збагачувальних виробництвах, відчуває свою причетність до створення унікальної техніки, нових машин, нових технологій. Це сфера для нескінченного пошуку.

Сила фантазії. Креативні Горішні Плавні.

Тут як ніде цінують нові ідеї, важливі для майбутнього. Від роботів до нових технологій у сільському господарстві – усьому знайдеться місце й час.

Сила води. Віддавна люди тулилися до річок і озер. В них громада плекає силу і надії. Горішні Плавні – світ зелених технологій у життєзабезпеченні громади, збереженні довкілля, відповідальному виробництві та споживання ресурсів.

Сила з глибин історії. Полтавщина – центр українства та його традицій. Так, громада молода, однак бережливо ставиться до історії та її уроків. Старовинні села зберігають силу українських характерників. Сила надр дає силу людям, а сила українських характерів повертається землі.

СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ:

Горішні Плавні – молода, зелена громада, де живуть амбіційні, упевнені у майбутньому люди. Розроблені та спроектовані кар'єри дають впевненість у наявності робочих місць ще на два століття наперед. Однак тут можуть працювати й жити тільки відповідальні, готові до постійного вдосконалення, люди.

Новітні технології, що вже впроваджуються на виробництвах, інноваційні методи навчання дітей, підкреслюють активне налаштування мешканців на розвиток.

Горішні Плавні – територія з особливим характером, але в той же час сповнена гостинності, комфорту, затишку – всього, що так цінують родини. Сімейні цінності та підтримка родини є надзвичайно важливими для горішньоплавнівської молоді, що плекає майбутнє.

Основними цільовими групами є мешканці громади, її майбутні мешканці, бізнес / інвестори.

Основні категорії цінностей бренду території

Функціональні цінності – ті конкурентні переваги порівняно з іншими громадами, які надає місцева економіка своїм «споживачам» для задоволення їхніх потреб. Це стосується якості та доступності місцевих послуг (інфраструктура, суспільні блага, товари та послуги підприємств і організацій, зокрема ОМС). Велику функціональну цінність має чинник унікальності товарів, послуг і вражень.

Соціальні цінності – особисті переваги, придбання, блага, які може надати громада своїм «споживачам». Для мешканців громади соціальними цінностями проживання в ній можуть бути, наприклад відчуття комфорту й затишку, стабільності й безпеки, атмосфера громадянської і творчої свободи.

Емоційні цінності – почуття, емоції та враження, які «виробляє» громада, бо вона – це насамперед люди, спільнота. Це можуть бути радість, задоволення, іронія, ностальгія, здивування, повага до місцевих традицій. Ставка на емоційні цінності особливо важлива і корисна при виправленні негативних іміджів громади, наприклад уявлення негативних характеристик іміджу в гумористичному світлі.

Таблиця 1. Загальний опис цінностей горішньоплавнівців.

Функціональні цінності	Екологічність, Спортивність, Креативність, Конкурентоздатність, Амбіційність, Професіоналізм, Промислова розвиненість, Логістична зручність, Мобільність, Багатомовність
Соціальні цінності	Товариськість, Освіченість, Культурність, Здоровий спосіб життя, Саморозвиток, Відкритість, Лояльність, Людяність, Працелюбність, Дружність до дитини, Різноманіття
Емоційні цінності	Натхненність, Почуття гумору, Простота, Комфорт, Підтримка родини

Що можна використовувати для **приваблення (**стабілізації) населення як основної цільової групи?

- Здатність забезпечити стабільність у мінливому світі: це високо цінують ті, хто шукає нового місця для життя. Демонстрація переваг і привабливих рис малої громади.

- Причетність до технічного прогресу. Почуття відповідальності: ми беремо від природи – ми маємо відшкодувати.

Як можна **приваблювати** сильних, із почуттям власної гідності, врівноважених, сконцентрованих на сімейних цінностях людей? – Ствердження, що **вони біля ДЖЕРЕЛА СИЛИ.**

Слогани та гасла:

- Відчуй міць надр;
- Громада комфорту; Амбіції з глибин;
- Сила зручностей буття;
- Відкрий для себе затишок;
- Сила впевненості – амбіції комфорту;
- Горішні Плавні – громада, де створено всі умови для спорту;
- Гостинна й привітна громада з високим рівнем життя;
- Громада високих заробітних плат;
- Зручна для життя громада, в якій цікаво.

7.2 Значення переваг Горішніх Плавнів як бренду для різних цільових груп

Для цільової групи «ПОТЕНЦІЙНІ МЕШКАНЦІ»: розмір і компактність громади; наявність якісних робочих місць; висока середня заробітна плата (1-ше місце в Полтавській області); якісна та інноваційна базова освіта; велика кількість гуртків різноманітної направленості для розвитку дитини; комфортна громада для сімейного життя; доступність житла й відповідні довгострокові програми; індустріальна «екологічність» – в рейтингу забруднених промислово навантажених територій Горішні Плавні на останньому місці.

Для цільової групи «ІНВЕСТОРИ / БІЗНЕС»: наявність перспективних ніш з низьким рівнем конкуренції (наприклад сектор послуг); більш привабливі умови ведення бізнесу ніж в інших громадах Полтавської області та ідентичних за розміром громадах України; високий показник купівельної спроможності мешканцівн; вільні земельні ділянки; об’єкти комунальної власності, які можуть бути надані для ведення бізнесу.

Для цільової групи «МЕШКАНЦІ»: комфортність життя та роботи; спокій і розміреність; дружність громади; ініціативність молоді та висока якість освіти; можливості для розвитку дитини; чистота та охайність; гарна робота комунальних служб.

Повний обсяг інформації міститься у Додатку 1. «Звіт про результати вивчення умов для підготовки Маркетингової стратегії» та Додатку 2 «Звіт про результати проведення стратегічної сесії (в форматі «Відкритий простір») на тему: «Горішні Плавні та світ» в рамках розроблення Маркетингової стратегії»

Таблиця 2. Співвідношення цілей Стратегії розвитку та цільових груп

Стратегічні цілі	Цільові групи	Цілі муніципального маркетингу
А.1. Створення ефективної системи підтримки та надання послуг для бізнесу	Мешканці (переважно молодь), представники діючого бізнесу	Збереження населення.
А.2. Формування економічних кластерів і стимулювання експорту	Представники діючого бізнесу, соціальні установи громади	Створення робочих місць переважно в сфері, відмінній від гірничо-збагачувальної галузі. Залучення нових мешканців, переважно молоді, молодих родин.
А.3. Залучення додаткових ресурсів для розвитку МСБ	Представники діючого бізнесу	Представлення сфер самореалізації для молоді й старших людей через промоцію різноманіття зайнятості та умов для дозвілля.

		Залучення інвестицій у сфери, визначені стратегічно важливими для подальшого розвитку громади. Залучення виробництв з інших місць. Розвиток сфери послуг.
B.1. Розвиток туристичного та рекреаційного потенціалу ОТГ	Гості, майбутні мешканці	Створення умов для змістовного відвідування громади транзитними туристами. Забезпечення максимального комфорту ділових візитів. Поширення позитивної інформації про громаду через туристичні продукти.
B.2. Енергоефективне управління міським господарством	Мешканці	Поширення інформації про громаду та бізнес-компанії, як ділових партнерів, постачальників товарів і послуг.
B.3. Покращення стану довкілля та безпеки ОТГ	Мешканці, представники діючого бізнесу	Представлення громади як екологічно свідомої.
C.1. Креативний освітній та культурний простір	Мешканці, майбутні мешканці, бізнес	Активна промоція навчальних і культурних закладів громади та можливостей для розвитку людей.
C.2. Громада молодіжного самоуправління та розвитку	Мешканці, майбутні мешканці, бізнес	Представлення умов для збереження здоров’я.
C.3. . Відкрита громада – ефективне врядування	Мешканці, майбутні мешканці, місцевий бізнес і інвестори	Демонстрація прозорості діяльності влади. Поширення інформації про громаду та бізнес-компанії, як ділових партнерів та постачальників товарів і послуг.

Для приведення простору громади у відповідність до сформульованої бренд-платформи, визначені цільові групи мають ідентифікувати себе і свої інтереси в громаді (топоніміка, МАФи, реклама тощо).

8. Напрями реалізації Маркетингової стратегії

Змістовно Маркетингова стратегія є описом спрямованої взаємодії ОМС, бізнесу та організованої громадськості за трьома напрямами: «Позиціонування», «Комунікація», «Організаційне забезпечення». Усі три напрями органічно поєднані Концепцією бренду.

Напрям П. «Позиціонування» «Горішні Плавні – Сила, що йде з глибин» формуватиметься відповідно до бачення майбутнього та місії громади, визначених в процесі підготовки Стратегії розвитку Горішніх Плавнів і з урахуванням його додаткових аспектів, визначених Робочою групою, де на першому місці – комфортність життя та умови для розвитку дітей і молоді. Однак, позиціонування передбачає виокремлення саме найяскравіших аспектів іміджу громади, які можуть дати їй переваги порівняно з іншими територіями.

Напрям К. «Маркетингова комунікація». Цей напрям передбачає закріплення створюваного образу (позиціонування) в свідомості місцевих жителів, бізнесу, гостей, представників ЗМІ через формування цілеспрямованої комунікаційної політики, яка передбачає цілеспрямоване, систематичне, поширення інформаційних продуктів, які підкреслюють сутність позиціонування Горішніх Плавнів, отримання зворотного зв'язку, постійний моніторинг результативності, актуальних трендів, адаптацію до нових умов. Це безперервний процес і Маркетингова стратегія за даним напрямом може окреслити ті інформаційні тренди, які мають підґрунтям для формування інформаційних продуктів зараз. Вони представлені мапою інформаційних повідомлень, яка буде постійно оновлюватися та слугувати основою формування інформаційної політики.

Важливою складовою діяльності в сфері маркетингу громади є створення системи управління брендом і процесом реалізації Маркетингової стратегії. Оскільки Горішні Плавні не мають в управлінській культурі традицій формування маркетингової політики, то необхідно сформувати функції діючих підрозділів, визначити принципи взаємодії з іншими суб'єктами маркетингу.

Реалізація заходів за напрямами сприятиме досягненню стратегічного бачення, зміст якого уточнено в процесі роботи над Маркетинговою стратегією.

