

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення шістдесят третьої сесії

Бердянської міської ради

VII скликання

Від 23.05.2019 р. № 49



Маркетингова стратегія міста Бердянська

м. Бердянськ, 2019 р.

Маркетингову стратегію міста Бердянська 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 на місцевому, регіональному та національному рівнях.

www.pleddg.org.ua

Зміст

1. Вступ.....	4
2. Засади процесу маркетингу міста Бердянська.....	5
3. Методологія та опис процесу розробки маркетингової стратегії.....	6
4. Місто Бердянськ як об'єкт маркетингу.....	8
5. Потенціал майбутнього розвитку.....	10
6. Зони конкуренції.....	11
7. Загальні умови для маркетингу міста Бердянська.....	16
8. Зв'язок маркетингової стратегії із чинними програмними документами.....	18
9. SWOT- аналіз маркетингового простору міста.....	19
10. Концепція бренду міста Бердянська.....	21
11. Напрями маркетингової стратегії.....	27
12. План дій з реалізації маркетингової стратегії.....	30
12.1. Напрямок П. Позиціонування. Бердянськ привабливий у всі сезони.....	31
12.2. Напрямок К. «Комунікації».....	36
13. Напрямок О. «Організаційне забезпечення маркетингу та брендингу».....	62
14. Моніторинг виконання маркетингової стратегії.....	63
Додатки.....	64

1. Вступ.

Маркетинг міста – це постійний рух та відкриття нового там, де здавалося б відомо усе і давно. Це щоденне здивування власним містом, його красою і настроєм, його чудовими мешканцями, природою і безмежжям.

Однак, це і щоденна кропітка праця команди професіоналів над формуванням іміджу міста та його промоцією. Успіх цієї роботи залежить від того, наскільки місцевий патріотизм став частиною життя кожного бердянця.

Розробка Маркетингової стратегії міста Бердянська є одним із інструментів реалізації Стратегії розвитку м. Бердянська на період до 2027 від 30.08.18 р. № 64, яка передбачає гармонійний та багатогранний розвиток міста. Незважаючи на всю складність сучасності, міста живуть і розвиваються, якщо для цього і влада, і громада докладають зусиль. Особливо у таких містах, де майже кожен причетний до такого розвитку.

Методологічний супровід розробки Маркетингової стратегії міста Бердянська виконувався консультантами проекту «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), відповідно до Меморандуму про співпрацю щодо реалізації цього проекту, який впроваджується Федерацією канадських муніципалітетів за підтримки Уряду Канади.

В умовах посилення сучасної регіональної конкуренції імідж міста стає настільки ж важливим чинником його розвитку, як і матеріальні активи або людський капітал. Отже зростає роль вдалого позиціонування міста, яке дозволило б залучати зовнішні ресурси для власного розвитку. Отже, мета маркетингової стратегії -

- просування іміджу міста для різних цільових груп туристів з України через формування розширеного спектру туристичних послуг, продуктів, пропозицій. Закріплення позитивного іміджу міста «емоцій, відпочинку, задоволення».
- залучення інвестицій через посилення позиціонування міста, як стабільного партнера для створення та розвитку нових бізнесів.
- залучення та утримання молоді на території міста.

Сьогодні подорожі та відпочинок є частиною повсякденного життя для більшості працюючих. Відповідно до збільшення бажання туристів подорожувати з метою відпочинку, задоволення чи бізнесу розвивається індустрія туризму: готелі та курорти готові надавати свої послуги з розміщення, харчування та розваг. При цьому з'являються можливості для розвитку кар'єри та бізнесу людям кожного покоління враховуючи їх досвід та освіту.

Маркетингова стратегія буде спрямована на позиціонування міста як стабільного партнера для створення і розвитку нових бізнесів та економічних зв'язків, міста «емоцій, відпочинку та задоволення».

Процес формування та впровадження Маркетингової стратегії міста Бердянська сприятиме системному позиціонуванню та просуванню іміджу території, наповненого новими смислами, які притаманні сучасній урбаністиці та задовольнить потреби громади. Сформований позитивний, зокрема, туристичний та діловий імідж надасть цій території певні переваги.

Результатом впровадження Маркетингової стратегії міста має стати залучення додаткових ресурсів для розвитку міста, збільшення кількості туристів та збереження людського потенціалу шляхом підвищення якості життя.

2. Засади процесу маркетингу міста Бердянська.

Територіальний імідж сьогодні стає реальним та надзвичайно важливим ресурсом економіки. Імідж території її репутація у вітчизняних та закордонних ЗМІ, суспільно-політичних та ділових колах стають важелями просування інтересів міста та важливим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин. Ці процеси відбуваються завдяки зростанню значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих та політичних суб'єктів.

Територіальний маркетинг - це маркетинг в інтересах (в даному випадку) міста Бердянська, його мешканців та бізнесу, що вже працює на його території, а також зовнішніх інтересантів в увазі яких зацікавлене місто. Маркетингова діяльність має бути направлена на просування міських продуктів та послуг і базуватись на формуванні ефективної системи взаємовідносин між міською владою та цільовими групами.

Маркетинг міста – це процес планування, координації та контролю прямих зв'язків міської влади з різними партнерами та інтересантами.

Місто, як об'єкт маркетингу, являє собою: - об'єкт просування (продукт); - об'єкт формування відносин. Враховуючи природно-географічні особливості міста Бердянська щодо розміщення на узбережжі Азовського моря та наявності потужної лікувально-оздоровчої медичної бази, можна виокремити головні цілі маркетингу такого продукту, а саме задоволення рекреаційних потреб людей за рахунок застосування різних лікувальних факторів курорту і формування особливої курортної культури – дотримання відповідних норм та правил поведінки людей на відпочинку з урахуванням віку і стану здоров'я.

Одна з найбільш ефективних сучасних стратегій конструювання іміджу міста - брендинг міста, що має дві складові: 1) насичення міста брендовими ознаками, що сприяють його маркетингу, 2) процес перетворення самого міста у бренд.

Місто Бердянськ одне з небагатьох туристичних міст, що вже має свій бренд «Бердянськ – серце Азова», який активно просувається на території України. Однак, ринкові тренди вимагають наповнити цей бренд новими смислами та розширити цільові аудиторії для «продажу» зазначеної території.

Особливості процесу маркетингу Бердянська.

- Імідж території постійно змінюється і на цей процес впливають усі, чия діяльність так чи інакше з цією територією пов'язана – і місцева влада, і мешканці, і кожен представник бізнесу, зайнятий у процесі надання туристичних послуг.
- В основі формування сучасного іміджу міста Бердянська можна зберігати традиційний бренд, однак він вимагає оновлення сенсів, підсилення та надання системності звучання.
- Створений у результаті маркетингу позитивний імідж (і репутація) міста - це «довготривалий» інструмент, розрахований на стратегічну перспективу. Тому, не варто чекати радикальних і відчутних соціально-економічних результатів відразу ж по закінченні тієї чи іншої маркетингової кампанії. Вони даватимуть результат лише в сукупності.
- План дій з розробки та впровадження Маркетингової стратегії складається та виконується за принципом «виконаємо А, потім подивимось, чи потрібно буде робити Б». Таке м'яке планування та управління маркетинговою діяльністю часто веде до несподіваних проміжних результатів, які вимагають оперативної корекції всієї стратегії.

Маркетинг міста - це щоденна робота, важлива складова управлінської культури і невід'ємна складова зв'язків із громадськістю, адже кожне місто – це унікальне явище, у віртуальному і реальному вимірах. Маркетинг міста – це постійний процес, в який завжди залучені його

мешканці, бізнес-компанії, спортсмени, культурні діячі і місцеве самоврядування. А виважена інформаційна політика є найважливішою складовою успішного маркетингу міста.

3. Методологія та опис процесу розробки маркетингової стратегії.

Маркетинг міста передбачає діяльність у трьох напрямках:

- 1) позиціонування міста (цілі, завдання маркетингу, концепція бренду¹ міста, унікальна пропозиція, опис цільових груп);
- 2) просування міста (комплекс заходів, методи впливу, канали маркетингової комунікації²);
- 3) організаційне забезпечення маркетингу (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю, система моніторингу та оцінки результативності).

Один з найбільш ефективних сучасних засобів маркетингу міста – його брендинг³, як процес усвідомленого й цілеспрямованого формування міського бренду, тобто пошуку, відображення, розвитку міської ідентичності, представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових груп. Брендинг має дві складові: 1) насичення міста брендовими ознаками, що сприяють його маркетингу, 2) процес перетворення самого міста у бренд.

Стратегія маркетингу міста розробляється Робочою групою на основі аналізу ідентичності громади міста, з урахуванням цілей брендингу, аспектів позиціонування міста для визначених цільових груп. Головним предметом Маркетингової стратегії міста Бердянська є Концепція бренду⁴ міста, що має бути сформована у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів, символів та ключових ознак бажаного іміджу.

Робочою групою визначено Мету розробки Маркетингової стратегії:

- Створення позитивного іміджу міста як місця для життя. Просування та реклама міста у всеукраїнському та міжнародному просторі, як культурно-туристичного та ділового центру Приазов'я.
- Створення туристичної привабливості, для туриста який їде до інших азовських курортів.
- Залучення усіх зацікавлених сторін до створення унікальних туристичних продуктів.
- Залучення нових та збереження діючих бізнесів. Підвищення конкурентоспроможності міста.
- Збереження населення, залучення нових мешканців, демонстрація молоді, що в Бердянську можна добре жити.
- Залучення мешканців міста до формування його іміджу.

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

Етап: Позиціонування міста – формулювання суті та змісту міської привабливості, визначення ресурсів міста, формування завдань, маркетингові дослідження існуючого іміджу міста.

¹ *Бренд міста* – міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно і адекватно відображена в іміджі міста. *Ідентичність* (міська) –

² *Маркетингова комунікація* – комплекс заходів з доведення маркетингового послання міста до цільової аудиторії. символічний, змістовний капітал міста. Ступінь (сила) прояви міської ідентичності - це рівень місцевої самосвідомості.

³ *Брендинг міста* - цілеспрямована діяльність щодо створення, просування та розвитку міського бренду.

⁴ *Концепція бренду міста* – опис: основної ідеї бренду, системи цінностей бренду (функціональних, соціальних, емоційних), атрибутів бренду, значення бренду для різних груп інтересів; цілей брендингу.

- Визначення та сегментування⁵ цільових груп. Аналіз міської ідентичності та розробка на її основі Концепції бренду міста.
- Аналіз зацікавлених сторін, визначення критеріїв успішності маркетингу, визначення індикаторів, планування моніторингу та оцінки успішності маркетингу міста.
- «Вирощування» бренду в міському середовищі та інших сферах міста, формування іміджу бренду у свідомості цільових груп. Вибір цілей маркетингової стратегії.

Етап: Маркетингова комунікація – доведення ключових повідомлень до цільових груп. Визначення, яким чином це буде робитися:

- Підбір інструментів маркетингової комунікації (інформаційних продуктів та каналів їх просування до цільових груп).
- Визначення учасників маркетингу та брендингу міста, розподіл функцій.
- Формування інформаційної політики на основі маркетингової стратегії.
- Для розробки Маркетингової стратегії Робочою групою та фахівцями проекту ПРОМІС було виконано такі заходи:
- Проведено установчу зустріч членів робочої групи, фахівців міської ради з метою підготовки учасників процесу 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) міста Бердянська, визначено сукупність цінностей⁶ бренду.
- Проведено опитування громади міста та підприємців щодо особливостей сприйняття Бердянська її мешканцями (Додаток 1 Звіт про результати вивчення умов для підготовки маркетингової стратегії міста Бердянська);
- Проведено аналіз публікацій в мас медіа та соціальних медіа про місто Бердянськ.
- Проведено творчу зустріч «Світове кафе».
- Проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти нового образу Бердянська, привабливого у всі сезони», під час якої учасниками запропоновано цікаві ідеї проектів щодо відображення бренду у міському середовищі, закріплення бажаного образу міста через низку унікальних проектів.
- Запропоновано алгоритм системного формування інформаційних продуктів, вибору каналів комунікації, розробки та впровадження Комплексної інформаційної політики.
- Сформовано проект Маркетингової стратегії міста Бердянська.

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

⁵ Сегментування ринку – виявлення цільової аудиторії маркетингу та поділ її на різні категорії в залежності від характеру їхньої взаємодії з громадою міста та передбачуваного впливу на результати маркетингу.

⁶ Цінності бренду – унікальні конкурентні переваги міста, практична його користь, про яку повідомляє ідея бренду міста: *функціональні* – конкурентні переваги порівняно з іншими містами, які надає економіка міста своїм «споживачам» для задоволення їхніх потреб; *соціальні* – особисті переваги та зиски, які може надати місто своїм «споживачам»; *емоційні* – почуття, емоції, враження, які «виробляє» місто, бо місто – це, насамперед, люди, громада.

4. Місто Бердянськ як об'єкт маркетингу.

Що таке Бердянськ для України? Це місто, яке спромоглося бути сміливим і радісним у здавалося б найважчі часи. Як Одеса у Причорномор'ї, так Бердянськ у Приазов'ї завжди був і залишається символом оптимізму, нестримної енергії і сонячного настрою, яким завжди готовий поділитися з іншими.

Бердянськ – місто обласного значення Запорізької області, розташоване на Північному узбережжі Азовського моря.

Транспортне сполучення забезпечують автомобільний та залізничний транспорт. Вас вітатимуть автостанція та залізничний вокзал, Бердянський морський торговельний порт. Стабільні пасажирські перевезення забезпечує Бердянська автостанція м. Бердянськ АТ "Запоріжавтотранс". Потреби городян і гостей Бердянська обслуговують 19 міських автобусних маршрутів загального користування. На період курортного сезону запроваджується 10 тимчасових міських автобусних маршрутів, які охоплюють усю курортну зону.

Перевезення пасажирів залізничним транспортом здійснюється через ПАТ „Укрзалізниця”, Регіональна філія „Придніпровська залізниця”. У період курортного сезону із Бердянська курсують потяги у напрямку міст Києва, Дніпра, Кривого Рогу, Харкова, Сум, протягом року – до м. Запоріжжя, Києва.

Місто обросло невеличкими селами, які ніби крихітні мушлі зібралися навколо нього. Тут степ відступає і розкривається сповнене бризів і свіжості, зелені і квітів - південне місто.

Більшість населення проживає безпосередньо у місті, частина мешканців - в прилеглих селах Нововасилівка, Шовкове, Роза, поєднуючи комфорт приміської зони і сільський спокій.

З усіх сторін місто охопили заповідні землі. Перлиною краю є Приазовський національний природний парк (площа 78126,92) загальнодержавний ландшафтний заказник «Заплава річки Берда», що розташований на Бердянській косі (площа 564 га); ландшафтний заказник місцевого значення (площа 215 га). З висоти пташиного польоту можна бачити місто, розташоване на березі мальовничої піщаної бухти, піщану косу, на якій і знаходиться національний Приазовський парк.

У 2005 році Верховна Рада України визначила природні території міста Бердянська курортом державного значення.

Бердянськ багатий на сонце. Помірно-морський клімат з тривалим сухим, жарким літом, безліччю сонячних днів – відмінне місце поповнення своїх життєвих сил. Кількість сонячних днів становить у середньому 179 днів на рік. А середньорічна температура повітря тримається на позначці +12°C.

Курорт Бердянськ може використовувати значний потенціал природних рекреаційних ресурсів. Основні складові: різноманітні типи лікувальних мінеральних вод, використання яких можливе у санаторно-курортному лікуванні або для промислового розливу лікувально-столових і природних столових вод; морські, лиманні та річкові пляжі; лікувальні мулові сульфідні грязі, мінеральні хлоридно-натрієві води та ропа підземних джерел для зовнішнього і внутрішнього вживання, піщані пляжі Бердянської коси та мілке тепле Азовське море. Для санаторно-курортного лікування найбільш сприятливими періодами є весна, літо та осінь. Тепле повітря та море, велика кількість безхмарних днів створюють сприятливі умови для лікування та оздоровлення.

Як гирла більшості річок, гирло Берди, коса Бердянська та затока Бердянська віднесені Рамсарською конвенцією до безцінних водно-болотних угідь міжнародного значення.

Місто багато працює. Тут розташовано 33 підприємства. І незважаючи на те, що складно поєднувати активне промислове життя і курорт, Бердянську це вдається.

Бердянський морський торговельний порт - високомеханізоване транспортне підприємство, до складу якого входять 9 універсальних вантажних причалів та 1 плав причал. Довжина причальної лінії складає 1,7 км. Гавань Бердянська, де розташовані основні причальні споруди, захищена хвилеломом та складається із Західного та Східного басейнів. Навігація в порту відкрита цілий рік.

Основними галузями промисловості є виробництво продуктів нафто перероблення, машинобудування, харчова та легка, хімічна та нафтохімічна, виробництво неметалевих виробів та інші. Основні підприємства цих галузей - це ТОВ «РУ НВП «Агрінол», ПрАТ «Берті», ТОВ «Бердянський завод залізо-бетонних виробів», ТОВ «Склопластик», ТОВ «Азовська кабельна компанія», ПрАТ «Азовкабель», ТОВ «Південний завод гідравлічних машин», ПАТ «Бердянські жнивarki», ПАТ «Бердянський завод підйомно-транспортного обладнання», ТОВ «Бердянський кабельний завод», ТДВ «Бердянський хлібокомбінат», ТОВ «Бердянські ковбаси», підприємство «Злагода» ВОІ «Союз організацій інвалідів УК», ПрАТ ШТП «Гармонія» та інші.

Бердянськ зберігає позитивне сальдо зовнішньоторговельного балансу. Основу зовнішньої торгівлі складають товари. Останнім часом зі зміною попиту на продукцію, збільшився експорт продуктів рослинного походження, готових харчових продуктів, текстильних матеріалів, меблів та іграшок. Зменшився експорт машин, обладнання та механізмів, недорогоцінних металів та виробів, мінеральних продуктів. Місто нарощує торговельні відносини з новими країнами – партнерами, у тому числі, країнами близького сходу.

