

Додаток
до рішення
сесії Полтавської міської ради
сьомого скликання
від 2020 року



МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА ПОЛТАВИ

м. Полтава
2019 – 2020 рр.

Документ розроблено за підтримки проєкту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проєкт 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.



гі українських міст у сфері демократизації врядування та місцевого економічного розвитку; створення сприятливого

www.pleddg.org.ua

Зміст

Вступ4

1. Методологічні підходи до розробки Маркетингової стратегії міста Полтави5

2. Місто Полтава як об'єкт маркетингу7

3. Імідж міста Полтави в інформаційному середовищі10

4. Аспекти позиціонування міста Полтави11

5. Концепція бренду міста Полтави13

6. Структурно-логічна схема Маркетингової стратегії міста Полтави15

7. План дій за напрямками Маркетингової стратегії міста Полтави17

7.1. Напрямок А. Позиціонування міста Полтави17

Стратегічна ціль А.1. Полтава – місто камерності та надії, затишне місто для душі17

Стратегічна ціль А.2. Полтава – історичне місто традицій і справжньої української смачної кухні, колыска унікальних людей19

Стратегічна ціль А.3. Полтава – технологічне наукове місто в центрі інвестиційних потоків22

7.2. Напрямок В. Промоція бренду міста Полтави25

Стратегічна ціль В.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації..... 25

Стратегічна ціль В.2. Комунікація з цільовими групами31

8. Впровадження та моніторинг реалізації Маркетингової стратегії міста Полтави38

Вступ

У сучасному світі муніципальний маркетинг є надзвичайно важливим елементом стратегічного планування соціально-економічного розвитку міста, оскільки передбачає маркетинг території, інфраструктури, трудових ресурсів, товарів і послуг, створених місцевими суб'єктами господарювання, а також об'єктів історико-культурної та наукової спадщини. В умовах посилення регіональної конкуренції виникає необхідність у формуванні унікального бренду міста Полтави з метою ефективного позиціонування конкурентних переваг місцевої громади як на території України, так і за її межами.

Маркетингову стратегію розроблено відповідно до положень Стратегії економічного розвитку міста Полтави на період до 2027 року, ухваленої рішенням Полтавської міської ради від 15 вересня 2017 року.

Маркетингова стратегія міста Полтави є невід'ємною складовою Стратегії економічного розвитку міста Полтави на період до 2027 року, і передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на виявлення й просування інтересів місцевої громади для виконання конкретних завдань її соціально-економічного розвитку.

Мета Маркетингової стратегії міста Полтави – створити цілісний унікальний імідж міста Полтави на внутрішньому й міжнародному ринках через формування й комплексне просування бренду міста Полтави для створення нових інвестиційних проєктів, сприяння новому рівню міжсекторальної співпраці, розвитку туристичної галузі, задоволення актуальних потреб місцевої громади, забезпечення стабільного наповнення міського бюджету.

Завданнями Маркетингової стратегії є:

- формування цілісного унікального іміджу міста Полтави;
- розробка унікальної айдентики міста Полтави, що єднає усіх мешканців міста;
- популяризація ключових бізнес-напрямів міста Полтави в Україні та за кордоном;
- створення нових інвестиційних проєктів для активізації діяльності внутрішніх і залучення зовнішніх інвесторів;
- поліпшення туристичної привабливості міста та збільшення туристичних потоків.

Маркетингову стратегію міста Полтави розроблено Робочою групою, створеною розпорядженням міського голови від 17 вересня 2019 року № 71-р.

Методологічний супровід розробки Маркетингової стратегії виконувався консультантами Проєкту «Партнерство для розвитку міст» (Проєкту ПРОМІС), який впроваджується Федерацією канадських муніципалітетів за підтримки Уряду Канади, відповідно до Меморандуму про співпрацю щодо реалізації Проєкту в місті Полтава.