Позиціонування території, сфокусоване в обіцянці бренду, слогані / ключовому повідомленні: **Сила, що йде з глибин.**

Оскільки територію представляють не тільки власне Горішні Плавні, а й навколишні села – Келеберда, Салівка, Карпівка, Махнівка, Петрашівка - важливо їх означити як окремі, самостійні, не схожі одна на одну території, або навпаки, нівелювати до рівня мікрорайонів.

Мета Маркетингової стратегії – формування нового іміджу Горішніх Плавнів і просування їх як території для комфортного життя з найширшим спектром можливостей для розвитку дітей і молоді, ділової динамічної громади, готової до партнерства та міжнародних комунікацій.

Завдання Маркетингової стратегії:

- Промотувати громаду, яка цінує родинні цінності, створює для цього усі умови і разом з тим, спрямованої в майбутнє, до інновацій і нових технологій.
- Створити умови для залучення інвестицій у сфери, відмінні від гірничо-добувної промисловості та не несуть загрози довкіллю; формувати привабливий імідж громади зі сприятливим бізнес-кліматом.
- Привернути увагу до різноманітних умов життя та зайнятості на території громади.
- Підтримувати імідж найкращої малої громади України.

Для кожної визначеної цільової аудиторії передбачається формулювання та поширення ключових повідомлень (меседжів), спрямованих саме для цієї групи.

Запропоновані цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію, об'єднані у групи цільових аудиторій: «Влада», «Мешканці», «Бізнес», «ЗМІ» та «Зовнішня аудиторія». Згадані цільові аудиторії перебувають у постійній комунікаційній взаємодії, здійснюючи безперервний інформаційний обмін як із ОМС, так і між собою.

Таблиця 3. Схема Маркетингової стратегії

Напрям П. «Позиціонування громади»	
Стратегічна ціль П.1. Сила громади – освіта, розвиток, натхнення	
П.1.1. Амбітна громада сильна своїми мешканцями	П.1.1.1. Сучасне освітнє середовище Горішніх Плавнів – орієнтир на європейські стандарти
	П.1.1.2 «Я-майбутнє Горішніх Плавнів»
	П.1.1.3. Молодіжні бізнес-ініціативи
П.1.2. Родинне коло	П.1.2.1. Громада дружня до дитини
	П.1.2.2. Рівні можливості для всіх
	П.1.2.3. Події для всієї родини
	П. 1.2.4. Привід для усмішки щодня
	П. 1.2.5. Успішна родина – здорова родина
	П. 1.2.6. Третій вік – нові можливості для розвитку й соціалізації
Стратегічна ціль П.2. Сила з глибин землі й води	
П.2.1. Робота для тих, хто поважає силу та цінує надійність	П.2.1.1. Підтримка співпраці великого бізнесу та МСП міста
	П.2.1.2. Працюй в Горішніх Плавнях
П.2.2. Інвестиційно приваблива громада	П.2.2.1. Розширення доступу до інвестиційних ресурсів громади
	П.2.2.2. Формування переліку інвестиційно привабливих об’єктів
	П.2.2.3. Використання регіональних і всеукраїнських ресурсів промоції інвестиційних проектів громади
П.2.3. Громада в стилі «ЕКО»	П.2.3.1. Екологічно дружні та інноваційні виробництва
	П.2.3.2. Горішні Плавні це природно – екологічні ініціативи городян
Стратегічна ціль П.3. Сила з глибин історії	
П.3.1. Молода громада з глибоким корінням	П. 3.1.1. Доторкнутись до минулого Горішніх Плавнів (Туристичні маршрути та екостежки, волонтерська школа гідів)
	П. 3.1.2. Легенди Горішніх Плавнів
П.3.2. Громада на мальовничих берегах	П.3.2.1. Унікальні громадські простори
	П.3.2.2. Унікальне озеленення та ілюмінація
	П.3.2.3. Громада, де народжується метал
Напрям К. «Маркетингова комунікація»	
Стратегічна ціль К.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації	
К.1.1. Система ключових повідомлень для цільових груп	К.1.1.1. Формування системи створення та розповсюдження ключових повідомлень
	К.1.1.2. Періодичні дослідження потреб цільових груп
К.1.2. Якісні промоційні продукти	К.1.2.1. Системна робота з формування інформаційних промопродуктів
Стратегічна ціль К.2. Комунікаційні канали та інформаційні кампанії	
К.2.1. Ефективні комунікаційні канали взаємодії з цільовими аудиторіями	К.2.1.1. Ефективна робота веб-ресурсів громади
К.2.2. Комунікаційні кампанії для цільових груп і аудиторій	К.2.2.1. Реалізація комунікаційної кампанії «Горішні Плавні – громада комфортного життя»
	К.2.2.2. Реалізація комунікаційної кампанії «Сила, що йде з глибин».

9. План дій з реалізації Маркетингової стратегії

9.1 Напрям П. Позиціонування громади

Позиціонувати громаду Горішні Плавні — означає допомогти споживачеві вирізнити, дізнатися, віддати перевагу тій або інші території на фоні територій-конкурентів. Перевага території виникає в тих випадках, коли в порівнянні з іншими територіями-конкурентами, чітко прослідковується її особливість з огляду на потреби цільових груп, їх цінності та уподобання.

Відповідно, конкуренцію Горішнім Плавням складатимуть ті громади, які у першу чергу, мають схожу економічну спеціалізацію та для більшості містян, які зацікавлені у ширших можливостях для самореалізації, це можуть бути будь-які території, які таку можливість надають.

Горішні Плавні як і більшість монопрофільних громад в Україні, мають схожий набір переваг порівняно із усією територією держави:

- Відносно висока заробітна плата.
- Стабільність працюючих підприємств, які є запорукою загальної стабільності.
- Відносно високий рівень благоустрою території громади.
- Порівняно невисока вартість житла.

Однак на теперішній час таких аргументів недостатньо, оскільки є питання безпеки, змістовного дозвілля, забезпечення потреб родини.

З огляду на дослідження цінностей громади, саме родинні цінності посідають перше місце та є ключовим чинником, який стимулює мешканців до планування своїх перспектив з Горішніми Плавнями.

Першим і найважливішим етапом позиціонування громади Горішні Плавні є сегментація споживачів територіального продукту. Від правильного вибору цільових груп споживачів залежить успіх на подальших етапах і адекватність Маркетингової стратегії території.

В основу формування напрямів реалізації Маркетингової стратегії покладено загальні принципи формування маркетингової політики: напрям позиціонування та напрям промоції, зазначені у розділі 2 «Методологічні підходи та опис процесу розробки Маркетингової стратегії».

Оскільки процес маркетингу для цієї громади явище нове, в рамках підготовки Маркетингової стратегії планується розбудувати та запустити в дію систему управління маркетинговими процесами (Організаційна складова Маркетингової стратегії.).

В межах напрямів визначено сукупності стратегічних цілей, які разом забезпечують запланований результат. Стратегічні цілі реалізуються через оперативні цілі, досягнення яких можуть забезпечувати окремі проєкти або їх сукупність – залежно від складності, тривалості та кількості суб'єктів участі. При формуванні стратегічних, оперативних цілей і завдань враховано необхідність просування громади як цілісного маркетингового продукту.

Рис.2. Сукупність стратегічних цілей напряму Позиціонування

П.1. Сила громади – освіта, розвиток, натхнення

Цільові групи: мешканці, майбутні мешканці.

За даною стратегічною ціллю громада формуватиме своє позиціонування за такими оперативними цілями:

Оперативна ціль П.1.1. Амбітна громада сильна своїми мешканцями

Оперативна ціль П.1.2. Родинне коло.

Оперативна ціль П.1.3. Цивілізаційні цінності для розвитку й соціального успіху.

Найбільшою цінністю горішньоплавніців є родина та особистість. Тому громада створює умови для роботи, дозвілля, особистісного зростання усіх, хто прагне розвитку й успіху. Проєкти цього напряму, спрямовані на демонстрацію можливостей громади для особистісного розвитку та зростання усіх поколінь мешканців за підтримки влади та роботодавців.

Усі роботодавці представляють свої програми для зростання працівників. Громада дбає про збереження талантів.

В найширшому розумінні цього слова, Горішні Плавні за означенням є людиноцентричною громадою, яка дбає про те, щоб молодь обирала її як місце для життя та роботи.

Створення можливостей для розвитку бізнесу на території громади передбачає створення інформаційних продуктів, розрахованих на залучення підприємців до сфери послуг. «Усі необхідні послуги – поруч».

Оперативна ціль П.1.1. Громада сильна своїми мешканцями

Розвиток громади через залучення та утримання мешканців

Горішні Плавні – амбітна громада, її громадяни цінують освіту, інтелект, патріотично налаштовані. Успішні історії про успішних людей, умови для зростання – центральна ідея проєктів, які будуть реалізовані за даною оперативною ціллю.

Горішні Плавні розповідатимуть про унікальних людей сучасності: культурні проєкти; благодійність; спорт; здоров'я. Щорічний проєкт, що славить представників громади (не тільки дорослих, а й молодь і дітей), які протягом року досягли успіхів в бізнесі, спорті, культурі, медицині, освіті, є винахідниками на підприємстві або успішними підприємцями. Формуються відповідні успішні історії, що публікуються в різних джерелах, на сіті-лайтах.

Громада розвиватиме впровадження елементів «Smart», інформаційно підтримуватиме креативні ідеї. Розумне місто (англ. Smart City) — це ефективна інтеграція фізичних, цифрових і людських систем в штучному середовищі заради сталого, благополучного й всебічного майбутнього для громадян. Суто інтелектуальна мережа об'єднаних об'єктів і машин, які передають дані за допомогою бездротових і хмарних технологій. Cloud-based IoT-програми отримують, аналізують і управляють даними в режимі реального часу, щоб допомагати муніципалітету, підприємствам і громадянам прийняти кращі рішення для підвищення якості життя. Конкурс на ідею та її реалізацію може бути оголошений серед школярів, молоді.

Завдання	Опис	Координація. Виконавці	Терміни
П.1.1.1. Сучасне освітнє середовище Горішніх Плавнів – орієнтир на європейські стандарти	Для мешканців та гостей буде створено інформаційний додаток, який міститиме інформацію про усі заклади та установи за рубриками: Бізнес. Спорт. Освіта. Дозвілля. Будуть реалізовуватися та активно промотуватися проєкти в галузі «Smart».	Відділ внутрішньої політики	
П.1.1.2. «Я - майбутнє Горішніх Плавнів»	Проєкт може реалізовуватись на дошкільному (малюнки, вірші, концерти) та шкільному рівнях (твори, проєкти). Переможці проєктних ідей подаються на шкільний громадський бюджет, реалізуючи таким чином консолідовані ініціативи.	Відділ освіти. Освітні заклади міської ради.	