До послуг любителів шопінгу 9 ринків та торговельних рядів, 11 супермаркетів з продажу продовольчих та непродовольчих товарів, 181 заклад ресторанного господарства та громадського харчування. Функціонують мережі таких торговельних центрів, як: „АТБ”, „Сільпо”, „Велмарт”, „Лотос”, „Азовський” та інші.

Більшість промислових підприємств, як і міська рада, - сертифіковані за стандартами менеджменту якості, що розширює можливості виходу на міжнародні ринки. Місто відкрите до потреб громадян, має центр надання адміністративних послуг «Єдиний офіс», який надає 134 послуг.

Освітні заклади Бердянська дозволяють городянам бути впевненими у отриманні учнями якісних знань. Із 12 шкіл міста 3 входять до ТОП - 10 шкіл Запорізької області з-поміж 320 навчальних закладів.

Система закладів вищої та середньої спеціальної освіти дає змогу отримати сучасну освіту відповідно до потреб ринку праці. Вищу освіту надають наступні заклади освіти IV рівня акредитації: Бердянський державний педагогічний університет, Бердянський університет менеджменту і бізнесу, Бердянський інститут державного та муніципального управління Класичного приватного університету. Вищу освіту I рівня акредитації отримують випускники 4 коледжів. Середню спеціальну освіту можливо набути у Бердянському центрі професійно-технічної освіти та машинобудівному професійному ліцеї.

Бердянськ можна назвати містом здорового способу життя. Тут шанують спорт. Усіма видами фізкультури та спорту охоплений кожний п'ятий мешканець. Сучасну спортивну інфраструктуру складають: стадіон «Енергія» з сучасним синтетичним покриттям; 124 спортивних споруди, спортивних майданчиків та дитячих ігрових майданчиків у мікрорайонах міста і зонах масового відпочинку; 30 спортивних залів; міський Палац спорту; плавальний басейн; 7 тенісних корти, 5 стрілецьких тирів; 11 спортивних споруд із тренажерним обладнанням. На базі водно-спортивної станції «Азмол» створено центр

вітрильного спорту «Азовець». Спортивна база міста дозволяє приймати змагання міжнародного рівня.

Мережа установ культури клубного типу міста складається з 11 будинків культури та центрів культури та мистецтв. Мешканці та гості міста мають можливість ознайомитись з експозиціями краєзнавчого музею та його трьох філій (музею «Подвиг», меморіального будинку-музею П.П. Шмідта, музею історії міста) та художнього музею ім. І.І. Бродського.

Лікування та оздоровлення для містян і гостей забезпечують лікувальні заклади, у межах Бердянського госпітального округу, які надають широкий спектр послуг.

Бердянськ один із кращих курортів на узбережжі Азовського моря. У місті розвинута мережа санаторно-курортних, оздоровчих закладів, дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. У санаторно-курортних закладах використовується біля 200 сучасних методик лікування.

Для зручності гостей та мешканців міста працює електронний туристичний інформаційний сайт <http://berdyansk.travel>, який проводить рекламу Бердянська як курортного центру в Україні.

Найпопулярнішими об'єктами розважальної інфраструктури є зоопарк «Сафарі», аквапарк «Мис Доброї Надії», дельфінарій «Немо», колесо «Міраж», лунапарк «Рандеву».

Улюбленим місцем відпочинку туристів є Бердянська коса, довжина якої складає 23 км. Коса входить до складу Приазовського національного природного парку. Рослинний світ коси нараховує більше 350 видів рослин, дуже різноманітний світ тваринних та морських жителів. На Косі розташовано більше 40 санаторно-курортних, дитячих і спортивних оздоровчих закладів.

5. Потенціал майбутнього розвитку.

Ресурси міста (що можна використати для посилення позитивного іміджу міста):

- Цілорічна робота закладів оздоровлення (більшість санаторіїв можуть надавати послуги оздоровлення цілорічно).
- Територіально компактне місто з розвинутою інфраструктурою.
- Чисте місто, в якому підтримується порядок.
- Кваліфіковані кадри, що підвищують якість сервісу. Розвиток культури надавачів послуг щодо якісного сервісу й обслуговування.
- Потенціал активних громадян (волонтерів, учнів, творчої креативної молоді). Високий рівень поінформованості населення та динамічна реакція на резонансні події.
- Фінансова стабільність (міський бюджет, громадський бюджет, грантові програми).
- Транспортне сполучення (лобіювання інтересів залізничної доступності міста цілорічно).
- Море, коса, великий пляж, велика набережна, морський порт.
- Приморська набережна – креативні цікаві пам'ятники, лавки у вигляді звірів, безліч розваг.
- Луна-парк на Приморській площі.

Для любителів екстриму і веселощів атракціони: Американські гірки, Лавиця, Шторм, Сальто, Молот і безліч інших.

Аквапарк «Мис доброї Надії» – на початку Бердянської коси, має основний плавальний і дитячий басейни. Обладнаний фонтанами-мухоморами, джакузі, дитячою фортецею з героями мультиків у вигляді гірок і фонтанів.

Дельфінарій «Немо» – на початку коси. Дельфіни-афаліни Касіо, Хьюго, Юнона, Красунчик і морські котики Пончик і Маруся зі своїми друзями-вихователями покажуть неймовірні трюки, ігри з м'ячем, танці, захоплюючі стрибки.

Зоопарк «Сафарі» – на початку коси. Гордість міста і країни. Тут комфортно проживають дикі тварини і домашні, останніх можна годувати і гладити. Територія красива і доглянута, багато екзотичних рослин, лав для відпочинку.

Прем'єрний кінотеатр «Космос» на 300 посадкових місць, екран покритий сріблом, сеанси українською мовою, щотижневе оновлення афіші, покази проходять з четверга по середу.

Пропозиція зайнятися віндсерфінгом – у Бердянську є школа віндсерфінгу. Вона знаходиться на вулиці Макарова. Це недалеко від бази відпочинку «Південна» – Близня Бердянська коса. Запроваджено широкий спектр інших спортивних розваг: Sur бордінг, каякінг, кайтсерфінг, картинг, боулінг.

6. Зони конкуренції.

Відпочинок на Азовському морі користується популярністю. Цьому сприяють природні фактори: м'який клімат, велика кількість сонячних днів, сухе повітря, насичене йодистими речовинами, наявність широких піщаних пляжів протяжністю в десятки кілометрів із мілководною прибережною смугою. Азовське море тепле і наймілкіше у світі. Завдяки унікальності підводного рельєфу, відсутності обривистих спусків, плавному та повільному наростанню глибини по мірі віддалення від берега, а також завдяки швидкому прогріву води Азовське море здавна вважається оптимальним місцем для відпочинку з маленькими дітьми. Купальний сезон тут триває з кінця травня до середини вересня. Наявність лікувальних соляних озер - джерел цілющої ропи та грязей, наприклад, у Бердянську, Кирилівці або на Арабатській стрілці, дозволяє поєднати відпочинок на Азовському морі з лікуванням, як дорослих, так і дітей.

Узбережжя Азова щільно забудовано курортними містами, селами та селищами. Найбільшою популярністю у жителів пострадянського простору (особливо України, Росії та Білорусі) користується відпочинок у Бердянську, Приморську, Генічеську, Арабатській стрілці.

- **Арабатська стрілка**
- **село Генічеська Гірка (Генгірка)**

Невеликий курорт на Азовському морі, в Генічеському районі Херсонської області України, який динамічно розвивається. Генічеська Гірка розташована на унікальній за своїми природними характеристиками Арабатській стрілці. Тут м'який клімат, чисте повітря, природні заповідники, цілющі термальні джерела з мінеральною водою, водойми, багаті на лікувальну ропу та грязі.

Відпочинок у Генічеській Гірці користується популярністю, **особливо у родин із дітьми**. І це не випадково. У Генгірці благодатні природно-кліматичні умови, просторі піщані пляжі, море чисте та чудово прогрівається, поблизу берегів мілководдя, що дозволить всім, хто не вміє плавати, у повній мірі насолодитися тривалим купанням. Відпочинок у Генічеській Гірці також підійде для тихої, романтичної відпустки біля моря, подалі від цікавих очей.

- **село Щасливцеве на Азовському морі по-своєму неповторне.**

М'який клімат, тепле сонце, **нескінченний піщаний пляж та багатий лікувальний потенціал** природних джерел цього курорту сприятимуть якісному відпочинку та оздоровленню.

Село Щасливцеве знаходиться у Генічеському районі Херсонської області на Арабатській стрілці - найдовшій в Європі піщаній косі протяжністю майже 100 км. До міста Генічеська - 15 км. Курорт Щасливцеве називають золотою серединою Арабатської стрілки, оскільки тут виняткові умови для відпочинку на Азовському морі. Цілюще повітря, насичене іонами бромов та йоду, просторі чисті пляжі, мілке та добре прогріте море - наче все задумане для спокійного та комфортного відпочинку у Щасливцевому людей різного віку, **особливо сімей із дітьми**.

- **село Стрілкове на Арабатській стрілці.**

Сподобасться всім, хто втомився від міської метушні і хоче насолодитися південним сонцем, чистим морем та спокоєм просторих малолюдних пляжів. Безкрайні морські краєвиди курорту радують око. Вода тут тепла, піщані пляжі з пологим берегом. Що ще треба для **спокійного сімейного відпочинку з дітьми на Азовському морі?** Пляжний сезон триває з травня по вересень.

На відпочинок у Стрілкове краще їхати на особистому транспорті, бо територія курорту досить велика. **Прибережна лінія має довжину понад 10 км** і скрізь усяна пансіонатами, базами відпочинку, **дитячими оздоровчими таборами**. Пансіонати та бази відпочинку Стрілкового мають все необхідне: басейни, навіси з лежачками на пляжі, дитячі майданчики з гойдалками та турніками, батуту та ін.

Провести відпочинок на Арабатській стрілці у Стрілковому можна відносно недорого. Кожен відпочивальник підбере житло відповідно до своїх бажань та можливостей.

- **село Білосарайська коса**

Відпочинок на Білосарайській косі був і залишається дуже популярним серед тих, хто бажає провести відпустку на теплому Азовському морі у спокійній та розміреній обстановці.

Місце розташування курортного селища Білосарайська коса – наливна територія протяжністю 14 км з однойменною назвою в північній частині Азовського моря. Це в 25 км на захід від Маріуполя. Білосарайську косу називають островом середземноморської флори та фауни, «лебединим краєм». З 1995 року вона є ландшафтним заказником АН України. Під час відпочинку на Білосарайській косі гості курорту можуть насолоджуватися єднанням з заповідною природою. Тут оптимальна екологічна обстановка, прекрасні пейзажі, є рідкісні тварини та рослини. Відпочинок на Білосарайській косі **підходить родинам із дітьми**.

- **місто Бердянськ**

Протягом курортного сезону відпочинок у Бердянську забезпечують понад 150 баз відпочинку, готелів, пансіонатів, санаторіїв та дитячих таборів. Інфраструктура курорту розвинена дуже гарно. Чимало пансіонатів і баз відпочинку Бердянська розташовані вздовж лінії Азовського моря. Міська набережна і Приморська площа - найжвавіші райони, тут зосереджені різноманітні атракціони, кафе, кінотеатри, магазини, луна-парк. На косі розташувалися аквапарк та дельфінарій. Пляжі у Бердянську запрошують не тільки любителів відпочинку на Азовському морі, а й екстремалів. Тут є яхт-клуб і клуб віндсерфінгу, також можна взяти напрокат гідроцикл або політати на дельтаплані.

Комфортний відпочинок на Азовському пропонують готелі та міні-готелі Бердянська.

Основною перевагою курорту є те, що тут легко поєднувати відпочинок на Азовському морі та оздоровлення. Лимани та солоні озера, що розташовані поблизу гирла річки Берда, біля початку Бердянської коси, містять унікальні цілющі грязі та мінеральні джерела. Доступ до них вільний усім відпочиваючим. Особливо корисний відпочинок у Бердянську **для дітей**.

- **смт. Кирилівка**

Кирилівка - популярний бальнеологічний курорт на Азовському морі. Селище знаходиться на півдні Запорізької області, в 65 км від м. Мелітополь та в 42 км від найближчої залізничної станції смт Якимівка. Вираз «до моря рукою подати» дуже точно описує відпочинок у Кирилівці. Практично всі пансіонати і бази відпочинку Кирилівки знаходяться в пляжній зоні.

Центр курорту розташований на материковій частині. Тут відпочиваючі знайдуть санаторії та пансіонати Кирилівки, відділення банку, торгові ряди, магазини й кінотеатри, кафе та нічні клуби, аптеку й амбулаторію. Інфраструктура курорту прекрасно розвинена. Дві коси, що входять до складу курортної зони, - коса Федотова та коса Пересип - одночасно є вулицями селища. Більшість баз відпочинку, пансіонатів та готелів Кирилівки розташовані саме на косі Федотовій. Її протяжність - понад 20 км. Поруч заповідна зона острова Бирючий. В'їзд на Федотову косу вінчає аквапарк «Острів скарбів». Неповдалік від нього знаходиться дельфінарій, а також маса атракціонів та розваг. Це улюблена територія тих, хто шукає активний відпочинок у Кирилівці.

На схід йде коса Пересип, що розділяє Азовське море та Молочний лиман. На вибір відпочиваючих - пансіонати, готелі, гостьові будинки, бази відпочинку Кирилівки, дитячі табори. Всі вони мають власні облаштовані пляжі. Цей мікрорайон належним чином оцінять ті, хто шукає спокійний відпочинок у Кирилівці.

Пляжі та прибережна зона курорту вважаються одними з найчистіших в Україні. Це обумовлено віддаленістю селища від промислових центрів та портів. Азовське море багате на солі та мінеральні сполуки, а невелика глибина дозволяє воді швидко й добре прогріватися. тому так популярний **відпочинок у Кирилівці з дітьми**.

- **село Новокозятинівка**

Відпочинок у Тубалі на Азовському морі, безумовно, **сподобається сім'ям із дітьми**. Місцеві пляжі піщані, з пологим спуском у море, зручним для безпечного купання малюків. Мілководна прибережна смуга добре прогривається в літній сезон, що забезпечить вам та вашій родині приємний пляжний відпочинок на Азовському морі

- **село Новопетрівка**

Атмосфера в Новопетрівці забезпечує комфорт, затишок та спокій. Це ідеальний варіант для тих, хто шукає розмірений відпочинок у тихому та спокійному місці, подалі від шуму та міської метушні, а також для відпочинку з дітьми на Азовському морі. Не занудьгують тут і любителі активного відпочинку та розваг.

- **місто Приморськ**

Приморськ - унікальний курорт Азовського моря. Відпочинок у Приморську має ряд характерних рис. Дістатися сюди можна тільки автотранспортом. У Приморську немає залізничного вокзалу, аеропорту, морського причалу, місто віддалене від мегаполісів та промислових центрів. Саме тому відпочинок у Приморську - це відпочинок в одному з екологічно чистих куточків Азовського узбережжя.

Тут сприятливі кліматичні умови та природні ресурси. Унікальний хімічний склад Азовського моря, цілющі мінеральні грязі лиману, повітря, насичене ароматами степових трав, комфортна температура води та піщано-черепашкові пляжі, які плавно спускаються в море - ось формула корисного відпочинку в Приморську.

Приморськ - далеко не новий курорт, але він постійно розвивається. У місті є кафе та ресторани, розважальні комплекси, доглянуті зелені міські парки, дитячі майданчики. Практично всі **пансіонати і бази відпочинку Приморська орієнтовані на сімейний**

відпочинок із дітьми та оздоровлення. Не втрачає популярності відпочинок у приватному секторі Приморська.

Більшість баз відпочинку Приморська, пансіонатів розташована за межами самого міста, уздовж Обіточної коси. Вихід до моря і пляжів лежить через лиман - це ще одна особливість відпочинку в Приморську. Для любителів піших прогулянок такий своєрідний шлях може виявитися приємним та захоплюючим.

- **село Приморський Посад**

Відпочинок у Приморському Посаді – це відпочинок на березі теплого Азовського моря. Приморський Посад – курорт із кліматичними та бальнеогрязьовими ресурсами в Приазовському районі Запорізької області, який розташований на відстані близько 40 км від Мелітополя і 165 км від Запоріжжя.

Відпочинок у Приморському Посаді має сприятливі природні умови. Поєднання морського та степового повітря, велика кількість сонячного випромінювання, тепле море, черепашково-піщані пляжі, запаси мулових грязей із лиманів, мінеральна сірководнева вода – все це рекреаційні ресурси цього невеликого курорту Азовського моря під назвою Приморський Посад. Тут екологічно чисте навколишнє середовище (поблизу немає промислових підприємств).

Відпочинок у Приморському Посаді – це відпочинок біля моря, далеко від шуму та метушні. Тут немає переповнених пляжів з великим скупченням людей та безліччю атракціонів на кожному кроці, незліченної кількості кафе, ресторанів та гучних дискотек, якими рясніють популярні курорти Азовського моря. Відпочинок у Приморському Посаді відрізняється розміреністю.

Курорт небагатолюдний, тому навіть у розпал сезону – липень-серпень - завжди можна зайняти місце ближче до моря. Тихий та спокійний відпочинок Приморський Посад пропонує своїм гостям. Сюди охоче їдуть сім'ї з дітьми, адже море мілке, з пологим дном, людей небагато, і дитина завжди на видноті. Ціни радують своєю демократичністю. Це один із бюджетних курортів на Азовському узбережжі.