1. Методологічні підходи до розробки Маркетингової стратегії міста Полтави

Маркетингова стратегія міста Полтави розроблена Робочою групою на основі проведеного аналізу ідентичності громади міста, оцінки позиціонування міста серед визначених цільових груп¹ на внутрішньому та міжнародному ринках, логічно сформованої концепції бренду² міста. Для розробки Маркетингової стратегії міста Полтава було проведено такі заходи:

1. Визначено потенційні цільові групи та залучено їх представників до співпраці.
2. Визначено сукупність цінностей³ бренду міста Полтави.
3. Проведено опитування громади міста та підприємців щодо особливостей сприйняття міста Полтави.
4. Проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Світове кафе» на тему: «Концепція бренду міста Полтави», в ході якої була запропонована низка оригінальних ідей, що були використані для формування Концепції бренду.
5. Проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти вирощування бренду міста Полтави», під час якої учасники запропонували інноваційні ідеї щодо використання бренду у міському середовищі з метою формування позитивного іміджу міста у цільових груп.
6. Здійснено аналіз публікацій у засобах масової інформації та соціальних мережах про місто Полтаву.
7. На основі розробленої Концепції бренду міста Полтави сформульовано низку ключових інформаційних повідомлень для визначених цільових груп.
8. Запропоновано алгоритм розробки інформаційних продуктів, вибору каналів комунікації, розробки та впровадження Комплексної інформаційної політики.

Маркетинг міста Полтави передбачає *розробку концепції бренду та позиціонування міста* (цілі, завдання маркетингу, концепція бренду міста, унікальна пропозиція, опис цільової групи), *промоцію бренду міста шляхом використання сучасних маркетингових комунікацій*⁴ (комплекс заходів, методи впливу, канали комунікації) *та впровадження та моніторингу реалізації Маркетингової стратегії міста* (ресурсне забезпечення, механізми координації та контролю, система моніторингу та оцінки результативності).

Алгоритм формування та впровадження Маркетингової стратегії міста Полтави базується на трьох послідовних етапах та складається з таких кроків:

І Етап: Розробка концепції бренду та позиціонування міста – формулювання закодованого «послання» про місто цільовим групам із визначенням основних сфер діяльності міста, які будуть просуватись на внутрішньому та зовнішньому ринках:

- 1) Визначення проблем і ресурсів міста, формування мети та завдань маркетингової стратегії, проведення маркетингових досліджень іміджу міста.
- 2) Виокремлення та сегментування⁵ цільових груп.
- 3) Аналіз ідентичності громади міста та розробка Концепції бренду міста.
- 4) Формування іміджу міста у свідомості цільових груп та оцінка сприйняття бренду міста громадою.

¹ Цільова група – сукупність осіб, які мають схожі характеристики, на яких впливатиме маркетинг, безпосередні «споживачі» бренду міста.

² *Бренд міста* – міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно й адекватно відображена в іміджі міста. *Ідентичність* (міська) – символічний, змістовний капітал міста. Ступінь (сила) прояви міської ідентичності - це рівень місцевої самосвідомості.

³ *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 *Маркетингова комунікація* – комплекс заходів з доведення маркетингового послання міста до цільової групи.

⁵ *Сегментування ринку* – виявлення цільових груп маркетингу та їх поділ на різні категорії в залежності від характеру їхньої взаємодії з громадою міста та передбачуваного впливу на результати маркетингу.

II Етап: Промоція бренду міста – доведення маркетингового «послання» до цільових груп із зазначенням методів, за рахунок яких буде здійснюватись комунікація:

- 5) Підбір інструментів маркетингової комунікації (інформаційних продуктів та каналів їх просування до цільових груп).
- 6) Визначення учасників маркетингу та брендингу міста, розподіл функцій.
- 7) Формування інформаційної політики та проекту маркетингової стратегії.

III Етап: Впровадження та моніторинг реалізації Маркетингової стратегії міста – організація заходів щодо формування цілісного унікального іміджу міста Полтави на внутрішньому й міжнародному ринках та моніторинг показників результативності проведених заходів:

- 8) Визначення ресурсного забезпечення реалізації Маркетингової стратегії.
- 9) Розробка механізмів координації та контролю, системи моніторингу та оцінки результативності реалізації Маркетингової стратегії.
- 10) «Вирощування» бренду міста Полтави, поетапний маркетинг території, інфраструктури, трудових ресурсів, товарів і послуг, створених місцевими суб'єктами господарювання, а також об'єктів історико-культурної та наукової спадщини.