	Відбувається постійна комунікація з місцевими роботодавцями. Для молоді організовуються зустрічі на підприємствах, та в освітніх закладах.		
П.1.1.3. Молодіжні бізнес-ініціативи	Підтримка ініціатив молоді щодо опанування бізнес-навичками. Організація зустрічей з успішними підприємцями щодо обміну досвідом, надання порад в розвитку бізнес-ідей. Інформування молоді про послуги, яких потребують мешканці: «Відкривай бізнес в Горішніх Плавнях»	Відділ освіти. Освітні заклади міської ради. Фонд підтримки підприємництва	

Проєкти, які можуть реалізовуватися в цій сфері (ідеї належать учасникам підготовки Маркетингової стратегії)

Завдання / ідеї проєктів	Опис
Робочий простір (коворкінг)	Створення робочого простору для фрілансерів на базі комунальної власності громади. Утримання від від'їзду з громади людей, які займаються «роботою на дому».
Молодіжно-дитячий розважальний центр	Розважальний центр, в якому будуть поєднуватися кав'ярні, дитячі кафе, ігрові кімнати, квест-кімнати тощо. Проведення вільного часу молоддю, молодими родинами з дітьми. Комплекс / Центр всебічного розвитку та якісного дозвілля включає в себе: сучасний кінотеатр, майданчик IT технологій, лінгвістичний майданчик, сучасну бібліотеку, музей, скест-парк, фуд-зону, де будуть виступати стендапери на міні-сцені.
Розумна громада	Цільова група: молодь, випускники шкіл і університету. • Зашифрувати громаду (все у гаджет, електронний носій). • Використовувати природні ресурси раціонально й ефективно. Встановити систему постійного моніторингу в доступі для всіх громадян щодо використання природних ресурсів, стану води тощо. • Переробка сміття (повторне використання). • Розумні машини, роботи.
Моя громада – SMART	Конкурс для молоді щодо написання технічного завдання на впровадження інноваційних технологій в життя громади.

Оперативна ціль П.1.2. Родинне коло

Громада створює та підтримує традиції та цінності родини. Саме їх городяни визначили як ключові. Громада створює та промотує умови, за яких кожен її член почувається як у великій родині.

Основні ідеї –

- Унікальні умови для розвитку дітей.
- Соціальний захист для родини й дітей
- Система охорони здоров'я.

Територія громади, її установи пристосовуються до потреб сім'ї. Від дитячого садочка до старших класів діти під пильною увагою громади. Для них створено всі умови для розвитку та навчання. Спортивні секції й стадіони, унікальні навчальні кабінети та театральні студії створюють можливості для розвитку кожного.

Пропонується використати для промоції вже існуючі фестивалі та започаткувати нові. Є потреба їх осучаснення та наповнення новим змістом. Як основу родинного фестивального руху пропонується використовувати спорт і спортивні змагання (як традиційні види спорту, так і такі сучасні – кібер-спорт, фестивалі робототехніки).

Сімейні змагання такі як «Роби як ми, роби краще нас», можуть стати основою для телепередач, організації спортивних обмінів. Ці складові соціального успіху території знаходитимуть відображення в численних подіях навколо освітніх закладів громади та їх постійній промоції.

Важливу роль в громаді відіграє захист здоров'я дітей, зокрема проєкти захисту дитячого зору тощо.

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни
П.1.2.1. Громада дружня до дитини	Дитиноцентричність громади полягатиме у створенні комфорту не тільки для освіти, а й для дозвілля, соціального зростання. Дитячі фестивалі розкриватимуть можливості дітей. Проєкт для батьків і педагогів« Виховуємо щасливих людей»	Відділ освіти	
П.1.2.3. Кожній дитині – родина	В громаді діятиме та буде інформаційно підтримана програма підготовки прийомних сімей для забезпечення родинного затишку для кожної дитини.		
П.1.2.4. Система захисту здоров'я	Підготовлена та працює онлайн-платформа Електронної служби здоров'я «Горішні Плавні». Особлива увага приділятиметься інформуванню стосовно захисту дитячого здоров'я. Це мобільні додатки «Мій сімейний лікар», «Контролер дитячого зору».	Відділ охорони здоров'я	

Проєкти, які можуть реалізовуватися в цій сфері (ідеї належать учасникам підготовки Маркетингової стратегії).

Завдання / ідей проєктів	Опис
Маршрути, що єднають багато людей	Проект передбачає створення якісної навігаційної платформи для забезпечення онлайн-доступу до інформації про громадський транспорт, шкільні автобуси в громаді. Створення навігаційних елементів: розклади, таблички, номери, навігаційні табло для мешканців і туристів. На другому етапі – втілення цифрової складової: GPS-трекери, мобільний додаток.
Зручна й безпечна дорога до школи	Проєкт «Шкільний автобус» – поєднає усі населені пункти громади та допоможе зробити коротшим і безпечнішим шлях до школи.
Дерево сили (Дерево життя)	Наповнення території громади малими арт-об'єктами, емоційно й інформаційно пов'язаними з родинними традиціями. Провести конкурс для молодих дизайнерів (в рамках мистецького пленеру або молодіжного фестивалю). Відібрати ескізи, виготовити й установити в районі пологового будинку «Дерево сили» – металеве дерево для того, щоб розміщувати символічні обереги для новонароджених малят, які скріплюють силу та здоров'я новонародженого. Встановити «Дерево щастя» в районі церкви для розміщення символічних оберегів шлюбу. Їх вішатимуть молодята (замість мосту).
Виховуємо щасливих людей	Постійно діючий майданчик (форум) для батьків і педагогів за напрямами: • Хто може виховувати щасливих і успішних дітей. • Як створити навколо дітей атмосферу щастя. • Змістовне наповнення виховного процесу.
Кабінет захисту зору	Для дітей працюють і активно популяризуються кабінети захисту дитячого зору. В постійному режимі на базі шкіл здійснюється контроль якості дитячого зору. Впроваджується та реалізується концепція «Здоров'я – через профілактику».

Оперативна ціль П.1.3. Цивілізаційні цінності для розвитку й соціального успіху

Сучасна громада, особливо така, яка має ознаки монопрофільності – це мікроцивілізація зі своїми характерними ознаками, які проявляються тим яскравіше, чим більшій частині громади притаманні. Горішнім Плавням притаманні ознаки комплексної моделі homo institutius, які характеризуються такими цінностями, як право, відповідальність, справедливість, суспільне благо. Зміна конфігурації громади формує нові виклики, пов'язані з закріпленням характерних цінностей в новому просторі.

Громада має бути сучасною й креативною в усьому, долати стереотипи меншовартості малої громади та створювати атмосферу соціального комфорту для мешканців і гостей.

Оскільки саме цей аспект є надзвичайно важливою цінністю для громади, він буде центром формування її соціальних і культурних програм.

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни
П.1.3.1. Соціальна довіра та рівні можливості	Розвиток інституцій соціального захисту та реалізація соціальних проєктів, сформованих з урахуванням принципів гендерної рівності та засад соціальної довіри дадуть змогу сформувати толерантність, яка є надто важливою з огляду на те, що громада залучатиме нових мешканців, а значить нові родини. Формування та підтримка програм інтеграції новоприбулих мешканців.	Відділ соціального захисту міської ради.	
П.1.3.2. Умови для навчання – найкращі в Україні школи й дитячі садки	Якість освіти – сильна сторона громади. Усі освітні заклади громади дбають про свій імідж, формують інформаційний контент, відповідно до потреб споживача інформації – батьків і майбутніх учнів. Усі опорні заклади активно взаємодіють з ВНЗ. Кожна особистість – цінна. Відбувається формування та просувається в інформаційному просторі функціонування освітніх кластерів шкіл, ВНЗ, закладів професійної освіти. Школи Горішніх Плавнів, з урахуванням потреб місцевого ринку праці, пропонують співпрацю відповідним ВНЗ. Співпраця загальноосвітніх шкіл з місцевими закладами професійно-технічної освіти відбувається з урахуванням потреб місцевих роботодавців.	Відділ освіти. Освітні заклади міської ради.	
П.1.3.3. Події для всієї родини	Календар подій відповідає запитам громади. В громаді влада ініціює, створює та підтримує в соціальних мережах тему участі громадян в масових заходах. Такі проекти як «Фотосушка» започатковують традицію обміну світлинами.		
П.1.3.4. Здорова родина	Інформування мешканців і майбутніх мешканців щодо якості медичних послуг, традицій медичних установ громади. Активна промоція якості педіатричних послуг, реабілітації для дітей (іпотерапія, спортивна реабілітація, психологічна підтримка).		
П.1.3.5. Третій вік – нові можливості для розвитку й соціалізації	Створення на базі міських бібліотек умов соціальної реабілітації та їх популяризація для осіб третього віку створить умови для розвитку сільських територій громади. Запроваджується ініціатива спілкування та єднання людей поважного віку. Проводяться зустрічі, на яких люди набувають цифрової грамотності, основ здоров'я, психології.		

Проєкти, які можуть реалізовуватися в цій сфері (ідеї належать учасникам підготовки Маркетингової стратегії).

Завдання / ідеї проєктів	Опис

Освітній хаб	Створення на базі бібліотек освітніх хабів, які б допомагали особам третього віку соціалізуватися в умовах швидких технологічних і суспільних змін. Облаштування приміщення, запрошення фахівців, які будуть працювати в різних напрямках розвитку особистості.
Релакс-простір	Створення місця для відпочинку, проведення вільного часу. Це може бути як відкрита так і закрита зона, де можна поїсти, виконати домашнє завдання, провести вільний час, поділитися інтересами та представити свій талант або запропонувати свою ідею щодо покращення громади. Має бути доступ до мережі Інтернет. У відкритій зоні має бути газон, спортивний майданчик з тренажерами. Має бути можливість влаштовувати концерти, вистави, заходи від учнів з різних гуртків «просто неба». Також там можуть проходити різні фестивалі та конкурси.
HP Tournament (кібертурнір в дисципліні Dotar)	Масштабна медійна кампанія висвітлення турніру за межами Горішніх Плавнів дасть змогу привернути увагу молоді, покращить впізнаваність громади. Для організації турніру необхідно: 1. Реалізація маркетингової кампанії через соціальні мережі. 2. Запрошення відомих українських кіберспортсменів у ролі коментаторів. 3. Проведення відбірних кваліфікацій. 4. Створення турнірної сітки та розкладу матчів. 5. Організація призового фонду.
Sport CamP	Головна ідея проекту в тому, що протягом тижня влітку будуть відбуватись змагання з різних видів спорту та фестиваль здорового способу життя. Популяризація різних напрямків йоги, дієтології, екологічного лікування: • Рекламна кампанія (сайт, соцмережі, радіо); • Заявки, реєстрація, продаж білетів за різними умовами участі; • Організація транспорту та можливостей потрапити на тиждень спорту; • Підготовка волонтерської команди, що розмовляють різними мовами, зокрема гідів для проведення екскурсій громадою; • Запрошення до круглого столу підготовки готельєрів і осіб, що здають квартири, а також власників закладів харчування задля консолідації зусиль і підготовки персоналу з основ гостинності; • Забезпечення безпеки та медичного супроводу.