- **сmt. Сєдове**

Відпочинок у Сєдовому набуває все більшої популярності серед бажаючих недорого відпочити на Азовському морі. Старовинне рибальське селище в Новоазовському районі Донецької області, яке лежить біля заснування Кривої коси, в 58 км від міста Маріуполя, завоювало визнання відпочиваючих. Тут запросто можна організувати відпочинок вихідного дня або провести повноцінну відпустку на Азовському морі. Відпочивати у Сєдове із задоволенням їдуть **сім'ї з дітьми**. Тут неглибоке море, яке добре прогрівається, піщано-черепашкові пляжі, м'який морський клімат без різких перепадів температур. А степове повітря, що насичене йодом, сприяє оздоровленню. Крім того, Сєдове сміливо можна назвати **молодіжним курортом**. Добре розвинена розважальна інфраструктура та прийнятні ціни на відпочинок у Сєдовому постійно приваблюють сюди відпочиваючих.

Розміститися на відпочинок у Сєдовому можна в пансіонатах, а також на базах відпочинку. Всі вони розташовані уздовж узбережжя Азовського моря. Більшість турбаз мають власний вихід до моря з обладнаною ділянкою пляжу. Зняти житло в сmt. Сєдове досить легко. Тих, кого не влаштовують бази відпочинку Сєдового, можуть розміститися в приватному секторі. У селищі здаються приватні кімнати або літні будиночки. Найчастіше жителі селища пропонують недороге житло далеко (не менше 500-800 м) від моря. Відпочинок у Сєдовому з харчуванням пропонують в основному пансіонати. Деякі бази відпочинку в селищі Сєдове надають обладнані всім необхідним кухні. Придбати свіжі продукти можна на двох ринках - цілорічному та літньому. Працюють кафе, ресторанчики, бари. У селищі добре розвинений рибний промисел. Тому любителям риболовлі тут не буде нудно.

Комплекс розваг у Седовому включає луна-парк, зоосад, історичний музей-вітринарня дослідника-полярника Г.Я. Седова, на честь якого було перейменоване селище (раннє - село Крива Коса). На пляжі на любителів водних атракціонів чекають гірки, «банани», скутери. Особливою популярністю користується міні-аквапарк.

- село **Степанівка** - Перша

Степанівка Перша - невелике село на Азовському морі в Приазовському районі Запорізької області. Відпочинок у Степанівці - Першій полюбують сім'ї з дітьми та любителі спокійного проведення часу на морі.

Основним плюсом на користь вибору відпочинку у Степанівці - Першій є віддаленість Азовського курорту від великих гамірних міст та морських портів. Але відсутність метушні не означає, що ви приїдете на дикий порожній пляж. Зняти житло в Степанівці - Першій досить легко. Тут є гостьові будинки, бази відпочинку, приватні пансіонати та домоволодіння, господарі яких готові забезпечити приємний відпочинок у Степанівці – Першій у наступні роки.

Велика частина житлового фонду села розташована в безпосередній близькості до моря. Більшість баз відпочинку та пансіонатів Степанівки - Першої мають свій вихід на пляж. Здорова конкуренція на такому невеликому курорті Азовського моря стимулює власників житла до створення максимально комфортних умов проживання. З кожним сезоном поліпшується якість обслуговування, з урахуванням побажання гостей багато хто облаштовує дитячі майданчики на своїх територіях, пропонує в користування пляжні приналежності та спорядження для риболовлі. До того ж ціни на відпочинок у Степанівці - Першій досить прийнятні. У селищі працює продовольчий ринок із широким вибором риби, молочних продуктів та вина, є продуктові магазини та кілька кафе.

Порадує гостей і пляжний відпочинок у Степанівці Першій. Місцеві пляжі - пісок та дрібний черепашник. Спуск у море пологий, глибина невелика, в прибережній зоні море чудово прогрівається. Відпочинок у Степанівці легко поєднувати з оздоровленням. Корисні мулові грязі Молочного лиману доступні всім гостям курорту. Також відпочинок у Степанівці Першій можна урізноманітнити риболовлею. Поблизу селища є рибний промисел, розвинене промислове рибальство. Часто на відпочинок у Степанівку приїжджають дайвери, це місце вабить їх затонулими судами в 4-5 км від берега.

- село **Урзуф**

Урзуф – відносно молодий, проте досить людний курорт на Азовському морі, в Мангушському районі Донецької області, за 44 км від Маріуполя. Благодатний клімат, тепле море, просторі пляжі, історичні об'єкти в античному стилі, розвинена інфраструктура, доступні ціни, великий вибір житла, яке можна зняти подовго та недорого – все це Урзуф. Відпочинок у цьому місці приваблює прийнятним поєднанням ціни та якості.

Відпочинок в Урзуфі популярний у туристів різного віку. Молодь, сімейні пари та люди старшого віку тут проводять свою літню відпустку біля моря, свята та вихідні. Пляжний сезон триває з кінця травня по вересень.

Родин із дітьми відпочинок в Урзуфі приваблюють гарні умови: мілке Азовське море, піщані пляжі, продуктовий достаток, багато зелені та квітів. Приємно порадує відпочивальників облаштовані пляжі курорту (є роздягальні, навіси, туалети). Для яскравого та незабутнього дитячого відпочинку в Урзуфі створено все: парк з атракціонами, гойдалки, пісочниці, басейни та надувні гірки, батуту, ігрові кімнати в пансіонатах (працюють аніматори, вихователі).

Відпочивальники поєднують пляжний відпочинок в Урзуфі з романтичними прогулянками парком, до фонтану, відвідують місцеві пам'ятки: історичний музей, Храм Архистратига Михаїла (культурна цінність), колодязь «Урзуфська казка». Можна покататися на човні, скутері, катамарані, «пігулці», «банані», політати на парашуті, відвідати бійцівську арену.

Для любителів футболу є спортивний стадіон, де можна пограти з друзями, а якщо пощастить, подивитися матч між місцевими командами. Вечір варто провести в одному з численних кафе, барів, ресторанів, потанцювати на дискотеці, відвідати тематичну вечірку в нічному клубі. В селі є необхідна інфраструктура: автостанція, магазини, ринок, банкомати, медичні установи.

Ціни на відпочинок в Урзуфі розраховані на осіб з різним рівнем доходу. Готелі, пансіонати, гостьові будинки, дитячі оздоровчі заклади, бази відпочинку Урзуфа пропонують різні варіанти проживання. Великій компанії краще зняти будинок або котедж неподалік від Азовського моря.

Підсумок: практично усі курорти Азовського моря мають однакові переваги та пропонують послуги переважно сім'ям з дітьми. Це пляжі та інфраструктура протяжністю майже 380 км.

7. Загальні умови для маркетингу міста Бердянська.

Медіапростір, мешканці та бізнес про Бердянськ – результати експрес-опитування та дослідження медіапростору (витяг зі звітів).

Аналіз медіа-простору дає можливість відзначити, що Бердянськ має розгалужену систему інформування і що найбільша доля згадувань припадає на інтернет-видання (79,3%) та соціальні мережі (19,5%).

Розподіл згадувань у пресі, ТБ та інформаційних агентствах має такий вигляд: практично відсутні згадування, які стосуються економіки міста. Якщо такі трапляються, то як правило стосуються спірних питань або дуже нестандартних повідомлень, як от про входження Бердянська до ТОП 10 найбільш ефективних міст України або робота агропромислових компаній, які займаються зерновими культурами, – новина, що для аграріїв був запущений глобальний торговий сервіс, або інформація стосовно результативності інвестиційної діяльності.

В загальному обсязі інформації більше 22% складає інформація про надзвичайні події.

Як мешканці міста, так і туристи мало обізнані з іншими, крім відпочинку на морі, можливостями Бердянська. Ні готелі, ні санаторії, ні ресторани чи незвичні атракції (крім аквапарку та зоопарку), до списку не потрапили.

Представники бізнесу і громадяни у більшості своїй можуть запропонувати як найбільшу принаду – море та усе, що з ним пов'язано.

Основний формат, в якому місто сприймають самі громадяни – це морський курорт (69%). Також вони відзначають його гостинність.

На думку опитаних, більшість принад міста – це об'єкти природи, однак городяни на друге місце поставили набережну та малі скульптури.

Серед п'яти найвизначніших об'єктів Бердянська місцеві мешканці називають море - 42%, Бердянська коса – 40%, зоопарк – 35%, аквапарк – 33%.

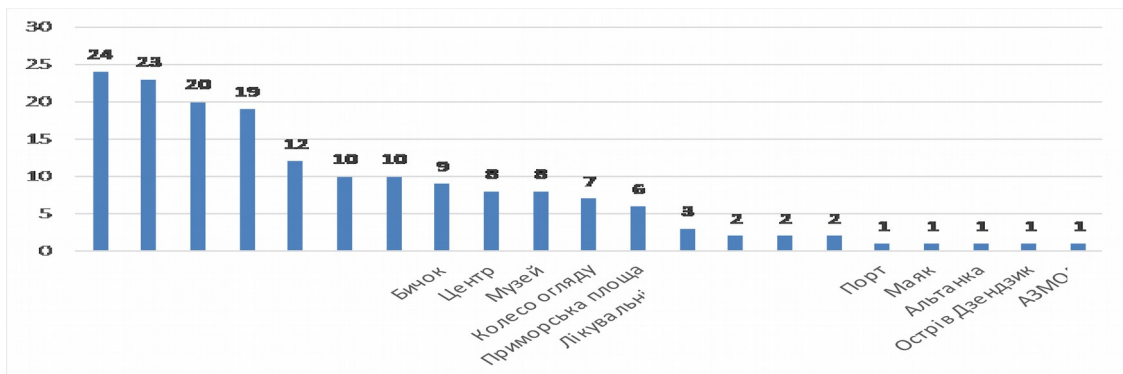


Рис.1. Найпопулярніші об'єкти природи та архітектури

В кінці списку розташувалися такі одиничні варіанти відповідей: порт, маяк, альтанка, острів Дзєндзик, АЗМОЛ.

При спробі ідентифікувати унікальні товари та послуги місцевого виробника, маємо сумну картину: риба – 32%, туристичні послуги – 16%, курорт Бердянськ – 13%. Та останні позиції посіли продукти нафтопереробки, сувеніри, Бердянські ковбаси, музей.

Лише частина респондентів відповіла на запитання щодо місцевих торгових марок. Навіть ті, хто відповідав, найчастіше називають загальноукраїнські марки та марки Запорізької області. Однак мешканці міста одноставно ідентифікують бажаного інвестора, як компанію, яка має позитивний імідж ресурсоефективності та така, яка апріорі не шкодить довкіллю.

Серед основних емоційних цінностей – гостинність та позитивний настрій, на другому місці – винахідливість та діловитість.

Бердянці вважають своє місто привабливим для сімейного відпочинку (57%). Найменше всього вважається, що Бердянськ є місцем відпочинку для людей поважного віку (13%). Частина респондентів вважає Бердянськ місцем відпочинку для туристів «економ-класу» («Дуже дорого в сезон, людей це відштовхує»).

Респонденти відзначали, що Бердянськ є містом-курортом, до якого важко дістатись («Ні доріг, ні транспорту»).

Більшість учасників опитування (64%) дотримуються думки, що Бердянськ є самодостатнім місцем відпочинку, 30% – містом-супутником для місць відпочинку чи роботи, 6% – транзитом для проїзду до інших територій.

Отже, респонденти визнають, що частина туристів є транзитними туристами і зупиняються у Бердянську ненадовго. Особливо це важливо у період міжсезоння.

Респонденти відзначили, що в місті й надалі цінуватиметься нерухомість та місто має усі шанси на розвиток. Більшість із опитаних, - 67% підприємців і надалі планує розвивати туристичний бізнес, та лише 40% задоволені результатами туристичного сезону 2018. Респонденти відзначили, що минулого року результат сезону був кращим (47%), 34% – ситуація покращується, а 18% – ситуація погіршується щороку протягом останніх трьох років.

Учасники опитування пропонують: підсилити рекламу, покращити дороги, збудувати аеропорт, забезпечити залізничне сполучення протягом усього року, відновити санаторії і забезпечити їх цілорічну роботу, дитячий відпочинок, більше транспорту на косу, покращити прибирання міста та пляжів, покращити сервіс.

Також слід відзначити, що самі містяни по-різному ставляться до туристів. Частіше всього містяни сприймають їх як: можливість заробити – 62%, як дорогих гостей – 41%, менш за все - як спосіб познайомити із принадами Бердянська – 8%, і майже 30% - як проблему.

Організатори опитування мали на меті з'ясувати, що ще, крім природних об'єктів, може привабити гостей. Більшість людей вважає своєю яскравою ознакою: пам'ятник бичку – 39%, а якщо провести аналіз загалом, то саме малі скульптурні форми є яскравою бердянською ознакою, однак на сьогодні такий прийом використовують багато міст. У списку поодинокі відзначають унікальні архітектурні пам'ятки Бердянська або досить рідкісний об'єкт – сонячний годинник. Відзначимо, що жодний конкретний заклад (установа до списку не потрапили (окрім санаторія «Бердянськ»)).

Самі мешканці міста і його гості мало знають про Бердянськ як про місце для життя.

Міська рада докладає зусиль для підтримки позитивного іміджу міста як на українському ринку так і на міжнародній арені.

Наприклад, Бердянськ увійшов до ТОП-10 малих європейських міст майбутнього 2018/19 у міжнародному рейтингу *журналу FDI Intelligence*, а також місто Бердянськ вже вдруге потрапляє до рейтингу видання Financial Times у категорії “Стратегія прямих іноземних інвестицій” підкатегорії “Економічна ефективність”.

З огляду на сучасні події, саме глибока диверсифікація економіки міста, наголос на позиції дружнього ставлення до довкілля, може бути додатковим привабливим елементом що, сприятиме сталості Бердянська.

Більше уваги слід приділяти транзитним туристам, диверсифікувати вікові групи відпочивальників, зробити акцент на відпочинок для молоді, особливо у між сезоння, та розпочати активну роботу над формуванням іміджу Бердянська як ділового міста.

8. Зв'язок маркетингової стратегії із чинними програмними документами.

Стратегію розвитку м. Бердянська на період до 2027р. затверджено рішенням міської ради №64 від 30.08.18 року, однак динаміка сучасності вже вимагає вносити корективи у план її реалізації.

Стратегічне бачення розвитку міста.

Бердянськ 2027:

- курорт високого рівня оздоровчих послуг і сімейного відпочинку,
- інвестиційно привабливий центр конкурентоспроможного бізнесу та морської логістики,
- екологічно безпечне місто, комфортне для життя та різноманітного здорового дозвілля,
- місто якісних і доступних послуг з ефективною системою управління та можливостями самореалізації громадян.

Напрями розвитку міста			
А. РОЗВИТОК СФЕРИ ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ТУРИЗМУ	В. РОЗВИТОК БІЗНЕСУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ	С. РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ДОВКІЛЛЯ	Д. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АКТИВІЗАЦІЯ ГРОМАДИ
Стратегічні цілі			
А.1. Підвищення якості надання туристичних послуг	В.1. Створення інвестиційних продуктів та інструментів	С.1. Поліпшення стану довкілля	Д.1. Надання якісних послуг у сфері освіти та культури
А.2. Маркетинг і брендинг міста	В.2. Підтримка малого та середнього підприємництва	С.2. Формування зручної транспортної системи міста	Д.2. Покращення стану здоров'я населення міста
		С.3. Системне запровадження заходів з енергозбереження	Д.3. Впровадження якісних доступних адміністративних послуг
			Д.4. Створення

			довірливих відносин в громаді через ефективну комунікацію «бізнес-влада-громада»
--	--	--	--

Цей документ у загальних рисах окреслює кроки з розбудови маркетингу міста Бердянська, передбачає підготовку маркетингової стратегії.

Місія: Місто Бердянськ – «серце Азова»:

- гостинне місто з власним обличчям, що надає гостям і мешканцям «море задоволень».
- морський, кліматичний і грязьовий курорт державного значення, оздоровчий центр Північного Приазов'я з поліфункціональною економікою.

9. SWOT- аналіз маркетингового простору міста.

Результати проведених досліджень було прореєтрировано та виділено ключові сильні, слабкі сторони, можливості та загрози бренду міста Бердянська та процесу маркетингу. Встановлено, що наявний значний ресурс для просування позитивного іміджу. Також проведено аналіз наявних для цього ресурсів.

Таблиця 1. SWOT аналіз маркетингового простору міста.

Аналіз внутрішніх чинників процесу маркетингу: сильні та слабкі сторони	
Сильні сторони	Слабкі сторони
• Жителі Бердянська, патріотично налаштовані до свого краю, та цінують його імідж і готові підтримувати ідеї бренду. • Бердянськ знаходиться в зоні транзиту Одеса - Маріуполь, Харків – Маріуполь, що створює додаткові можливості для міста. • Бердянська коса, довжина якої складає 23 км. • Сучасні заклади розміщення. • Наявність на території санаторіїв, які мають традиції лікування та оздоровлення, фахівців, які можуть надавати якісні послуги лікування. • Підприємництво, зацікавлене у залученні відпочивальників, зароджується та формується навколо ідей здорового способу життя. • Розвиток популярних видів спорту, активність його прихильників як інструмент популяризації території, особливо морських та екстремальних. • Активна команда управлінців, які готові до співпраці з бізнесом та громадою. Прозорість і відкритість влади. • Проведення міським виконавчим	• Загальний негативний фон у пресі, пов'язаний із Керченською протокою. • Мало цільових місцевих програм пізнавального характеру як для містян так і гостей. • При наявності значного потоку транзитних туристів – відсутня місцева бренд підтримуюча продукція сувенірного характеру. • За умов позиціонування території як зони сімейного відпочинку, його інфраструктура не пристосована саме для сімейного відпочинку, майже немає інфраструктури для родин із дітьми (особливо для підлітків). • Загальний зовнішній вигляд міста потребує покращення. • Мало інформації про історії успіху, спільні проекти міської влади з громадським сектором, бізнес та туристичними асоціаціями. • Недостатня кількість пропозицій туристичних продуктів та подій взимку, восени та навесні. • Не ведеться робота з вивчення конкурентів. • Невелика кількість громадських організацій, які себе активно позиціонують

комітетом прес-турів для журналістів та бізнес-турів для різних регіонів України. • Національні парки, заповідники, заказники місцевого та національного значення на території. • Широка культурна палітра для інформаційного наповнення ключових меседжів. • Бізнес відзначає привабливі умови для інвестування. • Є організаційна структура, яка забезпечує маркетинг міста. • Активне студентство. • Цікаві заклади відпочинку (дельфінарій, аквапарк, зоопарк, тощо)	як промоутери громади. • Не спостерігається ознак формування безпечного середовища (відеоспостереження на території, активного патрулювання) цілеспрямованої роботи безпекового характеру. • Відсутня система інформування, освіти для населення, зайнятого у сфері зеленого туризму, немає спеціальної підготовки до цього виду діяльності.
Аналіз зовнішніх чинників: сприятливі можливості і загрози	
Можливості	Загрози
• Підтримка екологічних ініціатив громади. • Розвиток Приазовського національного природного парку, загальнодержавного ландшафтного заказника «Заплава річки Берда», • Розвиток конференційного, ділового туризму, залучення до співпраці міжнародні проекти та донорські організації. • Формування цільових пакетів пропозицій для інвесторів визначеного спрямування щодо розвитку території та відповідна промоція.	• Подальше погіршення логістичних можливостей для території. Погіршення логістики із іншими областями України. • Погіршення рівня безпекової складової. • Погіршення умов ведення бізнесу. • Відсутність політики утримання та розвитку молоді, а також програми першого робочого місця.