Головним предметом Маркетингової стратегії є Концепція бренду міста, сформована у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів, символів та ключових ознак бажаного його іміджу. Брендинг міста Полтави – це процес усвідомленого й цілеспрямованого формування бренду міста, 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, 2) процес перетворення самого міста у бренд.

2. Місто Полтава як об'єкт маркетингу

Полтава – місто обласного значення в Україні, адміністративний центр Полтавської області з населенням 279,8 тис. осіб. За першою літописною згадкою місто відоме під назвою «Лтава» від найменування однойменної річки. У часи Київської Русі місто Полтава входило до складу найбільшого із князівств – Переяславського. Перша письмова згадка про поселення в Іпатіївському літописі датується 1174 роком. В історичному минулому міста Полтави чимало буремних подій. У численних війнах місто зазнавало неодноразових руйнувань, але постійно відновлювалось. Заповідник «Поле Полтавської битви» демонструє поціновувачам історії події 1709 року – найбільшої битви Великої Північної війни.

Сучасна Полтава – багате на історичні та культурні пам'ятки місто, що є одним із важливих економічних, наукових та освітніх центрів України.

Місто відрізняється вдалим географічним розташуванням, оскільки знаходиться на перетині транспортних шляхів в одному часовому поясі з Гельсінкі, Мінськом, Софією, Афінами, Каїром: +2 до Гринвіча. Полтава знаходиться між трьома потужними економічними, промисловими й науковими центрами – Києвом, Харковом і Дніпром, що створює умови для розвитку транспортної та складської логістики.

Загальна площа міста – 103,5 км². Місто Полтава розділена на три райони: Київський (54,37 км²), Шевченківський (21,6 км²) і Подільський (29,88 км²). У місті переважає мікрорайонна забудова, а в центрі збережена його історична частина. Владою міста затверджені історико-архітектурний опорний план, науково-проектна документація для визначення історичних ареалів, меж і режимів використання зон охорони пам'яток архітектури та містобудування національного й місцевого значення, а також детальні плани територій.

Місто Полтава – важливий промисловий, діловий та науковий центр України. У місті зареєстровано понад 27 тис. підприємств, з них юридичних осіб – 11296 та фізичних осіб-підприємців – 16016. За кількістю діючих малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення місто Полтава майже вдвічі випереджає середньообласний рівень. Середня заробітна плата на кінець 2019 року в місті Полтаві склала 10329 грн.

До найбільш активних підприємств за видами економічної діяльності належать:

- машинобудування та металообробка (ТОВ «Торговий Дім «Полтавський автоагрегатний завод», ТОВ «Торговий Дім «Полтавхіммаш», ТОВ «ТД «Полтавамаш», ПрАТ «Полтавський алмазний інструмент», ПрАТ «Полтавський вентиляторний завод»);
- нафтовидобувна та хімічна промисловість (Полтавське тампонажне управління ПАТ «Укрнафта», НГВУ «Полтаванaftогаз», СП «Полтавська газонафтова компанія», ПП «Компанія «Наdejда»);
- легка промисловість (ТОВ «Ворскла-Стиль», ТОВ «Крокуль»);
- харчова промисловість (ПрАТ «Полтавський олійно-екстракційний завод – Кернел Груп», ПрАТ «Домінік», ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», ТОВ «Полтавський завод продтоварів «Світанок»; ТОВ «Компанія «КАМА», ТОВ «Фірма «Заря», АТ «Полтавахолод»);
- підприємства будівельної індустрії (ТзДВ «Полтавтрансбуд», ТОВ «Завод ЗБВ №7», ТОВ «Полтавський домобудівельний комбінат», ТОВ «Новобуд 2004 Гарант», ТОВ «Сучасний дім»);
- виготовлення електричних виробів (ПрАТ «Завод «Лтава», ПрАТ «Електромотор»);
- виготовлення медичного обладнання (АТ «Полтавський завод медичного скла»).

В останні роки ІТ-індустрія міста швидко розвивається. Кількість суб'єктів, чия діяльність відноситься до розділу «Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність» відповідно до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України по місту Полтаві, складає 89 одиниць. Зараз у Полтаві є понад 1000 ІТ-фахівців.