Стратегічна ціль П.2. Сила з глибин землі й води

Цільові групи: мешканці, майбутні мешканці, гості громади.

Горішні Плавні – громада з прадавніми традиціями й одночасно надзвичайно молода. Як старі поселення, які тепер є частиною території громади, так і нові житлові мікрорайони створюють єдиний гармонійний ансамбль, неповторне середовище для життя й роботи. Розширення й урізноманітнення міського простору через розширення можливостей для самореалізації, зокрема створення умов для розвитку зайнятості, відмінної від зайнятості в гірничій промисловості робить громаду значно привабливішою.

Перехід зі стану «спального району» – перетворення на повноцінну громаду з широким спектром послуг, здатних привабити мешканців сусідніх міст – основне завдання за даною стратегічною ціллю.

Тому маркетингові завдання розвиватимуться у двох напрямах: 1) демонстрація можливостей потужності діючих підприємств, їх інноваційності; 2) просування можливостей для розвитку бізнесів у сфері послуг.

Оперативна ціль П.2.1. Робота для тих, хто поважає силу й цінує надійність

Створення платформи «Працюй в Горішніх Плавнях». Громада ініціює формування он-лайн платформи з розділами: Вакансії (пропозиції роботодавців із зазначенням заробітної плати та вимог); Роботодавці (опис профілю роботодавця з перевагами); Пропозиції громади для майбутніх мешканців (опис житла, шкіл, садочків, гуртків, спортивних, медичних, соціальних закладів, історії успіху нових мешканців). Запрошення місцевих роботодавців до системного наповнення. Роботодавці активно залучені до проектів розвитку та підтримують владу щодо промоції громади як комфортної для мешкання та стабільної професійної реалізації.

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни
П.2.1.1. Місцеві бізнеси: корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, можливості кар'єрного зростання	Місцеві роботодавці активно реалізують проекти корпоративної соціальної відповідальності, що направлені на підтримку розвитку людського капіталу.	Місцеві підприємці. Відділ внутрішньої політики міської ради.	
П.2.1.2. Підтримка співпраці великого бізнесу та МСБ	Співпраця щодо запровадження широкої кооперації великого бізнесу з МСБ відповідного спрямування. Запрошення великого бізнесу підтримати бізнес ідеї молодих підприємців.		
П.2.1.3. Працюй в Горішніх Плавнях	Формування інформаційних ресурсів для популяризації можливостей працевлаштування в Горішніх Плавнях.		

Оперативна ціль П.2.2. Інвестиційно приваблива громада

Передбачається посилити інформаційне представлення інвестиційної складової громади. Постійне вивчення (маркетингове дослідження) потреб громади щодо послуг сприятиме виявленню та заповненню у подальшому «білих плям» в мережі системи обслуговування в громаді. Громада представлятиме у вільному доступі усі інвестиційні можливості, забезпечуватиме їх просування на регіональному та міжнародному рівні.

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни
П.2.2.1. Розширення доступу до інвестиційних ресурсів громади	Кожен з підрозділів «Інвестиційні переваги», «Інвестиційний розвиток», «Інвестиційна пропозиція» має бути оновлено та наповнено достовірною інформацією. Кожен з підрозділів має містити вичерпну інформацію, що супроводжується фото та відео матеріалами.		
П.2.2.2. Формування переліку інвестиційно-привабливих об'єктів	Має бути сформовано та професійно описано земельні ділянки та об'єкти нерухомості, які пропонуються потенційному інвестору. Якщо громада планує залучати іноземного інвестора, інформація має бути англійською мовою.		
П.2.2.3. Використання регіональних, всеукраїнських ресурсів промоції інвестиційних проектів	Визначити перелік інвестиційних проектів, що є важливими для громади. Підготувати та передати до Полтавської ОДА матеріали для включення до інвестиційного паспорту регіону, а також до ДП «UkraineInvest» для відповідного представлення на заходах регіонального, національного, міжнародного рівня.		

Проєкти, які можуть реалізовуватися в цій сфері (ідеї належать учасникам підготовки Маркетингової стратегії).

Завдання / ідеї проєктів	Опис
Успішні інвестиції	Підготовка та розміщення на сайті міської ради успішних історій реалізованих інвестиційних проектів.
Переконлива статистика – Економічний профіль громади	Постійно оновлюється та є доступною для бізнесу об'єктивна інформація про стан економіки та соціуму. Громада активно бере участь у проекті «Муніципальна статистика» та отримує можливість порівняння даних з можливостями інших громад, формує та постійно підтримує в актуальному стані Економічний профіль громади
Прозорий земельний банк громади	Горішні Плавні готують і запускають додатки щодо доступу до земельних ресурсів громади, а також розміщують інструкції щодо використання земельного кадастру для тих, хто бажає отримати більше інформації.
Послуги для бізнесу	Рубрика на сайті з посиланнями на усі програми, спрямовані на підтримку бізнесу, інституції, які надають послуги бізнесу.

Оперативна ціль П.2.3. Громада в стилі «ЕКО»

Проєкти з енергоефективності, очищення території, ефективного поводження з відходами знаходитимуть найширше відображення в місцевих і всеукраїнських ЗМІ. Тому інформація про стан довкілля, інновації в цій сфері надаватимуть громаді привабливого вигляду. Особливо це стосуватиметься реабілітації порушених земель та проєктів, пов'язаних із збереженням водних ресурсів.

Завдання	Опис	Відповідальні	Терміни
П.2.3.1. Екологічно дружні та інноваційні виробництва	Разом з підприємствами, що працюють на території громади, формуються інформаційні продукти про екологічні ініціативи, захист довкілля. Участь у міжнародних заходах щодо змін клімату. Підприємства формують і сприяють поширенню історій успіху впровадження інновацій і підтримки екологічних принципів виробництва. Відповідальне споживання та виробництво є складовою екологічних проєктів. Підтримуються ініціативи висадки лісів, очищення берегів річок.		
П.2.3.2. Горішні Плавні це природно – екологічні ініціативи городян	Громадяни ініціюють, а влада активно забезпечує промоцію екологічних ініціатив. Постійно поширюється інформація про стан повітря, води, берегової лінії.		

Проєкти, які можуть реалізовуватися в цій сфері (ідеї належать учасникам підготовки Маркетингової стратегії).

Завдання / ідеї проєктів	Опис
Співдружність «Чисті річки»	Усі населені пункти Горішніх Плавнів розташовані уздовж Дніпра або його притоків. Підкреслювання цього, впровадження в інформаційне середовище визначення Співдружність «Чисті річки» сприятиме формуванню нової спільноти, сприйняттю громади в новому форматі як єдності, а інформування про громадські (урядові) екологічні проекти сприятиме формуванню особливого ставлення до річок і водосховища.
Зберігаємо тепло – допомагаємо природі	Інформація про проєкти з енергозбереження в багатоквартирному та приватному секторі громади сприятимуть формуванню образу екологічно дружньої громади.
Волонтер фест	В фестивалі беруть участь активні, небайдужі екобригади навчальних закладів і підприємств. 1. Створення екобригади у школі №3; 2. Розробка плану дій і втілення його в життя; 3. Залучення відділу освіти, навчальних закладів, співпраця з ОМС; 4. Спільні масштабні екопроєкти всіх шкіл громади; 5. Висвітлення роботи у ЗМІ; 6. Залучення до співпраці екологічних організацій і жителів міст, що живуть на р. Дніпро. 7. Створення й підтримка сторінки в соціальній мережі.
Довкілля онлайн	Мобільний додаток про стан повітря та вод на території громади.
Додай озону	Проєкт, в якому беруть участь громадяни, висаджуючи свої новорічні дерева на території громади. Громада могла б організовувати екскурсії в лісництва за придбанням хвойних рослин.

Стратегічна ціль П.3. Сила з глибин історії

Цільові групи: мешканці, гості міста, майбутні мешканці, підприємці.

Оскільки громада виникла на місці великої кількості стародавніх поселень, відкривається можливість досліджуючи історію цих поселень, встановити геральдичні особистості, пов'язані з цією територією. Відкриваються можливості використання історичних постатей, життя яких тісно пов'язане з долею цих земель. Тому популяризація громади через популяризацію героїки території досягатиметься як через реалізацію інфраструктурних проєктів, так і «так званих м'яких» - просвітницько-популяризаційних.

Оперативна ціль П.3.1. Молода громада з глибоким корінням

Важливим напрямом є розвиток громадянських ініціатив і формування можливостей змістовного дозвілля. Особливістю сучасного світу є його відкритість. Однак мешканці часто дуже мало знають про місце, де проживають. Для учнів громади обов'язковою складовою освітнього процесу будуть екскурсії її територією. Дружні обміни екскурсійними маршрутами з сусідніми громадами сприятимуть популяризації території.

Завдання	Опис	Відповідальні	Терміни
П.3.1.1. Туристичні маршрути та екостежки	Консолідація зусиль істориків дають змогу сформувати 1-2 денні туристичні маршрути. Проєкт представить гостям громаду не лише з ділової точки зору, а й дозволить доторкнутись до минулого.		
П.3.1.2. Волонтерська школа гідів	Туристичні продукти мають бути професійно представлені. Оскільки молода громада формує свої традиції, підготовка гідів з одного боку допоможе більш професійно приймати гостей, а з іншого – допоможе мешканцям громади більше про неї дізнатися.		
П.3.1.3. Легенди Горішніх Плавнів	Збирання та обробка легенд може стати важливою складовою формування іміджу громади. Це неповторний матеріал для екскурсій, тематика для комп'ютерних ігор або незвичайних роботів. Збір матеріалів може відбуватися у вигляді конкурсів, а зібрані легенди доповнювати буклети, органайзери тощо. Це може стати додатковою позитивною емоцією.		
П.3.1.4. Нащадки героїв і творців	В основу проєктів буде покладено вже існуючі традиції та фестивалі, які будуть доповнені новими напрямами. Громада має значні можливості для розвитку спорту, які буде активно використовувати для промоції.		