Аналіз SWOT виявляє такі важливі складові успіху, як певний досвід організації маркетингових кампаній, традиції підведення міста, міста-курорта, відносно екологічне благополуччя території та наявність розвинутої відпочинкової інфраструктури.

Однак, на думку експертів, більше уваги слід приділяти промоції рівня управлінської культури, який є досить високим і має традиції в цій сфері. Імідж лідера в муніципальному управлінні бажано підтримувати й надалі.

Також однозначно більше інформаційної уваги потребують території національного парку, заповідників та заказників як об'єкти маркетингу.

10. Концепція бренду міста Бердянська.

Бренд - це уявлення наших гостей, зовнішніх по відношенню до міста людей про місце, яким ми володіємо. Воно деталізує переваги того, що ми пропонуємо, і тим самим створює релевантність, встановлює нашу конкурентно-спроможність та максимізує нашу цінність.



Бердянськ має затверджений у 2012 році візуальний образ міста. У кожного з нас у серці живе любов! Улюблені місця, улюблені заняття, кохані люди. Якщо ти бердянець, то в твоєму серці обов'язково є місце для любові до твоєї маленької батьківщини- Бердянська .

Чисте свіже повітря, лагідне тепле море, оксамитові пляжі, і розкішні крони дерев, які мов крила, розгорнулися над містом. Будь-хто з гостей або мешканців усвідомлюють ці унікальні переваги.

Ми як патріоти свого міста. цінуємо ці дарунки природи.

Логотип закріплений у рекламі, міському просторі, сприйнятті городян і гостей.

Однак даний логотип швидше відображає дари природи, якими володіє Бердянськ, ніж місто як соціальне. Культурне і економічне явище.

Тому, разом із Робочою групою було розроблено Концепцію бренду Бердянська, яка відображає суть і зміст сучасного міста.

10.1 Опис основної ідеї бренду

Бердянськ – сонячний, яскравий, квітучий, дарує гостям позитивні емоції, море вражень, море любові та відпочинку! Найкраще місто на березі моря.

Бердянськ – динамічне, активне, ділове місто, яке вміє бути цілеспрямованим та успішним впродовж усього року і разом з тим, курортне місто, яке може надати своїм гостям комфорт, якісні послуги та можливість насолоджуватися природою.

Бердянськ різноплановий та різноманітний.

Якщо Ви - відпочивальник, - то Бердянськ – унікальне поєднання можливостей міста та курорту, маленька Азовська Одеса. Розвинена інфраструктура та затишок провінційного містечка, кілометри піщаних пляжів, лагідне море. Ви можете отримати усамітнення на Бердянській косі, або опинитися в гущі подій, у людському натовпі на центральному бульварі. На Вас чекають ошатні сучасні готелі або просто зелені садиби в старій частині міста, яка тягнеться вздовж моря.

Якщо Ви у місті з діловим візитом, до Ваших послуг готелі в центрі міста та розвинена інфраструктура, докладна інформація про Бердянськ діловий. Тут діють зручні сервіси для бізнесу. Бердянськ був і залишається лідером з управлінських інновацій.

Якщо ж Ви плануєте обрати Бердянськ як місце для життя то Ви зможете обирати житло в багатоквартирних будинках або у приватному секторі. Можете бути певні щодо задоволення потреб освітніх, медичних, культурних послуг.

Бердянськ – зі своїм характером – відкритий, щирий, життєрадісний, трохи з перцем, як і належить південному місту.

Бердянськ – різний, але завжди гостинний та привітний, комфортний і затишний з особливою атмосферою романтики та очікуванням дива. Центр відпочинку, оздоровлення і краси.

Місто з великим діловим потенціалом, готове до співпраці, партнерства та розвитку.

Бердянськ 2027:

- курорт високого рівня оздоровчих послуг і сімейного відпочинку,
- інвестиційно привабливий центр конкурентоспроможного бізнесу й морської логістики,
- екологічно безпечне місто, комфортне для життя та різноманітного здорового дозвілля,
- місто якісних і доступних послуг з ефективною системою управління та можливостями самореалізації громади.

Бердянськ феєричний та різноманітний, спокійний та мрійливий – обирай такий, який подобається.



Бердянськ гостинний

- Унікальний дизайн публічних просторів: парк вітрових скульптур;
- Унікальні парки та сквери, незвичайні фонтани, дуже чисті та зручні пляжі;
- Гостинність як стиль життя: школа гостинності, кодекс гостинності, увесь Бердянськ- онлайн, гаряча лінія для гостей;
- Означений міський простір;
- Сучасні вокзали і безпечні морські прогулянки;
- Море скрізь: вулична скульптура, графіті, мурали.



Бердянськ дружній, динамічний, діловий,

- Бердянськ єднає друзів (Кіно- та театральні фестивалі);
- Бердянськ єднає професіоналів: наука та освіта: конференції медиків, курортологів, представників б'юти індустрії;
- Бердянськ відкритий для бізнесу 0 -24



Бердянськ сповнений життя, краси та здоров'я.

- Бердянськ для краси та здоров'я;
- Бердянськ- територія стрункості;
- Бердянськ для змістовного відпочинку;
- Бердянськ для закоханих.

Візуальні образи, які асоціюються з містом: морська хвиля, мушлі, серце, сонячні промені, чайки.

Слова-асоціації: гостинність, доброзичливість, радість, кохання, родинне свято, час, який зупинився, ферія почуттів, романтика, мрії.

Функціональні цінності: творчий початок, активність, повага до здоров'я та руху.

Соціальні цінності: відкритість, комунікабельність, гостинність, компактність, легко сприймаються зміни.

Емоційні цінності: жвавість, радість, насиченість життя, природність, пам'ять про минуле

Слогани для супроводу промоційних кампаній:

- Серце Азова.
- Міксуй свій відпочинок!
- Бердянськ – нові горизонти зростання.
- Місто радості та здоров'я.
- Екологічно чисте та компактне місто.
- Ми чекали саме на тебе, і раді саме тобі!
- Море гостинності біля моря задоволення.

10.2. Значення переваг Бердянська як бренду для різних цільових груп .

Функціональні атрибути.

Для бізнесу: розташування на території міста – курорта важливе для тих, хто працює в сфері медично-оздоровчого туризму, використовує унікальні технології лікування, еко-виробництво, марікультура, рибне господарство, альтернативна енергетика.

Чому? Традиції поваги до бізнесу. Тут бізнес відкрити просто, курортне місто дає багато можливостей та ідей для бізнесу, кількість бізнесів у відпочинковий сезон зростає у 2,5 рази (сезонність). На території Бердянська є об'єкти (земельні ділянки), які не використовуються, недобудовані приміщення, широкий спектр бізнес-можливостей у сфері медичних послуг: значна частина населення - люди поважного віку, зацікавлені в отриманні медичних послуг.

Готові запросити до співпраці бізнес: морський порт (пасажирські перевезення), компанії, що спеціалізуються на вітрогенерації, міністерство спорту щодо створення спортбази національного резерву, великі медичні клініки (філіали, реабілітаційні центри), кондитерські, бізнес, який пропонує розваги, фармацевтичні компанії, центри здорового харчування, СПА-центр, марина (стоянка для яхт).

Для осіб, зацікавлених у лікуванні та реабілітації: спортсменів, інших категорій людей, які потребують реабілітації - санаторно-курортне лікування та медичний туризм. Основні напрями лікування та реабілітації: лікування серцево-судинних захворювань, загальна реабілітація, стоматологія та протезування.

Для мешканців, відпочивальників та туристів: екологічне, культурно-історичне, динамічне місто, що розвивається, зокрема зі створенням нових об'єктів креативної індустрії. Місто сімейного відпочинку та здорового способу життя з розвинутою інфраструктурою гостинності. Безпечне місто.

Інфраструктура для широкого спектру водних видів спорту, інфраструктура для екстремальних літніх видів спорту: дельтапланеризм, велосипеди, квадроцикли, пейнтбол, тощо.

Якісна (чотири та тризіркова) інфраструктура для розміщення: санаторії, готелі, садиби зеленого туризму.

Спа-відпочинок, що представлений спа-комплексами, які використовують природні речовини для оздоровлення та омолодження.

Толерантна, гостинна громада, яка має глибокі традиції гостинності.

Екскурсійна логістика: добре означені туристичні маршрути. Підготовлені екскурсіводи. інфраструктура організації екскурсій для родин із дітьми.

Унікальна гастрономія з використанням місцевих продуктів.

Місто має можливість пропонувати:

Для туристів (сім'ї з дітьми, молодь активного віку, жінки, люди поважного віку.)

Оздоровлення (оздоровчі установи, дитячий відпочинок, санаторні установи).

Відпочинок: 1) активний: віндсерфінг, картинг, каякінг, кайтсерфінг; 2) сімейний: аквапарк, зоопарк, дельфінарії, музеї, національні парки; 3) розважальний: кафе, екскурсії морем, нічні клуби, тематичні заходи: байк-шоу, музичні, рок-фестивалі, конференції перукарів, інших фахівців індустрії краси (косметологи, йога), фітнес-марафони на узбережжі навесні або восени; 4) дитячий відпочинок (10 дитячий установ: «Червона гвоздика», «Факел», «Мрія», «Аїст», «Молода гвардія», «Райський куточок» тощо). 5) Анімаційні заходи для дітей.

Лікування: 1). Сезонні («Арктика», «Нафтохімік України», «Лазурний», «Бердянськ», «Нива») та цілорічні (дитячий санаторій «Бердянський») заклади санаторного типу зі спеціалізацією: опорно-рухомий апарат; серцево-судинна, дихальна, ендокринна система;

урологія; гінекологія; ЖКТ (Путівка + курсівка!!! Грязелікування!!!). 2. Засоби розміщення: бази відпочинку, пансіонати, готелі, туристичні притулки, приватний сектор.

Для жителів міста та потенційних мешканців: якісні робочі місця, доступне житло, комфортне сонячне, затишне, чисте місто, насичене подіями життя, можливість обрати відпочинок на свій смак, сезонний бізнес, можливість альтернативної освіти, відносно низька ціна на нерухомість).

Відпочинок + лікування (санаторії, центри оздоровлення дітей, стоматологічна клініка, цікаві міста для дозвілля (музеї, зоопарк, клуби, спортивні секції, позашкільні установи, робота гуртків.)

Місто готове запросити до переїзду у якості майбутніх мешканців: фрілансерів, молодь, що цікавиться екстримом, забезпечених пенсіонерів, творчих людей, аутсорсингові компанії, людей, які потребують реабілітації та оздоровлення.

Функціональні переваги:

Територія міста – курортна зона. Близькість заповідників, заказників, національного парку. Або безпосереднє розташування з місць розміщення на їх території, забезпечує екологічність відпочинку.

Емоційні переваги: Тут тільки я і море. Я можу отримувати насолоду від єднання з морем, друзями, мистецтвом.

Сутність бренду: Поєднання енергії позитивних емоцій та енергії безкраїх морських просторів для найкращого відпочинку.

Обіцянка Бренду: Море гостинності біля моря задоволення

Бренд-платформа:

Бердянськ - динамічне, активне, ділове місто, яке вміє бути цілеспрямованим та успішним упродовж усього року. Південне курортне місто - завжди тепле, лагідне, затишне і водночас енергійне. Воно дарує тепло та комфорт, можливість насолоджуватися дарами природи. Бердянськ феєричний та різноманітний, спокійний та мрійливий – обирай такий, який подобається.

Море гостинності біля моря задоволення

**Бердянськ
гостинний та
дружній**

**Бердянськ
діловий і
динамічний**

**Бердянськ
сповнений
життям,
красою та
здоров'ям.**

10.3. Маркетингова комунікація з цільовими аудиторіями.

З метою промоції та просування бренду міста (доведення до визначених цільових груп ключових повідомлень) на етапі маркетингових комунікацій буде здійснено низку підготовчих заходів.

1). Формулювання ключових повідомлень для визначених цільових груп.

- 2). Розробка проектів відображення бренду у середовищі міста, та проектів вирощування бренду в міському середовищі для забезпечення сприйняття заданого іміджу міста цільовими групами. Розробка та виготовлення маркетингових продуктів для формування іміджу міста.
- 3). Визначення та опис інструментів маркетингової комунікації, створення системи розробки та виготовлення інформаційних продуктів, формулювання базового ключового повідомлення, формулювання інформаційних продуктів, вибір каналів комунікації, розробка комплексної інформаційної політики.
- 4). Визначення та опис інструментів аналізу впливу бренду міста на розвиток міської ідентичності і на поведінку цільових аудиторій (зворотній зв'язок).
- 5). Визначення учасників проекту, розподіл функцій, визначення індикаторів успіху, планування моніторингу та оцінки проекту, формування проекту МС.

Цільові групи. Потреби та очікування

Цінності. Очікування та потреби	Цільова група			
	Цільова група 1. «Бізнес» Потенційні інвестори, великий бізнес, МСБ, підприємці у сфері послуг, у тому числі оздоровлення і туризм.	Цільова група 2. «Мешканці» Жителі міста, потенційні мешканці.	Цільова група 3. «Гості» Відпочивальники на тривале перебування, туристи, транзитні туристи, учасники фестивалів.	Цільова група 4. «Діаспора» Бердянці, що поїхали в різний час та члени їх родин.
ЦІННОСТІ та потреби цільової групи	Безпека, зручна логістика, ресурсоефективність, інноваційність, унікальність технологій. Гостинність та готовність громади до співпраці, відповідність цінностям компанії.	Затишок, благоустрій, доступність вартості житла. та безпека, насиченість життя, збереження сутності міста як курорту – гостинного привітного, теплого.	Доступність інформації про місто, комфорт, безпека, зручна логістика, для більшості – комфортне та оптимальне по ціні поселення, чисті та безпечні пляжі, можливість оздоровлення, відпочинок для родини.	Повага до минулого, родинні зв'язки. Задоволення ностальгічних відчуттів, можливість зручного перебування
Очікувана реакція цільових груп: 1) використання інформації про місто; 2) визнання переваг Бердянська як міста відпочинку, розваг або роботи; 3) захоплення Бердянськом; 4) Впевненість у тому, що рішення «скористатися» містом (відвідати, інвестувати, допомогти, переселитися) буде доцільним; 5) прийняття такого рішення. 6) збереження позитивного враження про місто після відвідування (співпраці) .				
Продукти та або послуги на які розраховує представник цільової групи	Добре підготовлена робоча сила, висока соціальна мобільність, готовність більшої частини громади до змін, надійне партнерство у чесному бізнесі. Прозорі та доступні адміністративні, дозвільні послуги.	Якісні робочі місця, доступне житло, насичене подіями дозволя, здоровий спосіб життя, безпечне місто, якісна освіта та медичне забезпечення.	Яскраві враження, комфорт, зручне перебування можливість відвідати знакові місця у зручний для гостя час, відчуття місцевого колориту, знайомство із традиціями, можливість отримати (придбати) враження/ предмети на згадку про подорож	Інформування на відстані, відео, інші інформаційні сюжети, пряме спілкування із земляками, інформація про знакові (рідні, важливі для них) об'єкти, можливість зручної подорожі, підтвердження змін на краще.
Що беззаперечно відрізняє місто (або буде відрізняти), - конкурентні переваги та унікальні пропозиції	Дружнє до бізнесу (позитивні приклади), інвестиційно привабливе, задовольняє потреби з підготовки кадрів	Класичне південне місто із відповідною архітектурою та традиціями, безпечне та облаштоване.	Відоме витворами мистецтва та народними промислами, високою художньою школою, ринками товарів, у тому числі, місцевих промислів.	Це їх батьківщина, або батьківщина їх родини, - а отже найкраще місце на землі.
Особливості	Логістично зручне, з доступною сировиною та ринками збуту, забезпечує доступ до інвестиційних ресурсів та створює найкращі і найшвидші умови для розміщення інвестицій і розвитку бізнесу	Високий рівень життя, (вища, ніж в Україні середня заробітна плата), якісні освітні та медичні послуги, умови для задоволення культурних потреб, спорту та дозволя, гарне сполучення з усіма районами області та Запоріжжям, традиції співпраці влади та громадськості.	Театральні фестивалі. унікальні музеї та храмові споруди	

--	--	--	--	--

11. Напрями маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія змістовно представляє собою опис спрямованої взаємодії органів місцевого самоврядування, бізнесу та організованої громадськості за трьома напрямками: «Позиціонування», «Комунікація», «Організаційне забезпечення». Усі три напрями органічно поєднані Концепцією бренду – коротким викладом сутності міста, території, квінтесенцією міської ідентичності.