У 2019 р. обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку м. Полтава склав 69,3 млн дол. США, що підтверджує високу інвестиційну привабливість міста для міжнародних інвесторів. Основними країнами-інвесторами є Швейцарія, Нідерланди, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, Російська Федерація, Кіпр.

Фахова підготовка спеціалістів здійснюється закладами вищої освіти різних форм власності та різних рівнів акредитації. У місті Полтава науково-педагогічні працівники коледжів, технікумів, університетів та академій надають висококваліфіковані освітні послуги. Провідними закладами вищої освіти міста Полтави, які користуються популярністю не тільки серед українських, а й закордонних студентів, є наступні: Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтавська державна аграрна академія, Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка, Полтавський юридичний інститут Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, Українська медична стоматологічна академія.

Полтава – зелене, екологічно чисте місто. Зелені насадження (парки, сквери, алеї) займають понад 1/5 площі міста, також налічується більше 30 об'єктів природно-заповідного фонду. Розташування в екологічно сприятливій місцевості забезпечує потенціал для створення реабілітаційних центрів, розвитку органічного виробництва. Наявність у місті Полтава річки Ворскла обумовлює розвиток рекреаційних зон, інфраструктури для дозвілля й відпочинку.

У Полтаві функціонують 19 готелів (574 номери, 1141 місце для проживання), які переважно розташовані у центральній частині міста біля основних туристичних дестинацій вздовж вулиці Соборності, а також вздовж міжнародної траси М 03 Київ – Харків – Довжанський. Місто має 8 конференц-залів місткістю від 30 до 100 місць для проведення конференцій, тренінгів, воркшопів. Вже нині попит на конференц-зали у місті перевищує пропозицію, що є перспективним для розвитку у місті ділового/конференційного туризму.

Місто Полтава позиціонується як духовна столиця України, оскільки місто є найбільшим центром розвитку української культури та просвіти впродовж багатьох століть. Місто відоме завдяки великим українським діячам культури й мистецтва Івану Котляревському, Миколі Гоголю, Панасу Мирному, Володимир Короленку, Миколі Ярошенку, Григорію та Івану М'ясоєдовим і багатьом іншим видатним особистостям. Тривалий час тут працювали науковці зі світовим ім'ям, такі як Юрій Кондратюк, Микола Скліфосовський, Володимир Вернадський, Гліб Котельников, Володимир Челомей та багато інших. Історики називають понад тисячу імен, відомих світу, чиє походження або діяльність пов'язані безпосередньо з Полтавою. Місто Полтава має широку та розгалужену мережу історико-культурних об'єктів, які є привабливими для туристів (монументи, архітектурні пам'ятки, музеї, меморіали). У місті зареєстровано 39 пам'яток культурної спадщини національного значення й 257 – місцевого значення.

Стратегія економічного розвитку міста Полтави на період до 2027 року визначає характер маркетингової діяльності міста, її напрями й завдання, а також містить стратегічне бачення Полтави у 2027 році як мальовничого, зеленого, комфортного, безпечного та гостинного міста на березі річки Ворскли з самобутнім способом життя:

- міста з диверсифікованою економікою, сучасним промисловим виробництвом, центру агропромислового розвитку;
- логістичного центру вантажних і пасажирських перевезень, в якому впевнено та креативно розвивається бізнес, відомий і цікавий для глобального світу;
- осередку інноваційної науки та освіти, центру впровадження здобутків полтавських науковців та місця цікавого діалогу для практиків та науковців;
- центру духовного й патріотичного відродження лівобережної України з розвиненою інфраструктурою, доступною для усіх мешканців.
- міста рівних можливостей, у якому досягнута суспільна згода громади та влади задля прискорення економічного розвитку та отримання вигоди кожним з містян.

Досягнення зазначеної мети відбувається за рахунок реалізації трьох напрямів:

- 1) розвиток бізнесу;
- 2) створення сприятливого бізнес-середовища;

3) залучення інвестицій.

Відповідно до визначеного стратегічного бачення Полтави визначені іміджеві ресурси й проблеми міста, а також сформовані напрями впровадження маркетингової стратегії.