Проєкти, які можуть реалізовуватися в цій сфері (ідеї належать учасникам підготовки Маркетингової стратегії).

Завдання / ідеї проєктів	Опис
Територія Горішніх Плавнів означена й зрозуміла	Нові межі громади вимагають творчого підходу до означення її території. Усі мікрорайони отримують назви, які візуально закріплюються за допомогою об'єктів зовнішньої реклами.
Сучасний музей під відкритим небом з використанням новітніх технологій	Музей допоможе популяризувати історико-культурну спадщину регіону, громади, ознайомити містян із особливостями функціонування міста, ГЗК. Краєзнавчий музей м. Горішні Плавні має займатися формуванням нових музейних експозицій, зібранням атрактивного матеріалу.
Легенди Горішніх Плавнів	Доведено, що легенди допомагають створювати незабутній і вражаючий образ території. Відтворення легенд, пов'язаних із річками, створення в громаді культу чистої, прадавньої ріки (їх в громаді дуже багато) може бути гарним символом об'єднання і в подальшому – ознакою екосвідомої мешканців. Таким унікальним персонажем для громади може стати образ Мавки з поеми «Лісова пісня». Дуже чітко прослідковується смисловий зв'язок: плавні – мавка, річки. Іншим унікальним персонажем є Іван Сірко, чия легендарна особистість вже зараз стала предметом багатьох літературних творів і може бути центральною фігурою в екскурсійних маршрутах, при визначенні тематики різного роду фестивалів і конкурсів.
Горішні Плавні – громада майбутнього	Розвиток промислового та історичного туризму. Скласти перелік туристичних об'єктів, розташованих на території громади, описати їх, формалізувати туристичні маршрути різного спрямування (індустріальний туризм, шопінг-тури з елементами індустріального туризму, історичний туризм – переважно для молоді з елементами спортивного,

	екстремального; навчальний і фестивальний туризм). Створити умови для проживання й харчування відвідувачів через розвиток зеленого туризму.
Старовинні села Горішніх Плавнів	Села Горішніх Плавнів які мають не менш, ніж п'ятсотлітню історію мають набути нового інформаційного звучання. Має бути створений онлайн Каталог Горішніх Плавнів, в якому буде представлено усіх суб'єктів об'єднаної громади.
Громада музеїв	Суть проекту – активне залучення територіальної громади до популяризації її культурної спадщини через написання статей для Вікіпедії, проведення фотоконкурсів і поширення найкращих робіт для промоції громади.
Календар подій	Громада формує та постійно підтримує в актуальному стані календар подій. Ключові події – Міжнародний лицарський турнір (наприклад – кубок Івана Сірка). Парусні регати, водний спорт.

Оперативна ціль П.3.2. Громада на мальовничих берегах

Закріплення в інформаційному просторі змістів, пов'язаних із назвою громади є важливою складовою маркетингу. Назва незвичайна, вона мимоволі викликає зацікавлення. Тому закріплення в громадському просторі складових нового іміджу є важливим елементом маркетингової політики. Горішні Плавні – унікальна територія, яка налічує безліч водних об'єктів. Використовуючи унікальні природні можливості водних об'єктів громада доповнює їх інженерними рішеннями, фонтанами, скульптурами, легендами про їх виникнення.

Завдання	Опис	Відповідальні	Терміни
П.3.2.1. Означення території громади	Територію означено, розміщено вказівники, забезпечено створення єдиної транспортної мережі на території громади.		
П.3.2.2. Мікрорайони кольору мрії	Складено мапу громади, позначено міські та сільські території, підготовлено короткі характеристики окремих місцевостей щодо якості послуг і умов проживання. Поступово мікрорайони набуватимуть різного кольорового звучання, через використання муралів, кольорової гами фасадів.		
П.3.2.3. Унікальні громадські простори	Громада створює та промотує громадські простори для роботи й дозвілля. Такими просторами можуть стати модернізовані клуби, холи шкіл, бібліотеки, музеї.		
П.3.2.4. Унікальне озеленення та ілюмінація	Це може бути унікальним громадським проєктом – городяни створюють ескіз озеленення та ілюмінації для, а потім його разом реалізують.		
П.3.2.5. Громада, де народжується метал	Неповторні скульптурні композиції, металеві конструкції, мають стати частиною ландшафту громади.		

Проєкти, які можуть реалізовуватися в цій сфері (ідеї належать учасникам підготовки Маркетингової стратегії).

Завдання / ідеї проєктів	Опис
Місто квітів і світла (ілюмінації)	Громада має великий екологічний фонд, за рахунок якого висаджувати квіти, оригінальні клумби, композиції. Долучати мешканців, бізнес. Зробити більше підсвіток на озері, в скверах, бізнес-об'єктах. Зміниться відношення до благоустрою території, виховуватиметься бережливе ставлення до зелених насаджень.
З повагою до громади та мешканців	Горішні Плавні можуть бути територією комфортного проживання та різноманітних житлових районів. Кожна територія поступово набуває неповторного емоційного забарвлення через застосування креативних систем освітлення, графітті, муралів, малої скульптури. Пошук ідей для креативного та функціонального оздоблення території громади відбуватиметься через проведення фестивалів і конкурсів

Дизайн-код як спосіб культурної трансформації	Візуальне сприйняття громади відбувається через малі архітектурні форми. Тому важливо упорядкувати естетику зовнішнього вигляду громади. Ця робота вже розпочалася – яскравим прикладом є сквер FERREXPO. Проєкт може бути спрямований на продовження втілення таких ідей. В Горішніх Плавнях багато місць, які стали для мешканців особливими. Їх можна оформити архітектурними об'єктами. Зафіксувавши цінність цього місця, вклавши в нього духовну складову. Необхідно запросити креативного архітектора для розробки МАФів, зібрати ідеї про особливі місця громади та варіанти того, як їх позначити за допомогою малих архітектурних форм.
Мапа громади Горішні Плавні	Буде створено мапу громади, яка розміщуватиметься в навчальних закладах, лікувальних установах, ЦНАП. Спеціальний мобільний додаток буде створено для полегшення інформування громадян про транспортне сполучення в громаді, заклади з надання послуг.
Громада, де народжується метал	Дерева життя – ідея, втілена в малій пластиці та малих архітектурних формах. Унікальні лицарські турніри, фестивалі ковальського мистецтва можуть бути гарними інформаційними приводами для промоції соціальних можливостей громади. Вони відбуватимуться щорічно, у перший місяць літа. Можуть бути тематичними – за історичними періодами.
Бази відпочинку на березі Дніпра	У місті є бази відпочинку ГЗК, де можуть відпочивати лише працівники ПГЗК, але й інші відвідувачі. Через відсутність баз відпочинку з організованим триразовим харчуванням в громаду не їдуть відпочиваючі з інших регіонів. Пропонується організувати бази відпочинку (або подати інвестиційні пропозиції) в межах територіальної громади, що створить умови для залучення (утримання на довший час) туристів.

9.2 Напрям К. Маркетингова комунікація

Аби бренд громади почав успішно працювати, ідея та цінності бренду мають бути адекватно донесені до цільових груп. Для цього потрібно системне цілеспрямоване інформування цільових груп про усі напрями «вирощування» бренду. Тому у Маркетинговій стратегії передбачається якісна професійна комунікація з цільовими групами для відображення дій з позиціонування громади в інформаційному полі.

Успішний брендинг можливий за умови партнерства в громаді, для чого передбачена внутрішня комунікація між усіма зацікавленими сторонами. Жоден з громадських чи державних інститутів не має достатніх ресурсів, повноважень і навичок для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг громади самостійно. Тому маркетинг території може здійснюватися тільки шляхом соціального партнерства, причому чим ширше коло партнерів, тим краще.

Доцільно визначити усіх можливих партнерів у громаді та за її межами, і забезпечити взаємодію між ними. Сукупності цих можливих партнерів у маркетинговому процесі (та цьому документі) визначено, як «цільові аудиторії» для комунікації з головними цільовими групами, визначеними раніше у напрямі (етапі) Позиціонування. Найскладнішим в маркетингу території є пошук або створення інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові групи, зокрема, до потенційних інвесторів або бажаних туристів. Важливим також є завдання з визначення низки інструментів просування іміджу громади та доведення інформації про конкурентні властивості та переваги громади через цільові аудиторії до цільових груп.

Для успішного впровадження Маркетингової стратегії необхідно виконати такі комунікаційні завдання:

- Налагодити ефективну комунікацію з основними цільовими аудиторіями використовуючи весь потенціал місцевої влади, організацій громадянського суспільства та бізнесу.
- Створити необхідні інформаційні продукти для різних цільових аудиторій для донесення до їх представників переваг Горішніх Плавнів, заохочення представників цільових аудиторій до відповідної реакції.

- Організувати ефективну, постійно працюючу систему збору, підготовки та розповсюдження інформаційних продуктів для різних цільових аудиторій.

Таблиця 4. Схема Напрям К. «Маркетингова комунікація» Маркетингової стратегії

Напрям К. «Маркетингова комунікація»	
Стратегічна ціль К.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації	
К.1.1.Система ключових повідомлень для цільових груп	К.1.1.1. Формування системи створення та розповсюдження ключових повідомлень
	К.1.1.2. Періодичні дослідження потреб цільових груп
К.1.2. Якісні промоційні продукти	К.1.2.1. Системна робота з формування інформаційних промоційних продуктів
Стратегічна ціль К.2. Комунікаційні канали та інформаційні кампанії	
К.2.1. Ефективні комунікаційні канали взаємодії з цільовими аудиторіями	К.2.1.1. Ефективна робота веб-ресурсів громади
К.2.2. Комунікаційні кампанії для цільових груп і аудиторій	К.2.2.1. Реалізація комунікаційної кампанії «Горішні Плавні – місто комфортного життя»
	К.2.2.2. Реалізація комунікаційної кампанії «Сила, що йде з глибин».