Напрямок П. «Позиціонування» «Бердянськ привабливий у всі сезони» для Бердянська формуватиметься відповідно до бачення, визначеного в процесі підготовки Стратегічного плану розвитку міста Бердянська, де на першому місці – розвиток курорту та туризму. Однак, позиціонування передбачає виокремлення саме найяскравіших аспектів іміджу міста, які можуть дати йому переваги порівняно із іншими містами та територіями, розташованими вздовж Азовського узбережжя.

Напрямок К. «Комунікації». Цей напрям передбачає закріплення створюваного образу (позиціонування) в свідомості гостей, місцевих жителів, інвесторів, туроператорів, представників ЗМІ через формування цілеспрямованої комунікаційної політики: яка передбачає цілемправлене, систематичне, поширення інформаційних продуктів, які підкреслюють сутність позиціонування Бердянська, отримання зворотнього зв'язку, постійний моніторинг результативності, актуальних трендів та адаптацію до нових умов. Це безперервний процес і Маркетингова стратегія за даним напрямком може окреслити ті інформаційні тренди, які мають підґрунтя для формування інформаційних продуктів зараз. Вони представлені мапою інформаційних повідомлень, яка буде постійно оновлюватися та слугувати опорою для формування інформаційної політики.

Напрямок О. «Організаційне забезпечення» являє собою опис системи управління брендом та процесом реалізації Маркетингової стратегії. Оскільки Бердянськ має в управлінській культурі традиції формування маркетингової політики, то в даному напрямі уточнюються функції діючих підрозділів. Визначаються принципи взаємодії з іншими суб'єктами маркетингу. Наголос зроблено на найширшому використанні місцевого патріотизму.

Реалізація заходів за трьома напрямками сприятиме досягненню Бачення, зміст якого уточнено в процесі роботи над Маркетинговою стратегією.

Позиціонування території, сфокусоване в обіцянці бренду, слогані/ключовому повідомленні: **Море гостинності біля моря задоволення.**

Оскільки територію представляють не тільки власне Бердянськ, а і навколишні села - Нововасилівка, Шовкове, Роза, важливо їх означити як суб'єктів процесу, або навпаки, нівелювати до рівня мікрорайонів.

Мета Маркетингової стратегії – формування нового іміджу Бердянська та просування як традиційно туристичного краю з найширшим спектром туристичних послуг, так і ділового динамічного міста, готового до партнерства та міжнародних комунікацій.

Завдання маркетингової стратегії:

- Створити та закріплювати в свідомості цільових груп цілісний образ території, «прив'язати» до вже відомого імені нові тренди та розвивати традиційні, розширюючи формат споживачів, диверсифікувати комунікаційні канали.

- Забезпечити закріплення, збереження та розвиток образу, привабливого для різних цільових груп.
- Забезпечити інформаційну підтримку просування на ринки України та світу послуг місцевого бізнесу, туристичних продуктів, та міста як місця для життя.

Маркетингова стратегія буде спрямована на позиціонування території, у першу чергу, як туристичної, а також готової розвивати різноманітний бізнес у сфері надання послуг.

Вона має забезпечувати досягнення Бердянськом БАЧЕННЯ, визначеного в Стратегічному плані розвитку.

Основні цільові групи. Бердянськ як курорт протягом тривалого часу позиціонував себе як місце для сімейного відпочинку. Однак з часом, розвиток закладів відпочинку на інших територіях дещо змінив позиції Бердянська у цьому сегменті ринку. Пропонується розширити цільові групи завдяки молоді, транзитним туристам, які прибувають на короткий час, а також діловому туризму.

Комунікація не може бути однаково ефективною для всіх, вона має бути спрямованою на конкретні цільові аудиторії. Цільова аудиторія – це сукупність людей, яка, відповідно до достовірних даних, має схоже ставлення до певної проблеми, члени якої мають схожі демографічні, вікові, матеріальні та інші характеристики. Правильна сегментація цільових аудиторій може забезпечити подібну реакцію на повідомлення міської влади від представників однієї цільової аудиторії.

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 міськвиконкомом, так і між собою.

Таблиця 2. Схема Маркетингової стратегії міста

Напрямок П. «Позиціонування»	
Стратегічна ціль П.1. Бердянськ гостинний та дружній.	
П.1.1. Гостинний та зручний міський простір	П.1.1.1. Відкриття «Інформаційного центру -Бердянськ».
	П.1.1.2. Територія охайності та благоустрою.
	П.1.1.3. Бердянськ місто квітів. Квітучі вулиці, двори та балкони.
	П.1.1.4. Означений міський простір.
	П.1.1.5. Зручний та безпечний міський транспорт.
П.1.2. Гостинна громада	П.1.2.1.Бердянськ онлайн для світу.
	П.1.2.2.Школа гостинності: «Бердянськ гостинний».
	П.1.2.3. Популяризація курорту Бердянськ.
	П.1.2.4. Зручні та якісні соціальні послуги.
	П.1.2.5.Громадські ініціативи на підтримку іміджу гостинності.
П.1.3.Відповідальна	П.1.3.1.Оцінювання якості послуг.

гостинність	П.1.3.2. Зелені житлові ініціативи.
	П.1.3.3. Сучасні вокзали.
	П.1.3.4. Чисті та безпечні пляжі.
П.1.4. Календар подій на усі сезони	П.1.4.1. Бердянський календар фестивалів та мистецьких подій.
	П.1.4.2. Бердянськ зимовий.
	П.1.4.3. Бердянськ спортивний.
	П.1.4.4. Бердянськ для митців.
П.1.5. Бердянськ яскравий та неповторний	П.1.5.1. Унікальні публічні простори.
	П.1.5.2. Надзвичайне вуличне освітлення та ілюмінація.
	П.1.5.3. Бердянськ на все життя.
Стратегічна ціль П.2. Бердянськ діловий та динамічний	
П 2.1. Бердянськ готовий до партнерства та розвитку.	П.2.1.1. Доступна та відкрита міська влада.
	П.2.1.2. Платформи діалогу підприємницького співтовариства.
	П.2.1.3. Іміджева підтримка бердянського бізнесу.
	П.2.1.4. Професійний обмін досвідом: курортологів, стоматологів, лікарів серцево-судинних захворювань.
	П.2.1.5. Бердянська освіта.
	П.2.1.6. Бізнес-навігатор Бердянського підприємця.
П.2.2. Бердянськ молодіжний	П.2.2.1. Молодіжний громадський простір.
	П.2.2.2. Ділова молодь, що творить зміни.
Стратегічна ціль П.3. Бердянськ сповнений життям, красою та здоров'ям.	
П.3.1. . Бердянськ: античні традиції поваги до краси	П. 3.1.1. Розвиток SPA та велнес-індустрії у Бердянську.
П.3.2. Територія оздоровлення	П.3.2.1. Територія оздоровлення та відпочинку.
	П.3.2.2. Клуби здоров'я.
П.3.3. Місто для гурманів	П.3.3.1. Скуштуйте моря...
	П.3.3.2. Кухні на усі смаки.

Таблиця 3. Цільові групи та цільові аудиторії.

Цільові групи	Цільові аудиторії
Влада (Представники організацій, які впливають або можуть впливати на розвиток міста)	- Центральні органи влади України; - Керівники ОДА та депутати обласної ради;

Бізнес	- Представники бізнес асоціацій; - Представники компаній – потенційних інвесторів в розвиток туристичної інфраструктури міста; - Туристичні компанії (Україна); - Туристичні асоціації (Україна); - Компанії, що спеціалізуються на проведенні фестивалів та масових заходів (Україна); - Компанії, що проводять тренінгові заходи (Україна); - Малий та середній бізнес (місцеві); - Туристичні асоціації та компанії (місцеві); - Власники ресторанів та готельних комплексів (місцеві); - Представники лікувальних, оздоровчих закладів.
Цільові групи	Цільові аудиторії
Зовнішня аудиторія	- Туристи (з регіонів України); - Туристичні компанії та асоціації (закордонні); - Об'єднання зарубіжних підприємців в Україні (Європейська бізнес-асоціація, Міжнародні торгові палати; - Українська Торгівельно-промислова палата; - Міста-партнери та міста-побратими; - <i>Ля-Сейн Франція.</i>  - <i>Лієпая Латвія.</i>  - <i>Поті Грузія.</i>  - <i>Лоуелл США.</i>  - <i>Гліфада Греція.</i>  - <i>Польща Бельско-Бяла</i> - Дипломатичні місії, дипломати як на національному рівні, так і на локальному рівні; Українська діаспора, в т.ч. городяни, які виїхали та проживають в інших містах України або за кордоном. Діаспора – потомки німецьких колоністів, які проживали на цій території у XVIII –XIX с - Зарубіжні медіа та блогери.
Мешканці міста	- Представники територіальної громади.
Засоби масової інформації	- Регіональні ЗМІ; - Національні ЗМІ; - Лідери думок та популярні дописувачі (блогери).

12. План дій з реалізації маркетингової стратегії.

План дій з реалізації Маркетингової стратегії будуватиметься на концепції бренду Бердянська як міста на березі Азовського моря, яке протягом усього року може запропонувати своїм гостям і мешканцям надзвичайний відпочинок.

Бердянськ з-поміж інших зон відпочику на березі Азовського моря вирізнятиме статус курорту, що має знайти відображення в особливостях міського простору – підвищена увага до стану навколишнього середовища, безпеки, охайності міського простору загалом.

При формуванні стратегічних, оперативних цілей та завдань враховано необхідність просування міста як цілісного маркетингового продукту.

12.1. Напрямок II. Позиціонування. Бердянськ привабливий у всі сезони.

В реаліях нашого часу розділ Маркетингової стратегії з позиціонування території передбачає формування складових бренду, їх закріплення в просторі, інфраструктурну підтримку брендування території суттю та змістом позиціонування.

Відповідно до Концепції бренду міста пропонується позиціонування на основі культури південної гостинності, яка є органічним явищем для Бердянська та частиною міської ідентичності. В процесі діяльності Робочої групи щодо розробки Маркетингової стратегії, творчих зустрічей в форматі «Світове кафе» та «Відкритий простір» учасники дійшли згоди, що поняття «гостинність» застосовується в найширшому розумінні цього слова. Сутність Концепції гостинності Бердянська викладено в Додатку 1 до Маркетингової стратегії «Концепція (Кодекс) гостинності міста Бердянська».

Безумовно, що процес маркетингу та розвитку міста – процеси взаємопов'язані та паралельні. Тому пропонується визначити індикатори досягнення результату, які будуть отримуватись під час періодичних соціологічних опитувань відповідних цільових груп та демонструвати успіх впровадження Маркетингової стратегії:

- «Я гордий, що я Бердянець» (для цільової групи «Мешканці»);
- «Унікальна пропозиція завжди заслуговує на увагу» (для цільової групи «Бізнес»);
- «Якість відпочинку перевищує сподівання» (для цільової групи «Туристи»).

Стратегічна ціль П.1. Бердянськ гостинний та дружній.

Гостинне місто – це місто, де міський простір зрозумілий, доступний не тільки для мешканців, але й для гостей, де все зазначено, багато вказівників, можливостей зорієнтуватися у просторі. Бердянськ гостинно зустрічає на вокзалах та автошляхах, супроводжує увагою та доброзичливістю в таксі, установах, магазинах, готелях та ресторанах. І найголовніше – люди на вулицях усміхнені, готові відповісти на питання, допомогти порадою. Гостинність – це атмосфера доброзичливості та вітального настрою.

Міська гостинність також є економічною цінністю, оскільки гості, яких задовольняє, а інколи і приємно вражає, якість послуг, готові залишитися на триваліший час. Разом із тим місто, для яких гостинність стає частиною міської ідентичності, стають привабливішими для мешканців, створюють сприятливіше бізнес-середовище для компаній та їх працівників. Такий бізнес, такі мешканці, такі гості стають найкращими промоутерами гостинного міста.

Однак і місто має бути територією свята, вражаючи незвичною ошатністю, дивуючи небаченими об'єктами.

Стратегічна ціль П.1. Бердянськ гостинний та дружній.

Цільові групи – мешканці, гості міста, представники бізнесу. Проекти спрямовані на демонстрацію комфорту, безпеки, зручності міського середовища, можливостей для потенційних мешканців.

П.1.1. Гостинний та зручний міський простір	П.1.1.1. Відкриття «Інформаційного центру -Бердянськ».
	П.1.1.2. Територія охайності та благоустрою.
	П.1.1.3. Бердянськ місто квітів. Квітучі вулиці, двори та балкони.
	П.1.1.4. Означений міський простір.
	П.1.1.5. Зручний та безпечний міський транспорт.
П.1.2. Гостинна громада	П.1.2.1.Бердянськ онлайн для світу.
	П.1.2.2. Школа гостинності: «Бердянськ гостинний».
	П.1.2.3. Популяризація курорту Бердянськ.
	П.1.2.4. Зручні та якісні соціальні послуги.
	П.1.2.5. Громадські ініціативи на підтримку іміджу гостинності.
П.1.3. Відповідальна гостинність	П.1.3.1. Оцінювання якості послуг.
	П.1.3.2. Зелені житлові ініціативи.
	П.1.3.3. Сучасні вокзали.
	П.1.3.4. Чисті та безпечні пляжі.
П.1.4. Календар подій на усі сезони	П.1.4.1.Бердянський календар фестивалів та мистецьких подій.
	П.1.4.2. Бердянськ зимовий.
	П.1.4.3. Бердянськ спортивний.
	П.1.4.4. Бердянськ для митців.
П.1.5. Бердянськ яскравий та неповторний	П.1.5.1. Унікальні публічні простори.
	П.1.5.2. Надзвичайне вуличне освітлення та ілюмінація.
	П.1.5.3 Бердянськ на все життя.

Оперативна ціль П.1.1. Гостинний та зручний міський простір.

Даної цілі досягатимемо через розвиток нормативно-правового забезпечення якісних та доступних публічних просторів в найширшому розумінні слова. Уся територія міста перетворена на зону гостинності. Принцип гостинного міського простору включає усі елементи життєдіяльності міста, які впливають на його загальний вигляд, безпеку та зручність. Усі публічні простори, а також вулиці та мікрорайони облаштовані відповідно до оновлених правил благоустрою, забезпечення чистоти, порядку та додержання тиші в громадських місцях міста Бердянська, які затверджені Рішенням двадцять п'ятої (позачергової) сесії Бердянської міської ради VI скликання від 30 травня 2012 р. № 5, із змінами внесеними Рішенням тридцять восьмої сесії від 31 травня 2013р. № 17, Правила благоустрою (витяги з відповідної частини) розміщені в громадських місцях, усі суб'єкти господарювання ознайомлені та використовують у повсякденній роботі.

Усі публічні простори облаштовані для потреб громадян з особливими потребами, доступні та зручні для дітей.

Оперативна ціль П.1.2. Гостинна громада

Суттю, основою маркетингової політики є поняття гостинності у найсучаснішому сенсі слова. Тому громада має Концепцію гостинності – документ, який буде основою діяльності практично всіх установ та організацій незалежно від форми власності. А також Концепція гостинності – короткий документ, абетка гостинності для бердянців.

Використовуючи традиційні для Бердянська форми співпраці міської ради та органів самоорганізації населення, забезпечуватиметься поширення даних документів, буде запроваджено постійно діючі проекти навчання технологіям гостинності на базі навчальних закладів Бердянська.

Особлива увага приділятиметься формуванню образу Бердянська як гостинного, зручного міста в інтернет – просторі.

Оперативна ціль П.1.3. Відповідальна гостинність.

Гостинність в найширшому розумінні слова передбачає, насамперед, безпечне перебування гостей на території міста. Тому усі відпочинкові зони, житлова забудова, транспортне сполучення інформаційно демонструватимуть готовність прийняти туриста та забезпечити комфорт та безпеку скрізь, в усіх публічних просторах. Важливим фактором буде демонстрація екологічної безпеки території, використання екологічно дружніх технологій в життєзабезпеченні міста, можливостей створити атмосферу захищеності.

Оперативна ціль П.1.4. Календар подій на усі сезони

Наповнення та закріплення в календарі подій того, що відбуватиметься протягом року. Більшість заходів набудуть стабільних дат проведення, щоб забезпечити присутність туристів у міжсезоння. Разом із громадою календар обговорюватиметься та складатися на підставі пропозицій усіх зацікавлених сторін. Безперечної участі громади в реалізації значної частини подій, у тому числі, через бюджет участі. Дні відкритих дверей установ, паради шкіл, спеціальні події доповнюватимуть календар.

Оперативна ціль П.1.5. Бердянськ яскравий та неповторний

Створити та закріпити в свідомості гостя та мешканців атмосферу свята - таке завдання виконуватиметься через постійне удосконавлення міського середовища та донесення цих змін до громадськості через соціальні мережі та інтернет-ресурси. Проведення тематичних конкурсів та фестивалів фоторобіт, картин на тему « Бердянськ привабливий у всі сезони» створюватиме неповторний образ міста та пул інформаційних продуктів для поширення.

Стратегічна ціль П.2. Бердянськ діловий та динамічний

Місцевий бізнес є необхідним для зростання та розвитку економіки Бердянська, стратегія розвитку якого, в свою чергу, зосереджена на створенні умов для підтримки існуючого бізнесу та залученні нового. Глобальні процеси, що відбуваються в країні та світі мають свій вплив і на великий бізнес міста, акцентуючи увагу на нових викликах. Українські міста все активніше конкурують за нових інвесторів, при цьому мають формувати політику підтримки та збереження вже діючих підприємств. Отже, значним ресурсом економічного розвитку є підтримка малого та середнього бізнесу, особливо враховуючи тенденції сезонності.