ОСНОВНІ ІМІДЖЕВІ РЕСУРСИ МІСТА:

- **вдале географічне та привабливе логістичне розташування;**
- **багата історико-культурна спадщина:** історичні пам'ятки, місця, факти, знакові імена, легенди, люди-бренди, центри історичної ідентичності;
- **культурний і літературно-мистецький потенціал:** традиції, щирість і гостинність, регіональна мова, полтавська кухня;
- **цілюща природа,** чисте довкілля, зелене мальовниче місто, рекреаційні зони;
- **місто коротких відстаней,** зручне для велосипедистів, унікальна система розташування вулиць, архітектура, пішохідна частина вул. Соборності;
- **промисловий центр** з розвинутою нафтогазовою промисловістю, експортоорієнтованою переробкою сільгосппродукції;
- **центр якісних послуг у сфері охорони здоров'я,** зокрема стоматологічних, за послугами до якого приїжджають з усього світу.

ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ МІСТА:

- недостатня комунікація, взаємодія та співпраця між владою, бізнесом і громадою;
- відсутня загальна концепція іміджу міста, стереотипність сприйняття міста Полтави на основі застарілих образів, «містечковість»;
- нерозвинена інфраструктура для мешканців і туристів, утримання якої потребує додаткових коштів, логістична інформація для гостей міста потребує осучаснення;
- занепад провідних сфер бізнесу;
- забудова міста тимчасовими спорудами, невеличкими магазинчиками, бігбордами, які спотворюють його обличчя, відсутність єдиного стилю оформлення торговельних закладів як в центрі міста, так і в мікрорайонах;
- відсутність сучасних паркових зон і зон відпочинку.

3. Імідж міста Полтави в інформаційному середовищі

За результатами дослідження місцевих друкованих і Інтернет-видань варто зазначити, що в інформаційному просторі, який охоплює місцеву громаду, українців і іноземну спільноту місто Полтава має визначено-нейтральний образ туристичної дестинації.

Сайти компаній міста Полтави й Полтавської області дають можливість створити свій власний інформаційний простір і забезпечити позитивну туристичну та ділову ідентифікацію міста. Однак, наразі образ міста формується виключно для внутрішнього споживача, обмежена кількість сайтів компаній мають переклад контенту іноземними мовами.

Фактично відсутнє згадування міста в міжнародному інформаційному просторі. Поодинокими повідомленнями на міжнародному рівні є інформація про заклади вищої освіти міста, які пропонують свої освітні програми для навчання іноземним студентам.

Інформація про історію міста, видатних особистостей, цікаві заходи, традиції та умови відпочинку або розваги потребує більш сучасної та активної форми подання.

Образ міста як ділового партнера, що готовий розвивати свою ділову спільноту (МСП), залучаючи нових партнерів (зовнішніх і внутрішніх інвесторів) для підвищення загального рівня ділової активності, культури ведення бізнесу та покращення якості життя своїх мешканців, теж потребує коригування.

На сайті міської ради для іноземної аудиторії є закладка англійською мовою з описом міста та пропозиція завітати на англomовний сайт «Туристична Полтава». Однак, аналіз інформаційних пропозицій міста для іноземної ділової спільноти, виявило наявність загальних шаблонів, які не містять корисної інформації, наприклад, економічного характеру. Інформація потребує адаптації до потреб Інтернет-спільноти. Важливо подавати різноманітний контент (відео, мультимедіа тощо) і суттєво покращувати англomовні версії ресурсів.

У рамках розробки Маркетингової стратегії міста Полтави було виконано ситуаційний аналіз комунікаційної спроможності міської ради. Аналіз показав, що сильними сторонами органу місцевого самоврядування міста є:

- професійна та досвідчена команда, яка відповідає за сферу комунікації в міській раді *(всі опитані журналісти підкреслювали професійність і оперативність прес-служби)*;
- значна кількість веб-ресурсів *(офіційний сайт міської ради, туристичний сайт міста, а також канал в YouTube, присвячений туристичним пам'яткам міста)*, які є достатньо активними, розміщують цікаву та актуальну інформацію;
- прозорість і відкритість до комунікації зі ЗМІ та громадськістю працівників міської ради та її виконавчих органів *(передусім керівного складу)*, а також повна відкритість і доступність необхідних документів *(законів, нормативних актів, звітів)*;
- прихід до команди нових людей із академічного та бізнес середовища надає змогу додати нові змісти в комунікацію міської влади з громадськістю та впровадити нові форми взаємодії з основними стейкхолдерами;
- оперативне та професійне реагування служб міської влади на звернення громадян і надання необхідної інформації на запити.