Використовуючи сучасні методи планування та впровадження комунікаційних кампаній, необхідно забезпечити ефективну комунікацію з усіма обраними сегментами цільових груп (зокрема через відповідні цільові аудиторії) і завдяки цьому отримати їхню бажану реакцію на дії ОМС. Для ефективної комунікації треба використати весь наявний потенціал ОМС, а також доступні ресурси місцевого бізнесу та громади. В ході комунікаційних кампаній необхідно використовувати методи двосторонньої комунікації, тобто відстежувати реакцію представників цільових груп і аудиторій на ті чи інші дії, задля того, щоб враховувати їхню думку у розробці подальших рішень. В процесі комунікації Горішньоплавнівська міська рада та її виконавчий комітет у партнерстві з організаціями громадянського суспільства, підприємцями та іншими стейкхолдерами повинні налагодити ефективну комунікаційну взаємодію з усіма пріоритетними цільовими групами, визначеними Маркетинговою стратегією, донести до них цінності бренду громади та спонукати до відповідних дій і практик.

Основою іміджу кожної громади завжди є уявлення та ставлення представників цільових аудиторій про ідею та цінності бренду. Правильно сформувати таке уявлення можна лише за допомогою цілеспрямованої та постійної комунікаційної взаємодії з відповідними цільовими аудиторіями. Збільшення кількості інформаційних приводів, їх емоційне та змістовне насичення повинно привертати увагу ЗМІ та користувачів соціальних мереж. Сукупні результати досліджень підтвердили необхідність передбачити в межах Маркетингової стратегії проєкти щодо формування потужної якісної цілеспрямованої інформаційної політики території в інформаційному просторі. Необхідно щоби Горішні Плавні ставали темою та приводом для обговорення як в традиційних медіа, так і в Інтернет-просторі, а контекст таких обговорень має нести позитивні повідомлення про громаду, а не перебувати в негативній тематиці (кримінал тощо). А для цього інформаційна політика громади в національному й світовому просторі має відповідати потребам часу та бути представлена, зокрема й іноземними мовами.

Стратегічна ціль К.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації

Для доведення інформації про конкурентні властивості та переваги громади до цільових груп потрібно підібрати відповідні засоби. Передусім – це низка інформаційних продуктів, що містять унікальної пропозиції від громади до певних сегментів цільових груп. Такі інформаційні продукти розробляються на основі відповідних базових ключових маркетингових повідомлень.

Зміст базового ключового повідомлення – це стандартизована узгоджена інформація про громаду, що має далі відображатися у інформаційних продуктах для її промоції. Формулювання базового ключового повідомлення для визначеної цільової групи, як правило, виконується на основі концепції бренду громади. Для кожного з інформаційних продуктів мають бути визначені певні параметри інформаційного впливу на цільові групи.

В процесі розробки Маркетингової стратегії було визначено три цільові групи, до яких доцільно звертатися в процесі маркетингу громади:

Цільова група 1. «Мешканці» Жителі громади.

Цільова група 2. «Потенційні мешканці» Кваліфіковані кадри, яких потребує громада, мешканці сільських і депресивних регіонів, що можуть переселитися до Горішніх Плавнів.

Цільова група 3. «Бізнес / Інвестори» Підприємці малого та середнього бізнесу, що вже працюють на території громади та потенційні інвестори.

Оперативна ціль К.1.1. Система ключових повідомлень для основних цільових груп

Головне запитання успішного маркетингу території: «Для кого саме планується та здійснюється маркетинг?» Для цього необхідно відпрацювати процедуру періодичних досліджень потреб потенційних інвесторів, існуючих і потенційних мешканців, моніторингу стану задоволення потреб представників визначених цільових груп. Треба виявляти та уточнювати сегменти цільових груп, найбільш бажаних і цінних для громади. При цьому важливо визначитися, якої поведінки ми очікуємо від інвесторів, переселенців і мешканців у разі вдалого маркетингу та передбачити рівень їхньої готовності до бажаної поведінки. Визначивши (уточнивши) потенційні інтереси пріоритетних цільових груп можна сформулювати відповідні базові ключові повідомлення. Для системного формування нових інформаційних продуктів необхідно використовувати основні тези базових ключових повідомлень з урахуванням цінностей бренду громади, які важливі для представників відповідної цільової групи.

Змісту інформаційних продуктів має відповідати їх форма (формат, кольори, символи, шрифти, слогани тощо), яку має бути визначено відповідно до дизайну бренду громади, що сформований на основі аналізу її ідентичності.

Процедура періодичних досліджень потреб потенційних інвесторів, а також чинних і потенційних мешканців громади є головною запорукою успіху відповідних проєктів ОМС. Адже управлінські рішення мають ґрунтуватися не на припущенням, а на об’єктивних даних, саме тому слід запровадити як моніторинг стану задоволення потреб діючих місцевих і потенціальних зовнішніх учасників економічних відносин, так і соціальний моніторинг рівня задоволеності мешканців послугами влади, комфортності проживання та інших показників. Необхідно також відстежувати тенденції на загальноукраїнському та обласному ринках праці з тим, щоб дії ОМС щодо залучення кадрів до громади були ефективними.

Система досліджень має виявити групу потенційних інвесторів, а також кадрів, найбільш бажаних і цінних для громади. При цьому важливо визначитися, якої поведінки ми очікуємо від інвесторів, потенційних мешканців у разі вдалого маркетингу та передбачити рівень готовності до бажаної поведінки. Ключові повідомлення базуються на достовірній інформації. Ще до етапу їх формулювання ОМС повинні чітко визначити потенційні інтереси всіх пріоритетних цільових груп.

Сформульовані базові ключові повідомлення вимагають постійного оновлення, оскільки змінюються цільові групи та актуальна для них інформація. Ця робота має продовжуватись постійно.

Представники структурних підрозділів Горишньоплавнівської міської ради формулюють, за необхідності, нові звернення до визначених цільових груп і аудиторій, використовуючи для цього відповідні методики (інструменти, процедуру) виконання такої роботи.

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
К.1.1.1. Система формування й	ОМС на постійній основі формують і ухвалюють маркетингові повідомлення, на основі яких далі		

розповсюдження ключового маркетингового повідомлення	формуються промоційні продукти з визначенням параметрів інформаційного впливу на цільову групу. Передбачається процедура періодичного уточнення маркетингових повідомлень, визначаються маркетингові матеріали, що мають бути представлені іноземними мовами. Формуються маркетингові послання Горішніх Плавнів для представників визначених цільових груп (інвестор, переселенець, мешканець), зокрема унікальну інвестиційну пропозицію території, пропозицію щодо можливостей з працевлаштування, комфортності проживання, в яких буде стандартизована інформація про Горішні Плавні та про їх переваги для кожної з цільових груп.		
К.1.1.2. Періодичні дослідження потреб цільових груп	ОМС: забезпечують періодичні дослідження потреб потенційних інвесторів, туристів, мешканців, формують портрет бажаного сегменту цільової групи, до якого буде спрямовано відповідний інформаційний продукт.		

Оперативна ціль К.1.2. Якісні промоційні продукти

Для кожного з інформаційних продуктів мають бути визначені певні параметри інформаційного впливу на цільову групу:

- ступінь впливу (обирається варіант охоплення цільової групи інформаційним повідомленням: а) велике охоплення при малому ступені впливу або б) мале охоплення при глибокому інформаційному контакті);
- частота впливу (обирається варіант частоти: а) постійно в оптимальні проміжки часу нагадувати про своє звернення, щоб воно не забулося й стало стійким, звичним, або б) не повторювати звернення занадто часто, щоб не викликати реакції відторгнення);
- вид мотивації та глибина впливу (обирається варіант звернення: а) чи апелювати до міркувань раціональної вигоди, яку отримає адресат від «покупки» громади (ціна, якість, переваги на фоні інших місць), чи б) намагатися викликати емоційний відгук – почуття гордості за громаду, захоплення її красою).

Після визначення параметрів інформаційного впливу забезпечується: підготовка інформаційних пакетів, зокрема, для інвесторів і потенційних мешканців, 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.

Корисним є формування та постійне оновлення списку ключових повідомлень до визначених цільових груп (з використанням ознак місії території та слоганів з концепції бренду) для подальшого використання представниками влади, бізнесу, громадськості в комунікації різними каналами.

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
К.1.2.1. Система формування інформаційних і промоційних продуктів	ОМС охоплюють процедуру розробки та погодження електронних варіантів інформаційних і промоційних продуктів громади, забезпечують умови для постійної системної розробки інформаційних і промоційних продуктів.		
К.1.2.2. Першочерові інформаційні продукти	ОМС розробляють першочергові промоційні продукти, а також програмують першочергові заходи та події громади, на основі напряму Маркетингової стратегії «Позиціонування», забезпечують умови для їх проведення й		

	розповсюдження інформації для цільових груп, в яких містяться ключові повідомлення з використанням ознак місії та слоганів з концепції бренду. Промоційні продукти розробляються з використанням необхідних доцільних форматів (текстовий, фото, слайд шоу, презентація Power Point, відео-файл, контент для розміщення в мережі Інтернет) для подальшого поширення представниками ОМС, бізнесу, громадськості.		
	Першочергові заходи, події та необхідні інформаційні продукти		
	Прес-конференція з презентацією оновленого бренду (логотипу) Горішніх Плавнів.		
	Серія зустрічей з представниками місцевого бізнесу для спільного планування роботи з залучення інвестицій, визначення пріоритетних об'єктів інфраструктури для залучення інвестицій, а також спільного планування заходів щодо залучення трудових ресурсів.		
	Серія зустрічей з представниками національних і міжнародних бізнес-асоціацій (Європейська бізнес-асоціація, Американська торгова палата, Асоціація британських підприємств) для координації спільної роботи та презентації інвестиційних можливостей громади.		
	Участь у основних бізнес-подіях, що проходять у Києві (конференції, виставки).		
	Участь у конференціях та ярмарках з питань працевлаштування.		
	Проведення прес-туру для тревел-блогерів і опініон мейкерів з України для підтримки промокампаній і популяризації бренду Горішніх Плавнів.		
	Проведення серії круглих столів з представниками громадських організацій щодо організації комунікаційних кампаній з мешканцями громади.		
	Інформаційні продукти		
	Створити на базі офіційного веб-сайту ОМС інвестиційний кабінет для потенційних інвесторів.		
	Підготовка серії інтерв'ю з міським головою / заступниками міського голови, керівниками відповідних структурних підрозділів щодо плану залучення інвестицій.		
	Підготовка серії інтерв'ю з міським головою / заступниками міського голови, керівниками відповідних структурних підрозділів щодо залучення нових мешканців.		
	Розробка мобільного додатку про громаду.		
	Підготовка відео-матеріалів про громаду (промоційне відео).		
	Створення Інтернет-платформи «Працюй в Горішніх Плавнях»		
	Створення та підтримка груп і сторінок в популярних соціальних медіа.		
	Створення промоційних сюжетів про громаду для національних телеканалів.		