Стратегічна ціль демонструє інституційні механізми діалогу між міською владою та місцевим бізнес-сектором щодо власних планів та пропозицій. Ці механізми відкривають діалог, що виходить за рамки затишного клубу тих, хто «знає» і враховує різноманітні погляди та досвід місцевого бізнесу. Крім того, пропонується залучати широкий спектр різних зацікавлених сторін та сприяти встановленню зв'язків між місцевими підприємствами

та навчальними закладами, дослідницькими організаціями та іншими організаціями громадянського суспільства.

Значна частина проектів пропонується на підтримку розвитку молодіжного руху та його бізнесової складової. Активне бажання молоді брати участь у розвитку міста, а особливо його економічної складової віднайшли в Оперативній цілі «Бердянськ молодіжний».

Єднання ініціатив та зусиль зацікавлених сторін дозволять демонструвати готовність міста до динамічного розвитку та ділового партнерства.

Напрямок Позичування «Бердянськ привабливий у всі сезони»		
П.2. Бердянськ діловий та динамічний		
П.2.1. Бердянськ готовий до партнерства та розвитку	П.2.1.1. Доступна та відкрита міська влада	Цільова група – ділова спільнота. Зазначені проекти дозволять позиціонувати місто як зрозумілу для бізнесу територію, що має амбітні плани власного розвитку. Бердянськ - це місто, яке 24 години на добу дбає про бізнес: діловий, відкритий, впевнений, стабільний партнер: для діючого бізнесу, що бажає розширення, розвитку, нових партнерів та інновативних ідей.
	П.2.1.2. Платформи діалогу підприємницького співтовариства.	
	П.2.1.3. Іміджева підтримка бердянського бізнесу.	
	П.2.1.4. Професійний обмін досвідом: курортологів, стоматологів, лікарів серцево-судинних захворювань.	
	П.2.1.5. Бердянська освіта.	
	П.2.1.6. Бізнес-навігатор Бердянського підприємця	
П. 2.2. Бердянськ молодіжний	П.2.2.1. Молодіжний громадський простір	Цільова група – активна творча, ділова молодь, що прагне змін на краще та розвитку власних ідей і проектів, а також розбудовує місто.
	П.2.2.2. Ділова молодь, що творить зміни	

Оперативна ціль П.2.1. Бердянськ готовий для партнерства та розвитку

Від рівня розвитку бізнесу безпосередньо залежить рівень економічного розвитку міста. Підприємництво займає важливе місце в економічних відносинах, оскільки саме бізнес здатен запропонувати інноваційні рішення і для розвитку міста в тому числі. В той же час бізнес, як фактор економічного розвитку, потребує підтримки від влади. Реалізація запропонованих проектів дозволить показати готовність міста до партнерства через демонстрацію відкритості міської влади, іміджеву підтримку власного бізнесу, розвиток бізнес-асоціацій та запровадження проектів з розвитку підприємницьких навичок та отримання знань.

Оперативна ціль П.2.2. Бердянськ молодіжний

Молодь - це та категорія городян, яка в найбільшій мірі визначає дух міської спільноти, активність міста, характер його життєдіяльності і, безумовно, його майбутнє. Можна, сказати, що молоді люди - це справжні городяни - активні, творчі, товариські, мобільні, амбіційні. Реалізація наступних проектів допоможе молодим бердянцям створити більш творче середовище для реалізації власних ідей та проектів, а також залучити до своєї ділової

платформи представників інших міст. Посилення молодіжного нетворкінгу підтримає позитивний імідж міста.

Стратегічна ціль П.3. Бердянськ сповнений життям, красою та здоров'ям.

Бердянськ місто багатогранне, з яскравим акцентом на відпочинок. Однак сьогоденні тренди передбачають насичений, активний відпочинок, який скоріше слід трактувати як зміну форм діяльності. А отже насиченість життя має стати яскравою ознакою життя по-Бердянськи. Бердянськ – місто, яке дарує нове свідомлення себе кожному. Хто цього бажає. Акцент буде зроблено на можливостях оздоровлення такими методами, які з різних причин є унікальними та можуть застосовуватися лише тут. Краса та здоров'я – унікальні продукти, попит на які є завжди. Унікальні технології, які оздоровниці та салони можуть запропонувати містянам, будуть основою для професійних обмінів та фестивалів. А сезон завдяки відтворенню технологій краси буде значно подовжено.

Напрямок Позичування «Бердянськ привабливий у всі сезони»		
П.3. Бердянськ сповнений життям, красою та здоров'ям.		
П.3.1. Бердянськ: античні традиції поваги до краси	П.3.1.1.Розвиток SPA та велнес-індустрія у Бердянську.	Цільова група – гості та мешканці. Позичування міста через зазначені проекти дозволить привернути увагу до питань змістовного якісного відпочинку як для родин з дітьми, молоді так і осіб поважного віку. Бердянськ курортно-пляжний: місто «емоцій, відпочинку та задоволення». доброзичливий, гостинний і привітний: для туристів і відвідувачів; Бердянськ місто комфортного мешкання: спокійний і затишний: для наявних та потенційних мешканців;
П.3.2. Територія оздоровлення	П.3.2.1. Територія оздоровлення та відпочинку.	
	П.3.2.2. Клуби здоров'я.	
П.3.3. Місто для гурманів	П.3.3.1. Скуштуйте моря.	
	П.3.3.2.Кухні на усі смаки.	

Оперативна ціль П.3.1. Бердянськ: античні традиції поваги до краси

Місцеві фахівці технологій краси культивують впровадження натуральних способів покращення здоров'я та зовнішності. Наголос робитиметься на використанні місцевих природних ресурсів, відновленні старовинних технологій оздоровлення з використанням мінеральних вод, грязей, водоростей та трансформації в велнес-індустрію. Об'єднання зусиль щодо створення туристичних продуктів навколо здорового способу життя, античних традицій поваги до краси людського тіла допоможе в міжсезоння перетворити Бердянськ на територію стрункости .

Оперативна ціль П.3.2. Територія оздоровлення.

Санаторні комплекси Бердянська переживатимуть новий етап розвитку як реабілітаційні та оздоровчі центри, у тому числі. для військових, Постійний моніторинг промоційних продуктів санаторіїв, консультацій з приводу наповнення інформаційних джерел сприятимуть покращенню іміджу установ. Віртуальні клуби здоров'я , обмін ідеями та рецептами оздоровлення будуть використовуватися як додаткові майданчики для промоції курорту Бердянськ.

Оперативна ціль П. 3.3. Місто для гурманів.

Одним із найсильніших емоційних переживань та спогадів є те, що пов'язано із гастрономічними враженнями. В меню ресторанів, матеріалах кулінарних блогів, які буде

спеціально започатковано, основний акцент робитиметься на темі «людина і море», демонстрації прозорості меню, його прийнятності для будь-якого клієнта. У тому числі, за мовною ознакою. Як бердянський сувенір можуть використовуватися збірки рецептів місцевої кухні. На основі іконкурсного відбору видватимуться щосезону збірки рецептів «Смакує по-бердянськи».

12.2. Напрямок К. «Комунікації».

Комунікація є ключовим інструментом реалізації Маркетингової стратегії. В процесі комунікації Бердянська 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 міста та спонукати до відповідних дій та практик. Основою іміджу кожного міста завжди є уявлення та ставлення представників цільових аудиторій про ідею та цінності бренду міста. Правильно сформувавши таке уявлення можна сформувавши 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 проекти щодо формування потужної якісної цілеспрямованої інформаційної політики території в інформаційному просторі. Необхідно щоби Бердянськ ставав темою та приводом для обговорення як в традиційних медіа, так і в Інтернет-просторі. А для цього інформаційна політика міста Бердянськ в національному і світовому просторі має відповідати потребам часу та бути представлена, у тому числі, іноземними мовами.

Планування комунікаційних заходів, завдяки яким Бердянськ, як товар, стане доступною для різних цільових груп і аудиторій, повинно відбуватися в постійному режимі. Найбільш складним і важливим в маркетингу міста є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії, зокрема, до потенційних інвесторів. Важливим є також завдання з визначення арсеналу інструментів просування іміджу міста та доведення інформації про конкурентні властивості та переваги міста через цільові аудиторії до цільових груп.

Проекти цього напрямку передбачають формування системи поширення інформаційних продуктів для відповідних цільових груп, де найскладнішим є пошук інформаційних каналів прямого виходу на зовнішні цільові аудиторії.

Комунікації з цільовими групами та аудиторіями

Комунікація має бути адресною, тобто націленою на конкретні цільові аудиторії. Саме тому важливо використовувати ключові повідомлення, розроблені саме для відповідної аудиторії. При цьому, поведінка визначається як дія (або дії), яку повинні здійснити представники цільової аудиторії для того, щоб комунікаційна програма досягнула власних цілей.

Цільові групи та аудиторії	Опис	Рекомендації щодо комунікації
«Лідери Думок»:	Визначаються значними можливостями впливу на громадську думку	Підтримка ініціатив місцевої влади щодо розбудови

• Центральні органи влади; • керівники ОДА та депутати обласної ради; • представники бізнес асоціацій	(передусім на «Населення»), оскільки до її складу входять ті, хто набув значного авторитету серед громадськості. Представники аудиторії в своїй більшості є «медійними» особами, тобто їхня думка досить широко представлена в ЗМІ. Цільові аудиторії «Центральні органи влади» (Міністерство економіки, Офіс Національної інвестиційної ради при Президентові України та інші) мають великий потенціал для комунікації з бізнес-спільнотою, підтримка ними ініціатив місцевої влади здатна допомогти у поширенні ділової інформації.	туристичної інфраструктури та посилення промоції регіону з боку цієї цільової групи дозволить залучити нових партнерів, оскільки ця аудиторія є вторинною для інших, тобто думка представників «Лідерів думок» безпосередньо впливає на ставлення представників інших цільових груп. Тому активне залучення «Лідерів думок» до комунікаційних кампаній є ключовим чинником успіху. Залученість до комунікації представників бізнес асоціацій надає додаткові комунікаційні можливості для поширення інформації.
«Бізнес»: • представники компаній – потенційних інвесторів в розвиток туристичної інфраструктури; • туристичні компанії та туристичні асоціації (Україна, місцеві); • компанії, що спеціалізуються на проведенні фестивалів, навчань (тренінгів, семінарів та конференцій), масових заходів; • власники ресторанів та готельних комплексів, МСБ (місцеві)	Ступінь поінформованості, а отже і зацікавленості щодо питань комунікаційної кампанії у представників групи суттєво відрізняється, що має бути взяте до уваги під час планування комунікаційних інтервенцій. Представники бізнесу очікують повідомлення, які чітко пояснювали би конкретні вигоди, які отримає їхній бізнес в разі співпраці з міською владою. За більш активної співпраці між бізнесом та владою, цю аудиторію можна активувати та залучати до проектів у більшості з пріоритетних напрямів розвитку міста. Для цільової аудиторії «Інвестори» слід розробити детальний план залучення інвестицій, який би включав перелік необхідних об'єктів туристичної інфраструктури з детальним обрахуванням вартості побудови таких об'єктів, потенційної кількості споживачів, розрахунком окупності. Слід визначити пріоритетні групи інвесторів (за географічною приналежністю, спеціалізацією бізнесу тощо).	Для налагодження ефективної комунікації з бізнесом необхідно тісно співпрацювати з відповідними міністерствами, бізнес-асоціаціями. Інформація, що розповсюджується має бути адаптованою до потреб конкретної пріоритетної теми. Важливо пов'язувати залучення до спільних проектів і роботи з пріоритетними для міста проблемами з можливими іміджевими перевагами та програмами з корпоративної соціальної відповідальності (середні та великі компанії). Слід активніше використовувати в комунікаційних кампаніях представників банків та інших фінансових інституцій. Банки та фінансові інституції у співпраці з міською радою можуть створити особливі умови для роботи, що призведе до збільшення інтересу бізнесу. Необхідно створити ефективну систему збирання та

		розповсюдження інформації щодо позитивних прикладів співпраці міською влади та бізнесу.
«Населення» - члени громади	Надто загальна цільова аудиторія. Для її подальшої сегментації необхідні додаткові дослідження. В той же час можна висловити припущення, що для комунікаційних кампаній, націлених на залучення інвестицій та збільшення кількості туристів, можна очікувати позитивного ставлення від більшої частини членів громади.	Представники громади мають отримувати не загальну інформацію, а повідомлення, які давали би їм розуміння щодо того, як те чи інше рішення влади впливатиме на їхнє повсякденне життя. Тому суттєво зростає важливість поширення інформації з конкретними позитивними прикладами. Також важливо підкреслювати необхідність впровадження концепції гостинності не лише серед працівників готельної сфери та закладів обслуговування, але й серед всіх членів громади. Ефективність різних джерел і каналів розповсюдження інформації може суттєво різнитися у розрізі різних груп населення, що відрізняються за рівнем освіти, добробуту, віком.
«Зовнішня аудиторія»: • туристичні компанії та асоціації (закордонні); • об'єднання зарубіжних підприємців в Україні (СБА, Американська торгова палата тощо); • міста-партнери та міста-побратими; • дипломатичні місії, дипломати; • українська діаспора, в т.ч.	Представники цільових аудиторій «Туристичні компанії та туристичні асоціації», «Міста-партнери» та «Українська діаспора» по суті є вторинною цільовою аудиторією для потенційних туристів. Місцева влада не має відповідних комунікаційних каналів для безпосереднього впливу на первинну цільову аудиторію (потенційних відвідувачів з зарубіжних країн та міст України), тому на первинному етапі слід сфокусуватися саме на цих цільових аудиторіях. Необхідно проаналізувати з яких країн та міст туристи найчастіше відвідують Бердянськ та де існує потенціал для збільшення потоку відвідувачів (з яких країн та міст). Необхідно визначити і мови, якими слід готувати інформаційні продукти. Таку ж	Важливо вивчити позитивний досвід залучення інвесторів та туристів, що вже накопичено у інших містах України. Необхідно суттєво збільшити обсяг інформації та адаптувати її для потреб конкретного інвестора (з огляду на мову, сектор та конкретні потреби). Слід збільшувати кількість бізнес-контактів, представники міста повинні брати участь у національних і міжнародних бізнес-подіях.

вихідці з м. Бердянська; • зарубіжні медіа та блогери	роль відіграють цільові аудиторії «Об'єднання зарубіжних підприємців в Україні» та «Дипломатичні місії» у комунікаційних кампаніях, націлених на потенційних інвесторів.	
Засоби масової інформації (ЗМІ): • національні ЗМІ; • регіональні ЗМІ; • популярні дописувачі (блогери)	Характеризуються середнім рівнем інтересу до пріоритетних тем для міста. Для того суттєво збільшити висвітлення тем, пов'язаних з Бердянськом, необхідна більша актуалізація, тобто доведення журналістові, що дана тема вартує їхньої уваги. Привертає увагу цільова аудиторія «Національні ЗМІ», яка може мати суттєвий вплив на «Населення», хоча часто виявляє значно меншу ініціативу у висвітленні пріоритетних для регіону питань, зосереджуючись здебільшого на проблемах безпеки, кримінальній хроніці та інших "гарячих" темах. Особливу увагу варто звернути на цільову аудиторію «Популярні дописувачі (блогери)», адже ця аудиторія має спроможність бути технологічно розвинутою та може впливати на інші цільові аудиторії.	Необхідна комбінація зусиль щодо допомоги журналістам у розбудові їхньої компетенції та налагодження ефективної системи постачання працівникам ЗМІ інформації про реалізовані ініціативи. Для посилення інтересу цільової аудиторії «Національні ЗМІ» варто визначити, яким чином висвітлення пріоритетних для Бердянська тем може мати національний характер. Варто звернути увагу та бути проактивними у комунікаційній співпраці з «Популярними дописувачами (блогерами)», адже ця аудиторія з часом зможе стати однією з найвпливовіших.

Для розробки комунікаційних кампаній проводиться 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 сформувавши у цільової аудиторії певне уявлення про місто; 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 привабливішою; опосередкованість інформації).

Канали впливу на цільові аудиторії

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 (туристичні організації, компанії по проведенню тренінгів та конференц-сервісних, потенційних інвесторів); - Підготовка та поширення інформації про конкретні проекти; - Спільне планування та впровадження комунікаційних кампаній; - Проведення хакатонів для представників бізнесу, зокрема туристичного та ІТ бізнесу.
«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); - Підключення вторинних цільових аудиторій (місцеві органи влади, громадські організації) та лідерів думок; - Інформаційні матеріали: буклети, плакати, ліфлети.
«Зовнішня аудиторія»	- ЗМІ – ділові та галузеві; - Міжнародні туристичні веб-ресурси (Booking.com, TripAdvisor, Triposo); - Створення туристичного веб-ресурсу мовами потенційних туристів; - 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; - Комунікація через туристичних операторів, провайдерів туристичних послуг (готельні комплекси, тур-бюро, ресторани); - Випуск промоційних матеріалів різними мовами; - Комунікації через міжнародні організації, дипломатичні, консульські місії; - Комунікації через міжнародних та українських тревел блогерів про туристичну привабливість регіону.
Засоби масової інформації	- Прес-тури; - Прес-події (прес-конференції, брифінги); - Підготовка коментарів та інших матеріалів для преси; - Веб-ресурси; - Підготовка статей і оглядів для міжнародних туристичних ресурсів.

Стратегічна ціль К.1. Унікальна пропозиція Бердянська – формування інформаційних продуктів

Формулювання та постійна робота над ключовим повідомленням, як правило, виконується на основі Концепції бренду території.

Зміст ключового повідомлення – стандартизована узгоджена інформація про Бердянська, зокрема, його унікальна пропозиція, що має відображатися в інформаційних продуктах для промоції, визначена робочою групою в процесі формування маркетингової стратегії. Однак його постійна трансформація відповідно до потреб ринку буде завданням для осіб, які здійснюватимуть управління брендом.