Стратегічна ціль К.2. Комунікаційні канали та інформаційні кампанії

Для досягнення бажаного ефекту інформування цільових груп має відбуватися у постійному, безперервному режимі. Просування інформаційних продуктів має здійснюватися через відповідні канали комунікації, які є найбільш дієвими для конкретних цільових аудиторій.

Розробка та проведення промоційної кампанії про Горішні Плавні має на меті інформувати представників зовнішніх аудиторій (як інвесторів, так і тих, фахівців, хто потенційно може стати частиною громади) про можливості громади та про те, чим вона може бути цікавим представникам даних цільових груп. В таких промоційних кампаніях важливо надавати повну картину можливостей для конкретної цільової аудиторії.

Найбільш складним і важливим в маркетингу території є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії, зокрема до потенційних інвесторів. Важливим є також вирішення завдання щодо визначення арсеналу інструментів просування іміджу громади та доведення інформації про її конкурентні властивості та переваги до цільових груп.

Оперативна ціль К.2.1. Ефективні комунікаційні канали взаємодії з цільовими аудиторіями

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

Метою промоції інвестиційних можливостей і 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 інфраструктури.

Залучення зовнішніх інвесторів (з урахуванням наявності відповідних «інвестиційних продуктів» і 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.

Щоби ефективно довести маркетингове повідомлення до цільової групи, необхідно правильно вибрати комунікаційні канали. Для кожної цільової групи треба розробити низку відповідних інформаційних продуктів, а для кожного продукту обрати найбільш ефективні комунікаційні канали. Спосіб і порядок застосування усіх обраних продуктів разом з комунікаційними каналами (засобами впливу) фіксуються у плані комунікацій, де формується графік їх розповсюдження, методи обліку та аналізу зворотного зв'язку. Необхідним є проведення тренінгів з розробки промоційної кампанії.

Для розробки комунікаційних кампаній доцільно провести аналіз переваг основних видів інформаційних каналів:

- Газети та журнали (своєчасний вихід на аудиторію; величезний тематичний вибір видань, висока ймовірність «попадання» в цільову аудиторію; можливість безкоштовних публікацій);
- Телебачення, радіо (можливість за допомогою візуальних і звукових засобів сформувати у цільової аудиторії певне уявлення про громаду; величезний рівень охоплення аудиторії);
- Інтернет (можливість багаторазового впливу на цільову аудиторію; велике охоплення аудиторії; можливість підтримувати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією);
- Організація подій (наприклад, фестивалів), зв'язки з громадськістю, проведення круглих столів за участю влади та інвесторів (можливість прямого спілкування з цільовою аудиторією; велике охоплення аудиторії; оригінальність підходу, що робить інформацію привабливіше; опосередкованість інформації).

Таблиця 5. Комунікаційні канали, рекомендовані для взаємодії з різними цільовими аудиторіями

Цільові аудиторії	Основні канали комунікації та інформаційні події
«Лідери Думок»	- Конференції, круглі столи та інші події; - Створення робочих груп для координації спільної комунікаційної діяльності;

	- Комунікація з залученням міжнародних організацій; - Підготовка письмових аналітичних матеріалів; - Міжособистісна комунікація.
«Бізнес»	- ЗМІ – ділові та галузеві; - Участь у заходах відповідної галузі (конференціях, виставках); - Організація спеціальних заходів для бізнесу; - Проведення бізнес-турів для різних категорій бізнесу; - Підготовка та поширення інформації про конкретні проєкти; - Спільне планування та впровадження комунікаційних кампаній; - Проведення хакатонів для представників бізнесу, зокрема туристичного й ІТ.
«Населення»	- ЗМІ; - Спеціальні заходи для цільових аудиторій (наприклад, конкурси для молоді на кращий проект залучення туристів); - Інтернет-комунікація (веб-сайт і групи в соціальних мережах), створення інформаційного порталу; - Підключення вторинних цільових аудиторій (місцеві органи влади, громадські організації) та лідерів думок; - Інформаційні матеріали: буклети, плакати, ліфлети.
«Зовнішня аудиторія»	- ЗМІ – ділові та галузеві; - Міжнародні веб-ресурси (Booking.com, TripAdvisor, Triposo); - Розробка мобільного додатку про громаду; - Створення веб-ресурсів для потенційних інвесторів; - Комунікація через проведення власних подій для зарубіжного бізнесу (конференцій, форумів), а також використання бізнес-подій, що проводяться іншими організаціями; - Створення веб-платформи «Працюй в Горішніх Плавнях»; - Випуск промоційних матеріалів про громаду.
Засоби масової інформації	- Прес-тури; - Прес-події (прес-конференції, брифінги); - Підготовка коментарів і інших матеріалів для преси; - Веб-ресурси; - Підготовка статей і оглядів для міжнародних ресурсів.

Деякі інформаційні канали, обрані відповідно до певних інформаційних продуктів для певних цільових груп будуть початковими й не зможуть охопити усі сегменти цільових аудиторій. Ця робота має продовжуватись постійно – необхідно формулювати звернення до певних цільових сегментів і обирати відповідні канали. Тому фахівцям ОМС потрібно засвоїти методику (інструменти, процедуру) виконання такої роботи у подальшому.

Теми завдань, заходів, проектів	Опис	Виконавці	Терміни виконання
К.2.1.1. Виважена інформаційна політика щодо залучення працівників (потенційних мешканців)	ОМС розробляють план відповідної інформаційної політики щодо залучення працівників (потенційних мешканців) в громаду, що включатиме: формулювання привабливих умов для залучення працівників, необхідність професійного підходу до маркетингу громади та формування її зовнішнього іміджу.		
К.2.1.2. Ефективна робота веб-ресурсів громади	ОМС визначають відповідального за адміністрування міського веб-порталу, затверджують процедуру його наповнення відповідним контентом, забезпечують його фінансування, можливість цілодобового доступу, адміністрування та модерування, просування його у пошукових системах, оперативне оновлення, супровід і моніторинг відвідування.		

Оперативна ціль К.2.2. Комунікаційні кампанії для цільових груп і аудиторій

ОМС формують план комунікацій (програму поширення інформації й просування бренду), у якому визначаються спосіб і порядок застосування усіх обраних інформаційних і промоційних продуктів разом з каналами інформування (засобами впливу), формується графік їх

розповсюдження, методи обліку та аналізу зворотного зв'язку. В Плані комунікацій, зокрема, має бути зазначено:

1) Вибір методів впливу;

2) Вибір комунікаційних каналів;

3) Визначення бажаної відповідної реакції;

4) Визначення ймовірних способів зворотного зв'язку.

Завдання	Опис	Виконавці	Терміни виконання
К.2.2.1. Реалізація комунікаційної кампанії «Горішні Плавні – громада комфортного життя»	ОМС формують комунікаційну кампанію «Горішні Плавні – громада комфортного життя» у якій визначаються способи та порядок застосування усіх інформаційних продуктів разом з каналами інформування, графіком їх розповсюдження, методами аналізу зворотного зв'язку.		
К.2.2.2. Реалізація комунікаційної кампанії «Сила, що йде з глибин»	ОМС формують комунікаційну кампанію «Сила, що йде з глибин», у якій визначаються способи та порядок застосування усіх інформаційних продуктів разом з каналами інформування, графіком їх розповсюдження, методами аналізу зворотного зв'язку.		

Реалізація комунікаційної кампанії «Горішні Плавні – громада комфортного життя»

Комунікаційна кампанія «Горішні Плавні – громада комфортного життя» спрямована на формування репутації громади, що надає можливості для розвитку потенціалу кожної людини. Громада сильна передусім своїми мешканцями. Саме тому важливо, як утримати існуючих членів громади, так і максимально сприяти переїзду до Горішніх Плавнів фахових і енергійних людей з інших регіонів області, так і всієї країни.

Оскільки існує велика конкуренція за людські ресурси як всередині країни, так і враховуючи виїзд людей закордон, ОМС має комунікувати вигоди для людей оселитися в громаді, підкреслюючи її сильні сторони та перспективи, які відкриваються для потенційних жителів. При цьому не слід забувати про сучасних мешканців, адже саме вони будуть тими, до кого звертатимуться за порадою. В рамках комунікаційної кампанії слід передбачити низку інформаційних продуктів (як он-лайн, так і друкованих), які би підкреслювали переваги громади.

В ході даної комунікаційної кампанії також слід звернутися з відповідними месиджами до потенційних інвесторів, адже комфортність і зручність громади є одним з важливих чинників для прийняття рішення щодо поширення свого бізнесу на відповідну територію. Влада громади має комунікувати вигоди для інвесторів від співпраці саме з Горішніми Плавнями, підкреслюючи її сильні сторони та вигоди для потенційних інвесторів.

Таблиця 6. Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
«Лідери думок»			
Керівники ОДА та депутати обласної ради			
Підтримують ініціативи місцевої влади щодо залученню інвестицій та кваліфікованих кадрів в економіку громади. Беруть участь в ініціативах, що спрямовані на промоцію громади.	ОМС надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Горішні Плавні – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проєкт будь-якої складності. Горішні Плавні надають широкі можливості для реалізації фахівців різної кваліфікації та досвіду.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах.	
«Бізнес»			

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
Місцевий малий та середній бізнес			
Готує привабливі проєкти, розраховані на залучення коштів як вітчизняних, так і закордонних інвесторів.	ОМС надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Разом з інвестиціями в громаду прийдуть нові технології та нові підходи до управління. Горішні Плавні – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проєкт будь-якої складності. Прихід нових інвестицій збільшує бізнес-спільноту, дає можливість розпочати нові проєкти. Збільшення інвестицій до економіки громади позитивно вплине на зайнятість, збільшить кількість робочих місць.	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 в розвиток інфраструктури			
Інвестують в об’єкти інфраструктури громади.	Горішні Плавні є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. ОМС надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Горішні Плавні – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проєкт будь-якої складності. Громада має найбільш купівельноспроможного покупця в області, при цьому в Горішніх Плавнях недостатня кількість закладів сфери обслуговування.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Комунікація через бізнес-асоціації та міжнародні об'єднання підприємців; Інтернет-комунікація: інвестиційний портал з відповідними розділами щодо умов входження на територію, пропозиції земельних ділянок та об’єктів типу «brownfield», умов ведення бізнесу, пільг і преференцій, що надаються.	
«Населення»			
Члени громади			
Сприяють владі у реалізації кампанії з залучення інвестицій. Активно пропагують свою громаду серед мешканців інших громад.	Збільшення інвестицій до місцевої економіки позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить надходження до бюджету громади. Переїзд до громади більшої кількості кадрів з менш розвинених регіонів позитивно вплине на наповнення місцевого бюджету та дозволить реалізувати більшу кількість соціальних програм.	Засоби масової інформації; Веб-сайт ОМС.	
«Зовнішня аудиторія»			
Міжнародні організації: міжнародні бізнес-асоціації;			
Надають рекомендації бізнесменам щодо безпечності, надійності й ефективності інвестування у громаді. Поширюють інформацію про інвестиційну	Горішні Плавні є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. ОМС надають повне сприяння та підтримку інвесторам. Горішні Плавні – громада підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси;	

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
привабливість громади, роблять публічні заяви.	яких можна реалізувати бізнес-проєкт будь-якої складності.	Спільні проекти, акції та ініціативи.	
«Засоби масової інформації»			
Місцеві, регіональні, національні ЗМІ; Популярні дописувачі (блогери)			
Активно долучаються до промоції громади серед потенційних мешканців, готують і публікують «історії успіху» тих фахівців, що до неї переїхали та можуть поділитися позитивними враженнями. Активно беруть участь у комунікаційних кампаніях, висвітлюючи переваги інвестування в громаді, публікують матеріали про успішні приклади інвестицій.	Збільшення інвестицій до місцевої економіки позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить надходження до місцевого бюджету. Разом з інвестиціями в громаду прийдуть нові технології та нові підходи до управління. Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Переїзд до громади більшої кількості кадрів з менш розвинених регіонів позитивно вплине на наповнення місцевого бюджету, дозволить реалізувати більшу кількість соціальних програм.	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги та семінари.	

Реалізація комунікаційної кампанії «Сила, що йде з глибин»

Комунікаційна кампанія «Сила, що йде з глибин» має фокусуватися на створенні іміджу громади як центру з сучасною інфраструктурою, сприятливим станом довкілля та великими можливостями для роботи й життя для різних категорій громадян.

Розвиток Горішніх Плавнів як комфортної для проживання та роботи громади є одним з ключових завдань для ОМС. Для ефективного управління громадою ОМС повинні мати підтримку членів громади. Підзвітність рішень влади забезпечує їх кращу виконуваність, оскільки мешканці будуть виконувати рішення до розробки яких вони були залучені. Потрібно підвищувати якість і рівень комунікацій місцевої влади з різними групами населення. Завданням комунікаційного плану кампанії стане підвищення участі членів громади у розробці, прийнятті та впровадженні рішень, що стосуються їхнього повсякденного життя.

Таблиця 7. Схема роботи з цільовими аудиторіями в рамках комунікаційної кампанії

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
«Лідери думок»			
Керівники ОДА та депутати обласної ради			
Підтримують ініціативи ОМС щодо покращання комфортності для мешканців; беруть участь в ініціативах, що спрямовані на промоцію регіону; підтримують досвід громади у забезпеченні кращої підзвітності влади, налагодженню конструктивного діалогу з громадою.	Участь громадян у розробці та впровадження рішень забезпечує кращу підзвітність, а отже і легітимність місцевої влади.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах.	
Депутати міської ради та представники місцевих осередків політичних партій			
Підтримують ініціативи ОМС щодо підвищення залученості членів громади до прийняття	Розвиток громади – зона відповідальності всіх її членів. Участь громадян у розробці та впровадження рішень	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради);	

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
рішень, активно промотують та пояснюють важливість участі громадян у прийнятті рішень під час виступів в медіа та зустрічах з активістами.	забезпечує кращу підзвітність, а отже і легітимність місцевої влади.	Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах.	
Керівники громадських організацій; керівники міських клубів за інтересами			
Активно підтримують комунікаційні кампанії, запропоновані ОМС, заохочують своїх членів до участі в заходах кампанії.	Налагодження ефективних відносин з ОМС допоможе з реалізацією статутних цілей організації. Трансформація Горішніх Плавнів в громаду дружню до людей сприяє зміцненню громадянського суспільства.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп; Інтернет-комунікація та соціальні мережі.	
«Бізнес»			
Керівництво ГЗК			
Підтримують кампанії ОМС, допомагають в проведенні толок	Великі компанії є такими ж відповідальними громадянами, як і звичайні мешканці. І тому розвиток громади є пріоритетним для підприємства. Розвиток Горішніх Плавнів – зона відповідальності всіх членів громади. Підвищення підзвітності ОМС критично важливе для ГЗК, оскільки комбінат є найбільшим платником податків.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп; Спільні проекти з ОМС.	
«Населення»			
Члени громади			
Підтримують ініціативи та кампанії ОМС. Беруть участь у акціях і толоках.	Розвиток Горішніх Плавнів – зона відповідальності всіх членів громади. Участь громадян у розробці та впровадження рішень забезпечує кращу підзвітність, а отже і легітимність влади. Кожен громадянин може вплинути на майбутнє нашої громади.	Міжособистісна комунікація; Веб-портал; Кампанії в традиційних і соціальних медіа; Масові заходи; Комунікація через громадські та молодіжні організації.	
Молодь			
Беруть участь у акціях і толоках. Пропонують і реалізують проєкти, що стосуються розвитку громади	Розвиток Горішніх Плавнів – зона відповідальності всіх членів громади, зокрема молоді. Кожен громадянин може вплинути на майбутнє нашої громади.	Міжособистісна комунікація; Веб-портал; Кампанії в традиційних і соціальних медіа; Масові заходи; Комунікація через молодіжні організації.	
«Засоби масової інформації»			
Місцеві, регіональні, національні ЗМІ, лідери думок та популярні дописувачі (блогери)			
Виступають партнером у проведенні кампанії. Розповсюджують матеріали про залучення членів громади до управління.	Розвиток Горішніх Плавнів – зона відповідальності всіх членів громади. Участь громадян у розробці та впровадження рішень забезпечує кращу підзвітність, а отже і легітимність влади.	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги та семінари.	

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
Об'єктивно висвітлюють діяльність ОМС.			

Запорука успішності даної кампанії у широкому залученні до її планування та імплементації всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Рекомендується широко впроваджувати різноманітні форми партнерства з усіма зацікавленими сторонами, 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 інвестиційної промоції громади, до якої би увійшли представники бізнес-спільноти.

Щодо кампанії з мобілізації громади, важливим є залучення переважної більшості громадських організацій, лідерів думок і популярних особистостей громади. В комунікації слід акцентувати увагу на реальних прикладах впливу громадськості на рішення влади та на реальні результати для мешканців від впровадження таких ініціатив.

10. Організаційне забезпечення впровадження Маркетингової стратегії

Успіх реалізації Маркетингової стратегії залежатиме від консолідації зусиль зацікавлених сторін щодо позитивних економічних і соціальних змін, що впливають на досягнення її цілей.

ОМС забезпечує ухвалення Маркетингової стратегії та подальше управління її впровадженням. Документ узгоджується зі стратегічними документами ОТГ.

Організацію та управління процесом маркетингу й брендингу може бути покладено на виконавчий комітет міської ради, яке співпрацюватиме з іншими інституціями місцевого розвитку, представниками бізнесу, науковцями, громадськістю. Відповідальні структурні підрозділи ОМС, мають забезпечити підготовку фахівців для впровадження Маркетингової стратегії.

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 місцевим розвитком, взаємодії в інвесторами, різні промоційні заходи. Реалізація заходів Маркетингової стратегії відбувається за рахунок діючих бюджетних програм, в яких враховано витрати на проведення заходів Маркетингової стратегії, а також за підтримки проєктів і програм міжнародної технічної допомоги, інших джерел, що не заборонені чинним законодавством України.

У випадку, якщо буде прийнято рішення про впровадження Маркетингової стратегії іншою організацією, міська рада, її виконавчі органи створюють правові та організаційні передумови для ефективної співпраці з визначеною інституцією, узгоджують напрями діяльності відповідно до потреб та завдань Маркетингової стратегії, забезпечують залучення необхідних установ, підприємств, організацій міста до виконання завдань стратегії.

Комітет з управління впровадженням Маркетингової стратегії разом з підрозділом міської ради забезпечує моніторинг, оцінку успішності брендингу громади та коригування Маркетингової стратегії. Оцінка впровадження Маркетингової стратегії виконується для оцінки якості менеджменту та дозволяє визначити частку фактично виконаних заходів від загальної кількості запланованих в рамках брендингу.

Моніторинг та оцінка успішності брендингу громади виконується за такими критеріями:

- Оцінка РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ брендингу й впровадження Маркетингової стратегії перевіряє якість планування – якою мірою досягнуті цільові показники з розробки й просування бренду (порівняння фактично отриманих показників з запланованими).
- Оцінка СПРОМОЖНОСТІ бренду – відповідь на запитання, «чи є у громади бренд»? Мета оцінки – порівняти параметри бренду з його сприйняттям цільовими аудиторіями. Це оцінка того, наскільки правильно визначено концепцію бренду й наскільки вдало вона передає ідентичність громади.
- Оцінка ВПЛИВУ бренду – найважливіший, найважчий вид оцінки успішності брендингу – відповідь на запитання «як впливає виникнення бренду на різні параметри соціально-економічного розвитку громади?».
- Оцінка ЕФЕКТИВНОСТІ бренду – відношення результатів, отриманих за підсумками брендингу, до витрачених ресурсів.

Оцінку успішності брендингу бажано проводити на всіх його етапах.

За результатами щорічного моніторингу Комітет з управління впровадженням Маркетингової стратегії виконує її коригування.

11. Додатки

- Додаток 1. Звіт про результати вивчення умов для підготовки Маркетингової стратегії.
- Додаток 2. Звіт про результати творчої дискусійної зустрічі за технологією «Відкритий простір» на тему: «Нові Горішні Плавні».