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

Процедура періодичних досліджень потреб потенційних інвесторів, туристів, мешканців і моніторингу стану задоволення потреб діючих місцевих та потенціальних зовнішніх учасників економічних відносин передбачатиме збір зазначених даних через туроператорів, готелів, садиб зеленого туризму та відстеження тенденцій в інвестиційних процесах схожих за структурою економіки територій.

Система досліджень має виявити групу потенційних інвесторів, туристів, мешканців, найбільш бажаних і цінних для міста. При цьому важливо визначитися, якої поведінки ми очікуємо від інвесторів, туристів, мешканців у разі вдалого маркетингу та передбачити рівень готовності до бажаної поведінки.

Ключові повідомлення базуються на достовірній інформації. Ще до етапу їх формулювання міська влада повинна 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 Бердянської міської ради формують, за необхідності, нові звернення до визначених цільових груп і аудиторій, використовуючи для цього відповідні методики (інструменти, процедуру) виконання такої роботи.

Завдання	Опис
К.1.1.1. Система формування й розповсюдження ключового маркетингового повідомлення	Виконавчі органи міської ради на постійній основі формують та затверджують маркетингові повідомлення, на основі якого далі формуються промоційні продукти, для кожного з яких визначаються параметри інформаційного впливу на цільову групу. Передбачається процедура періодичного уточнення маркетингових повідомлень, визначаються маркетингові матеріали, що мають бути представлені іноземними мовами. Формуються маркетингові послання Бердянська для представників визначених цільових груп (інвестор, турист, мешканець), зокрема, унікальну інвестиційну пропозицію території, пропозицію щодо цікавих туристичних продуктів та комфортності проживання, в яких буде стандартизована інформація про Бердянськ та його переваги для кожної з цільових груп.
К.1.1.2. Процедури періодичних досліджень потреб потенційних	Виконавчі органи міської ради: забезпечують періодичні дослідження потреб потенційних інвесторів, туристів, мешканців, формують портрет бажаного сегменту цільової групи, до якого

інвесторів, туристів, мешканців	буде спрямовано відповідний інформаційний продукт.
---------------------------------	--

Оперативна ціль К.1.2. Базові промоційні матеріали та 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 і 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» міста (ціна, якість, переваги на фоні інших місць), чи б) намагатися викликати емоційний відгук – почуття гордості за місто, захоплення його красою).

Після визначення параметрів інформаційного впливу забезпечується: підготовка інформаційних пакетів (варіанти англійською та іншими мовами), зокрема, для інвесторів і туристів, цільове розповсюдження інформації через визначені засоби комунікації в друкованому та електронному вигляді про потенціал регіону та інвестиційні пропозиції за допомогою сучасних можливостей, поширення інформації на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Очевидно, що слід мати інформаційні матеріали англійською мовою, проте, в разі, існування або наявності потенціалу суттєвого туристичного потоку з певних країн, є сенс дублювати матеріали й іншими мовами.

Визначені та узгоджені відомості про можливості території далі будуть відображені в різних промоційних продуктах (текст для ЗМІ, інвестиційний паспорт, туристичний паспорт, туристична мапа, репортаж, ролик, фільм, картинка, мелодія, подія, інформаційний привід).

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
К.1.2.1. Система формування інформаційних і промоційних продуктів	Виконавчі органи міської ради затверджують процедуру розробки та погодження електронних варіантів інформаційних та промоційних продуктів регіону, забезпечують умови для постійної системної розробки інформаційних та промоційних продуктів.
К.1.2.2. Розробка інформаційних і промоційних заходів, подій, продуктів	Виконавчі органи міської ради розробляють першочергові промоційні продукти, а також програмують першочергові заходи та події регіону, на основі напряму маркетингової стратегії «Позиціонування», забезпечують умови для їх проведення і 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 органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадськості.
<i>Першочергові заходи, події та необхідні інформаційні продукти</i>
Прес-конференція з презентацією діючого бренду (логотипу) Бердянська.
Серія зустрічей з представниками місцевого бізнесу для спільного планування роботи з залучення інвестицій, визначення пріоритетних об'єктів інфраструктури для залучення інвестицій.
Серія зустрічей з представниками туристичних компаній щодо підтримки промоційних кампаній.
Серія зустрічей з власниками готельних і ресторанних комплексів щодо підтримки промоційних кампаній та спільної промоції.
Серія зустрічей з представниками національних і міжнародних бізнес-асоціацій (Європейська бізнес-асоціація, Американська торгова палата, асоціація британських підприємств, тощо) для координації спільної роботи та презентації інвестиційних можливостей регіону.
Організація спільного виїзного засідання однієї з міжнародних бізнес-асоціацій у Бердянську
Проведення бізнес-туру для представників туристичних агенцій і компаній з Києва та інших регіонів України.
Участь у основних бізнес-подіях, що проходять у Києві (конференції, виставки).
Проведення прес-туру для тревел-блогерів та опініон мейкерів з України для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів Бердянську.
Проведення прес-туру для тревел-блогерів з інших країн для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів регіону.
Проведення зустрічей з представниками діаспори для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів регіону.
Серія зустрічей з представниками бізнесу для підтримки промоційних кампаній і активної участі у розбудові туристичних атракцій.
Організація туристичних прес-турів для журналістів національних ЗМІ.

	Інформаційні продукти
	Туристичний звіт за рік, який буде розміщено на веб-ресурсах.
	Створити на базі веб-сайту міської ради інвестиційний кабінет для потенційних інвесторів Бердянську.
	Розробка плану фестивалів і туристичних заходів у регіоні на найближчий рік.
	Розробка мобільного додатку про Бердянськ.
	Підготовка серії інтерв'ю з міським головою / заступниками міського голови, керівниками департаментів міської ради щодо плану залучення інвестицій.
	Підготовка відео-матеріалів про місто декількома мовами (промоційне відео).
	Розробка інформаційних стендів про туристичні продукти регіону декількома мовами.
	Постійне оновлення створеного туристичного веб-сайту berdyansk/travel декількома мовами.
	Підтримка створеної групи “Твій Бердянськ” і сторінки “Бердянськ серце Азова” в популярних соціальних медіа.
	Підготовка туристичної інформації про місто декількома мовами для розповсюдження її серед туристичних агенцій і тревел-блогерів, а також міжнародних ресурсів для туристів.
	Створення промоційних сюжетів про місто для національних телеканалів

Стратегічна ціль К.2. Ефективні інформаційні канали та комунікаційні кампанії

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

Актуальним є також розробка відповідної інформаційної політики щодо інформування місцевих лідерів про стан економіки регіону в цілому, глобальні зміни у світовій економіці, необхідність професійного підходу до маркетингу території та формування її зовнішнього іміджу; а також заходи комунікації з групами осіб, що не зацікавлені в залученні до регіону зовнішніх ресурсів.

Операційна ціль К.2.1. Формування ефективних інформаційних каналів впливу на цільові аудиторії

З метою донесення маркетингового повідомлення до цільових груп й аудиторії з максимальною ефективністю для кожної цільової групи, буде обрано низку відповідних інформаційних та промоційних продуктів, а для кожного продукту – найкращі інформаційні канали або засоби впливу на цільову аудиторію. Спосіб та порядок застосування усіх обраних продуктів разом з каналами інформування (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 компанії.

Завдання	Опис
К.2.1.1. Виважена інформаційна політика щодо залучення інвестицій	Виконавчі органи міської ради розробляють план відповідної інформаційної політики щодо залучення інвестицій, що включатиме: перелік потенційних об'єктів для інвестування, план поширення інформації серед потенційних інвесторів, формулювання привабливих умов для залучення інвесторів, необхідність професійного підходу до маркетингу регіону та формування його зовнішнього іміджу.
К.2.1.2. Ефективна робота туристичних веб-ресурсів (веб-порталу / модуля веб-сайту міської ради)	Виконавчі органи міської ради визначають відповідального за адміністрування багатомовного туристичного веб-порталу, затверджують процедуру його наповнення відповідним контентом (пакетом інформаційних і рекламних матеріалів для туристів з метою позиціонування регіону, як цікавого місця для відвідування), забезпечують фінансування веб-порталу, можливість цілодобового доступу, адміністрування, просування його у пошукових системах, оперативне оновлення, супровід та моніторинг відвідування. Контент порталу має регулярно наповнюватись креативними інструментами розвитку бренду, тиражуватися у світовому інформаційному просторі за допомогою визначених фахівцями Інтернет-ресурсів, зокрема, соціальних мереж, популярних міжнародних ресурсів для туристів. Виконавчі органи міської ради також здійснюють оптимізацію, удосконалюють офіційний веб-портал міської ради з пакетом інформаційних і рекламних матеріалів для інвесторів, туристів, мешканців з метою позиціонування регіону, як зручного місця для проживання, ведення бізнесу й інвестування.

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

Важливою є участь міста в міжнародних проектах для забезпечення її присутності в міжнародному інформаційному просторі. Під час участі представників Бердянська на тематичних заходах (туристичного, інвестиційного та бізнес спрямування) доцільним є поширення промоційних продуктів для відповідних цільових груп.

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

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

Залучення зовнішніх інвесторів (з урахуванням наявності відповідних «інвестиційних продуктів» та визначених бажаних ключових інвесторів), потребує адекватних заходів: інвестиційні ярмарки й виставки, системну рекламу місцевих надавачів туристичних послуг та інші заходи, передбачені в плані комунікацій, відповідно до визначеної цільової групи інвесторів та бізнес-партнерів, або заплановані відповідно до конкретної ситуації.

Завдання	Опис
К.2.2.1. Впровадження комунікаційної кампанії «Бердянськ готовий до партнерства та розвитку»	Виконавчі органи міської ради формують комунікаційну кампанію «Бердянськ готовий до партнерства та розвитку», у якій визначаються способи та порядок застосування усіх інформаційних продуктів разом з каналами інформування, графіком їх розповсюдження, методами аналізу зворотного зв'язку. Комунікаційна кампанія «Бердянськ готовий до партнерства та розвитку» – формування репутації Бердянська як міста з привабливими умовами для інвестування.
К.2.2.2. Реалізація комунікаційної кампанії «Бердянськ гостинний та дружній»	Виконавчі органи міської ради формують комунікаційну кампанію «Бердянськ гостинний та дружній», у якій визначаються способи та порядок застосування усіх інформаційних продуктів разом з каналами інформування, графіком їх розповсюдження, методами аналізу зворотного зв'язку. Комунікаційна кампанія «Бердянськ гостинний та дружній» – промоція Бердянська як туристичного регіону з сучасною інфраструктурою, який може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій відвідувачів.

Комунікаційна кампанія «Бердянськ готовий до партнерства та розвитку» – формування репутації Бердянська як міста з привабливими умовами для інвестування

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

Таблиця 5. Схеми комунікаційної кампанії «Бердянськ готовий до партнерства та розвитку»

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Ключові повідомлення
«Лідер думок»		
Керівники міністерства урядовців; керівники ОДА та депутати обласної ради		
Активно долучаються до комунікаційної кампанії, зустрічаються з потенційними інвесторами, виступають на бізнес-подіях з закликами інвестувати в Бердянськ, роблять публічні заяви щодо цього.	Місто Бердянськ є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. Влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Бердянськ – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Законодавчі ініціативи
Представники бізнес - асоціацій		
Публічно підтримують необхідність залучення інвестицій в місцеву економіку. Долучаються до комунікаційних кампаній, проводять навчальну та консультаційну роботу серед своїх членів для допомоги їм у залученні інвестицій.	Разом з інвестиціями в регіон прийдуть нові технології та нові підходи до управління. Збільшення інвестицій позитивно вплине на зайнятість населення, збільшить кількість робочих місць. Прихід нових інвестицій збільшує бізнес-спільноту, дає можливість бізнес-асоціаціям отримати нових членів та розпочати нові проекти.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Законодавчі ініціативи
«Бізнес»		
Місцевий малий та середній бізнес		
Готує привабливі проекти, розраховані на залучення коштів як вітчизняних так і закордонних інвесторів	Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Бердянськ – місто підприємливих, освічених і	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Спільні проекти, акції та

	енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.	ініціативи; Участь у спільних робочих групах
Представники компаній – потенційних інвесторів в розвиток туристичної інфраструктури		
Інвестують в об'єкти туристичної інфраструктури регіону	Бердянськ є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Бердянськ – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.	Міжособистісна комунікація; Комунікація через бізнес-асоціації та об'єднання підприємців; Підтримка інвестиційних проектів ЗМІ; Інтернет-комунікація.
Власники ресторанів, готельних комплексів та туристичного бізнесу (місцевий)		
Підтримують комунікаційні кампанії. Готують інформаційні матеріали не лише про свої підприємства, але і про регіон для оф-лайн та он-лайн розповсюдження.	Збільшення кількості інвесторів стане імпульсом розвитку готельного бізнесу в регіоні та збільшить фінансові надходження. Збільшення інвестицій до місцевої економіки позитивно вплине на зайнятість населення, збільшить кількість робочих місць.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Інформаційні кампанії.
«Населення»		
Члени громади		
Сприяють місцевій владі у реалізації кампанії з залучення інвестицій.	Збільшення інвестицій до місцевої економіки позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить бюджетні надходження.	Засоби масової інформації; Веб-сайт міської ради.
«Зовнішня аудиторія»		

Міжнародні організації; міжнародні бізнес – асоціації; проекти і програми МТД		
Надають рекомендації бізнесменам щодо безпечності, надійності та ефективності інвестування. Оприлюднюють інформацію щодо привабливості Бердянська для інвестування, підтримують кампанію публічними заявами.	Бердянськ є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Бердянськ – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Спільні проекти, акції та ініціативи.
Міста – партнери та міста - побратими		
Розповсюджують інформацію серед своїх підприємців про бізнес-можливості Бердянська. Розміщують інформацію про Бердянськ на власних веб-ресурсах.	Збільшення бізнес-контактів сприятиме зміцненню партнерських стосунків. Бердянськ є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування. Бердянськ – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Візити делегацій; Спільні бізнес проекти.
Дипломатичні місії зарубіжних країн в Києві		
Надання рекомендацій бізнесменам своєї країни щодо безпечності, надійності та ефективності інвестування в Бердянськ.	Місцева влада надає повне сприяння та підтримку інвесторам. Бердянськ – місто підприємливих, освічених і енергійних людей, за допомогою яких можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах.
«Засоби масової інформації»		
Місцеві, регіональні, національні ЗМІ; популярні дописувачі (блогери)		

Активно беруть участь у комунікаційних кампаніях, висвітлюючи переваги інвестування в регіоні, публікують матеріали про успішні приклади інвестицій в Бердянськ.	Збільшення інвестицій до економіки регіону позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць і збільшить бюджетні надходження. Разом з інвестиціями в регіон прийдуть нові технології та нові підходи до управління.	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги та семінари.
--	---	--

Комунікаційна кампанія «Бердянськ гостинний та дружній» – промоція Бердянська як туристичного регіону з сучасною інфраструктурою, який може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій відвідувачів.

Розвиток Бердянська як туристичного регіону є одним з ключових завдань для міської влади та території в цілому. Завдання комунікаційної кампанії відповідає стратегії розвитку міста ради загалом. Місто вже приваблює щорічно значну кількість туристів, проте важливим завданням є збільшити кількість туристів, а також привабити туристів, що представляють інші категорії, зокрема ділових туристів, молодіжних та закордонних туристів та інших. Для цього потрібно збільшувати обізнаність міста серед зовнішньої аудиторії. Відповідно завданням комунікаційної кампанії стане збільшення кількості туристів, які відвідують Бердянськ з-за кордону та з інших міст України.

Таблиця 6. Схема комунікаційної кампанії «Бердянськ гостинний та дружній»

Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційні канали та заходи
«Лідери думок»		
Керівники міністерства урядовців; керівники ОДА та депутати обласної ради		
Підтримують ініціативи щодо збільшення кількості туристів; беруть участь в ініціативах, що спрямовані на промоцію регіону; підтримують пропозиції місцевої влади щодо проведення фестивалів та інших заходів.	Розвиток туризму є одним з чинників економічного розвитку території. Туризм сприятиме розвитку інфраструктури регіону та перетворенню Бердянськ у місто дружнє до людини. Туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку міста; Доходи від туристів є одним з важливих джерел наповнення міського бюджету та гарантією виконання основних	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Інформаційні кампанії; Адресне розповсюдження інформації.

	соціальних програм міста.	
Бізнес асоціації		
Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують своїх учасників до розбудови туристичних проектів і до проведення інформаційних кампаній як у регіоні, так і в інших містах України та за кордоном.	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку місцевого бізнесу. Розбудова інфраструктури міста наближає його до європейських стандартів життя. Трансформація Бердянська в потужний туристичний центр можлива за умови тісної співпраці влади та бізнесу.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з промоції регіону; Проекти з промоції, ініційовані бізнес-асоціаціями; Інтернет-комунікація та соціальні мережі.
«Бізнес»		
Місцевий малий та середній бізнес		
Створює привабливі туристичні об'єкти, розраховані на вітчизняного та закордонного туриста (заклади харчування, готелі, приватні виставки та музеї тощо)	Збільшення кількості туристів стане імпульсом для розвитку місцевого бізнесу. Через туристів місцевий бізнес зможе впроваджувати нові продукти та послуги. Трансформація Бердянська в потужний туристичний центр можлива лише за умови тісної співпраці влади та бізнесу. Підвищення культури обслуговування спричинить збільшення потоку туристів; Впровадження високих стандартів культури гостинності збільшити потік туристів з високими доходами, оскільки ця категорія туристів є чутливою до рівня сервісу; Культура обслуговування напряду впливає на рівень прибутковості бізнесу;	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань промоції регіону; Спільні проекти з промоції регіону.

	Заходи щодо підвищення рівня компетентності персоналу в сфері обслуговування клієнтів слід розцінювати, як прибуткову інвестицію в розвиток власного бізнесу	
Туристичні компанії та туристичні асоціації (Україна)		
Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних інфраструктурних проектів та до проведення інформаційних кампаній. Підключають своїх партнерів з інших міст та країн передавати більше інформаційних матеріалів про Бердянськ. Включення Бердянську до своїх маршрутів.	Бердянськ – це місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Інформаційні кампанії; Адресне розповсюдження інформації.
Компанії, спеціалізуються на проведенні фестивалів та масових заходів (Україна)		
Підтримують комунікаційні кампанії. Розглядають можливість проведення власних подій в регіоні. Промотують регіон серед своїх партнерів та клієнтів.	Бердянськ – це місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яка може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів. Бердянськ є ідеальним місцем для проведення різноманітних фестивалів для різних категорій туристів.	Міжособистісна комунікація; Адресне розповсюдження інформації; Круглі столи та конференції; Бізнес-тури; Проведення pre-party подій для промотування фестивалів в інших містах України (флешмоби).
Компанії, що проводять тренінгові заходи (Україна)		
Підтримують комунікаційні кампанії. Розглядають можливість проведення власних подій в	Проведення тренінгових заходів забезпечує як якісний конференц-сервіс так і чудові можливості для відпочинку та рекреації учасників.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Адресне розповсюдження інформації;

регіоні. Промотують регіон серед своїх партнерів та клієнтів.	Бердянськ є ідеальним місцем для проведення різноманітних фестивалів для різних категорій туристів. Бердянськ – це місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яка може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	Круглі столи та конференції; Інформаційні кампанії; Бізнес-тури для представників.
Туристичні асоціації, туристичні компанії (місцеві)		
Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних проектів та до проведення інформаційних кампаній як в Україні та за кордоном. Підключають своїх партнерів з інших міст України та з інших країн, до передачі промоційних матеріалів про Бердянськ.	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу регіону та збільшить фінансові надходження. Промоція Бердянська наближає його до європейських стандартів життя. Розвиток Бердянська як потужного туристичного центру можливий лише за умови співпраці влади та туристичних асоціацій і компаній.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи, конференції; Створення спільних робочих груп з промоції регіону; Інформаційні кампанії; Впровадження туристичних проектів; Створення туристичного веб-порталу та підготовка інформаційних матеріалів (карт, брошур тощо).
Власники ресторанів та готельних комплексів		
Активно підтримують комунікаційні кампанії. Готують інформаційні матеріали не лише своїх підприємств, але й про регіон для оф-лайн та он-лайн розповсюдження.	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу та збільшить фінансові надходження. Промоція Бердянська наближає її до європейських стандартів життя. Розвиток Бердянська як потужного туристичний центру можливий лише за умови співпраці влади та власників ресторанів і	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з промоції регіону; Проведення інформаційних кампаній; Створення нових туристичних об'єктів.

	готельних комплексів. Підвищення культури обслуговування спричинить збільшення потоку туристів; Впровадження високих стандартів культури гостинності збільшити потік туристів з високими доходами, оскільки ця категорія туристів є чутливою до рівня сервісу; Культура обслуговування напряду впливає на рівень прибутковості бізнесу; Заходи щодо підвищення рівня компетентності персоналу в сфері обслуговування клієнтів слід розцінювати, як прибуткову інвестицію в розвиток власного бізнесу	
«Зовнішня аудиторія»		
Міжнародні організації		
Розповсюджують інформацію серед своїх членів та молоді своїх країн про Бердянськ як центр туризму. Організують студентські та молодіжні обміни.	Бердянськ – сучасна туристична територія, розташована в мальовничому Приазов'ї, в якому можна якісно й недорого провести час.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції, міжнародні зустрічі, конгреси, обміни; Веб-портал; Кампанії в традиційних та соціальних медіа.
Міста-партнери та міста-побратими		
Розповсюджують інформацію про Бердянськ серед своїх мешканців. Розміщують інформацію про Бердянськ на власних веб-ресурсах. Організують туристичні обміни, налагоджують	Збільшення контактів між жителями сприятиме зміцненню партнерських стосунків на офіційному рівні.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Візити делегацій; Веб-портал;

контакти між туристичними організаціями.		кампанії в традиційних та соціальних медіа.
«Дипломатичні місії»		
Розповсюджують інформацію серед громадян своїх країн (в тому числі тих, хто працює або живе в Україні) про Бердянськ як центр туризму.	Бердянськ – сучасна туристична територія, розташована в мальовничому Приазов'ї, в якому можна якісно та цікаво провести час. Бердянськ – місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Запрошення дипломатів до регіону на різноманітні заходи; Розповсюдження інформації через відповідні веб-ресурси, соціальні мережі та місцеві медіа.
«Українська діаспора»		
Розповсюджують інформацію серед членів українських громад за кордоном про Бердянськ як центр туризму.	Бердянськ – сучасна туристична територія, розташована в мальовничому Приазов'ї, в якому можна якісно та цікаво провести час. Бердянськ – місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	Круглі столи та конференції; Співпраця з дипломатичними представництвами України; Спеціалізовані заходи для діаспори (ностальгічні тури, конференції).
«Засоби масової інформації»		
Місцеві, регіональні, національні ЗМІ		
Готують матеріали про Бердянськ, розповідаючи про її визначні місця, історичні пам'ятки, історії вулиць і регулярно висвітлюють культурні та мистецькі події, які можуть бути цікавими туристам (фестивалі, акції)	Бердянськ – сучасна туристична територія, розташована в мальовничому Приазов'ї, в якому можна якісно та цікаво провести час. Бердянськ – місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги.

	пакет послуг для різних категорій туристів.	
Туристичні блогери (міжнародні, національні та локальні)		
Розповсюджують інформацію серед читачів і глядачів своїх країн і міст про Бердянськ як центр туризму.	Бердянськ – сучасна туристична територія, розташована в мальовничому Приазов'ї, в якому можна якісно та цікаво провести час. Бердянськ – місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	Соціальні мережі; Тури для блогерів; Персональні контакти.

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

В рамках даної кампанії важливим є залучення представників бізнесу для розповсюдження інформації власних працівників. Необхідно проводити різні форми тренінгів та поєднувати розповсюдження інформації із різними формами заохочення з боку власників бізнесу. Для успішного вирішення завдань кампанії необхідно забезпечити її дієву та ефективну підтримку на різних рівнях, починаючи з депутатів міськради і закінчуючи лідерами думок на рівні громад

Інформаційні продукти та канали їх розповсюдження

<i>Стратегічна ціль П.1 Бердянськ гостинний та дружній</i>		
Інформаційні продукти та події, які слід підготувати та провести в рамках впровадження стратегії	Цільові групи⁷, на які розрахований інформаційний продукт	Рекомендовані комунікаційні канали для розповсюдження
Урочиста подія (у формі презентації) з приводу підписання Кодексу гостинності найбільшими та найвпливовішими представниками місцевого бізнесу	Бізнес (малий та середній бізнес місцевий, ресторани та готельні комплекси, лікувальні та оздоровчі заклади), Мешканці міста, ЗМІ (місцеві та регіональні, блогери)	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт
Серія сюжетів на місцевому телебаченні про культуру обслуговування в місцевих готельних, ресторанних та інших закладах обслуговування	Бізнес (малий та середній бізнес місцевий, ресторани та готельні комплекси, лікувальні та оздоровчі заклади), Мешканці міста, ЗМІ (місцеві та регіональні, блогери)	ТБ
Календар "Бердянськ фестивалний" з визначенням всіх основних подій на наступний рік	Бізнес (туристичні компанії та асоціації), Зовнішня аудиторія, Засоби масової інформації	Туристичні мережі,
Промо-фільм "Бердянськ гостинний та дружній" (українською, російською та англійською мовами)	Бізнес (туристичні компанії та асоціації), Зовнішня аудиторія, Засоби масової інформації	Інтернет, туристичні виставки, через туристичні мережі
Підготовка "Методичних рекомендацій для проведення тренінгів з питань культури обслуговування для працівників готелів, закладів харчування та санаторно-курортних закладів"	Бізнес (малий та середній бізнес місцевий, ресторани та готельні комплекси, лікувальні та оздоровчі заклади)	Через бізнес-організації
Створення розділу з питань культури гостинності на веб-сайті міськради з конкретними прикладами впровадження	Бізнес (малий та середній бізнес місцевий, ресторани та готельні комплекси, лікувальні та оздоровчі заклади), Мешканці міста, ЗМІ	Інтернет (веб-сайт міста)

⁷ В дужках наводяться конкретні цільові аудиторії в разі, якщо продукт розрахований не на всю цільову групу)

проектів по покращення культури обслуговування	(місцеві та регіональні, блогери)	
Брошура "Бердянськ – гостинний та дружній" з коротким описом Кодексу гостинності і чому його впровадження важливе для міста	Бізнес (малий та середній бізнес місцевий, ресторани та готельні комплекси, лікувальні та оздоровчі заклади), Мешканці міста, ЗМІ (місцеві та регіональні, блогери)	Бізнес – розповсюдження серед працівників, Населення – через ради мікрорайонів, ЗМІ – на заходах для преси
Проведення рекламних кампаній (зовнішня реклама, публікації в місцевій пресі) в містах, звідки надходить найбільша кількість туристів	Бізнес (туристичні компанії та асоціації), Зовнішня аудиторія, Засоби масової інформації	ЗМІ, зовнішні рекламні носії (out-door)
Підготовка та друк інформаційних листівок щодо культури гостинності для населення міста	Мешканці міста	ради мікрорайонів, ЦНАПи та інші міські установи та заклади
Прес-конференція з питань розвитку туристичного сектору в місті та впливу впровадження культури гостинності на якісні та кількісні показники туристичної галузі міста	Бізнес (малий та середній бізнес місцевий, ресторани та готельні комплекси, лікувальні та оздоровчі заклади), Мешканці міста, ЗМІ (місцеві та регіональні, блогери)	ЗМІ, Інтернет
Проведення конкурсу серед туристів-користувачів соціальних мереж на кращий допис з рецензією на рівень обслуговування в бердянських закладах обслуговування	Бізнес (туристичні компанії та асоціації), Зовнішня аудиторія	Інтернет (веб-сайт та групи в соціальних мережах)
Створення мобільного додатку про Бердянськ	Бізнес (туристичні компанії та асоціації), Зовнішня аудиторія	ЗМІ, Інтернет, мобільні оператори
Семінар для журналістів як писати про курорти та якість обслуговування	ЗМІ	В рамках прес-туру, журналістські організації
Сторінка про Бердянськ на Tripadvisor англійською мовою	Зовнішня аудиторія (туристи, туристичні компанії закордонні, міста-партнери)	Інтернет (Tripadvisor)

<i>Стратегічна ціль П.2 Бердянськ діловий та динамічний</i>		
Інформаційні продукти та події, які слід підготувати та провести в рамках	Цільові групи⁸, на які розрахований інформаційний продукт	Рекомендовані комунікаційні канали для розповсюдження

⁸ В дужках наводяться конкретні цільові аудиторії в разі, якщо продукт розрахований не на всю цільову групу)

впровадження стратегії		
Підготовка презентаційної добірки матеріалів (info-kit) для бізнесу з висвітленням основних пропозицій міста для інвесторів (англійська та російська мова)	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації
Проведення конференції для інвесторів	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	У співпраці з об'єднаннями зарубіжних підприємців
Промоційні матеріали для інвесторів	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації
Промо-фільм "Діловий Бердянськ" (англійська мова)	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації, Інтернет-ресурси
Створення інтерактивного веб-сайту "Діловий Бердянськ" з інтерактивною картою потенційних об'єктів для інвестування та корисними матеріалами	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Інтернет (веб-сайт та групи в соціальних мережах)
Матеріал про інвестиційні можливості Бердянська (англійська мова) для розміщення в ділових журналах	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові журнали, журнали авіаліній (в т.ч. на платній основі)
Презентації інвестиційних можливостей міста та участь у ділових конференціях в Києві та закордоном	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації
Серія інтерв'ю з підприємцями (в т.ч. закордонними), які вже впровадили інвестиційний проект в Бердянську	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, міста-партнери)	ЗМІ (ділові, в т.ч. розміщення на платній основі), Інтернет (веб-сайт та групи в соціальних мережах)

<i>Стратегічна ціль П.3 Бердянськ сповнений життям, красою та здоров'ям</i>		
Інформаційні продукти та події, які слід підготувати та провести в рамках впровадження стратегії	Цільові групи⁹, на які розрахований інформаційний продукт	Рекомендовані комунікаційні канали для розповсюдження
Брошура "Бердянськ – територія оздоровлення та відпочинку"	Зовнішня аудиторія (туристи, туристичні компанії закордонні, міста-партнери)	Готельні мережі, туристичні організації

⁹ В дужках наводяться конкретні цільові аудиторії в разі, якщо продукт розрахований не на всю цільову групу)

Промо-фільм про можливості оздоровлення (в т.ч. англійською мовою)	Зовнішня аудиторія (туристи, туристичні компанії закордонні, міста-партнери)	Інтернет, туристичні виставки, через туристичні мережі та провайдерів медичних та велнес послуг
Проведення конференції для потенційних партнерів у розвитку оздоровчої та велнес галузей	Бізнес, Зовнішня аудиторія (об'єднання зарубіжних підприємців, туристичні компанії, міста-партнери)	Ділові конференції, зустрічі та презентації
Розділ про оздоровлення на веб-сайті	Зовнішня аудиторія (туристи, туристичні компанії закордонні, міста-партнери)	Інтернет (веб-сайт та групи в соціальних мережах)
Розділ про оздоровлення та велнес-послуги в мобільному додатку	Зовнішня аудиторія (туристи, туристичні компанії закордонні, міста-партнери)	Мобільний додаток

13. Напрямок О. «Організаційне забезпечення маркетингу та брендингу».

13.1 Стратегічна ціль О 1. Інституалізація маркетингових процесів. Створення системи управління маркетингом території.

Забезпечення управління маркетингом території передбачає поєднання зусиль представників органів місцевого самоврядування та бізнесу на основі формування або використання діючої інституції, однією із цілей якої буде активний маркетинг Бердянщини.

Важливо використовувати вже існуючі установи та організації, які стратегічно зацікавлені у розвитку туризму на території у загальному сенсі.

Створення (використання) діючої дирекції туристичного кластеру, агенції місцевого розвитку, інше, - сприятиме створенню механізму просування території загалом, а не конкретного бізнесу. Так, наприклад, Дирекція діятиме під опікою наглядової ради, до складу якої увійдуть представники органів місцевого самоврядування, організацій, готових фінансувати маркетингові, інвестиційні процеси.

Оперативна ціль О.1.1. Організація управління маркетингово-інвестиційними процесами.

Одним із варіантів організації маркетингу може бути створення ГО «Асоціація гостинності», що входить до ради гостинності при міській раді та співпрацюватиме з відповідними структурними підрозділами міської ради для впровадження проектів як інфраструктурного розвитку так і маркетингу.

Робоча група з маркетингу має прийняти рішення про формат співпраці та його підґрунтя.

Оперативна ціль О.1.2. Креативні комунікатори.

Передбачається створення умов для залучення до процесу маркетингу території найширшої аудиторії підприємців, громадських лідерів, оскільки маркетинг – це постійний процес комунікації, який, за умови слабкої насиченості засобами масової інформації, ґрунтуватиметься на масовому залученні до даного процесу усіх зацікавлених сторін.

Однак, процес має бути керованим та відбуватися на основі розроблених таблиць ключових повідомлень та правил їх застосування.

Ці таблиці формуються на основі достовірної інформації для певних цільових груп. Учасники процесу активно застосовують соціальні мережі, усі заходи корпоративного характеру.

Оперативна ціль О.1.3. Управління брендом.

Структурний підрозділ міської ради, або інша визначена організація, здійснює контроль за використанням бренду, визначає місця розміщення візуалізованих елементів бренду у просторі громади, контролює відповідність середовища громади суті бренду, що забезпечує управління процесом використання, підтримки та збереження Бренду міста.

Сценарій управління маркетинговими процесами може носити мішаний характер та передбачати делегування частини повноважень громадським організаціям або укладати з ними угоди на виконання робіт з маркетингу.

Джерела фінансування.

Маркетингова стратегія реалізується через поєднання ресурсів усіх зацікавлених сторін. У фінансуванні беруть участь Бердянська міська рада, можуть бути залучені кошти грантів, державних фондів, діяльність яких спрямована розвиток місцевих ініціатив, кошти зацікавлених сторін через спеціальні фонди. Через участь у процесі маркетингу громадських організацій залучатимуться кошти міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів.

14. Моніторинг виконання маркетингової стратегії.

Контроль за упровадженням планів стратегічного розвитку покладається на Комітет з упровадження Стратегічного плану – дорадчий орган, який створений для реалізації Стратегії. Контроль за реалізацією стратегії також покладатиметься на КУВ.

Моніторинг пропонується здійснювати за індикаторами:

- Збільшення/зменшення рівня завантаженості об'єктів розміщення у різні сезони.
- Кількість реалізованих інвестиційних проектів.
- Кількість малих підприємств, приватних підприємців, садіб зеленого туризму у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення.

Також в межах управління реалізацією окремих проектів Стратегії буде визначено індикатори виконання проектів, які контролюватимуться виконавцями та іншими, визначеними проектом зацікавленими сторонами.

Сума індикаторів складатиме таблицю результативності Стратегії. Окремі її показники носять якісний характер та результативність може бути виявлена лише шляхом опитування.

Успіх роботи буде вимірюватись позитивними економічними та іншими змінами, що стануть наслідком виконання, передбачених планом, оперативних цілей, проектів – і реалізації його стратегічних цілей.

Додатки

Додаток 1. Концепція гостинності міста Бердянська.

Додаток 2. Таблиця ключових повідомлень Бердянська для визначених цільових груп.

Додаток 3. Звіт про дослідження умов для розроблення МС Бердянська.