4. Аспекти позиціонування міста Полтави

Основна мета комплексу маркетингових заходів щодо позиціонування міста Полтави – забезпечити йому відмінне від інших, бажане місце на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також у свідомості потенційних представників цільових груп (інвесторів та представників бізнесу, туристів, мешканців міста).

Під час розробки Маркетингової стратегії визначено основні цільові групи та головні аспекти позиціонування міста.

Три основні цільові групи, на які має бути спрямований маркетинг міста:

- Цільова група 1. «Мешканці міста»
- Цільова група 2. «Відвідувачі»
- Цільова група 3. «Інвестори / Бізнес»

<i>Цільова група</i>	<i>Характеристики</i>	<i>Завдання маркетингу</i>
«Мешканці міста»	Наявні та потенційні мешканці міста, зокрема українські та іноземні студенти	Сформувати спільне бачення мешканців та відвідувачів міста Полтави щодо позиціонування рідного міста та ідентифікації полтавців як нащадків історичної і культурної еліти
«Відвідувачі»	Українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Поліпшити туристичну привабливість міста, створити імідж гостинного різнобарвного міста Полтави на національному й міжнародному рівнях
«Інвестори / Бізнес»	Наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСП	Укріпити репутацію міста Полтави на внутрішньому й міжнародному ринках як потужного і надійного ділового партнера

Соціально-економічні ніші, які прагне зайняти місто (визначено з урахуванням наявних ресурсів і бачення майбутнього міста):

- місце змістовного відпочинку, традиційної української кухні;
- центр якісної вищої освіти, підготовки кадрів з урахуванням запитів ринку праці;
- центр надання сучасних послуг у сфері охорони здоров'я, зокрема стоматологічних;
- центр прогресивних технологій та IT-спеціалізації;
- місце формування цікавих пропозицій для бізнесу у різних галузях економіки, зокрема нафтогазового комплексу, електроенергетики (альтернативні джерела енергії), переробки сільськогосподарської продукції, виробництва органічних продуктів харчування, агрологістики.

Конкурентні переваги міста:

- зручне розташування, розвинута логістика, комунікація з сусідніми мегаполісами;
- розвинена промисловість;
- активна науково-дослідна діяльність за напрямками: IT, будівництво, нафтогазова інженерія та технології, агрономія, ветеринарна медицина, охорона здоров'я, економіка;
- якісна вища освіта та підготовка кадрів з урахуванням запитів ринку праці за помірну ціну;
- трудові ресурси: потенціал кваліфікованої робочої сили для агробізнесу та IT-сфери;
- якісні послуги у сфері охорони здоров'я, зокрема стоматологічні;
- туристичні послуги й продукти, засновані на ресурсах міста: історичні пам'ятки, зокрема пов'язані з Полтавською битвою, культурна спадщина та українські традиції, фестивалі, екскурсії, готелі;
- розвинена сфера культурно-мистецьких закладів: Полтавський академічний обласний український музично-драматичний театр імені Миколи Гоголя, Полтавський академічний симфонічний оркестр, Галерея мистецтв імені Миколи Ярошенка,

Полтавський академічний обласний театр ляльок, музеї-садиби, Полтавський краєзнавчий музей імені Василя Кричевського;

- українська кухня з полтавським колоритом у закладах харчування, ресторани з високим рівнем обслуговування;
- чисте довкілля, зокрема повітря, вода, розвинена сфера обслуговування, спокійний ритм життя;
- доброзичливість, щирість, гостинність мешканців міста.

5. Концепція бренду міста Полтави

На основі аналізу територіальної ідентичності міста, з урахуванням цілей брендингу та аспектів позиціонування міста для цільових груп сформовано Концепцію бренду міста Полтави у вигляді системи взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів і символів, ключових ознак бажаного іміджу.

Концепція бренду міста Полтави складається з таких розділів: 1) основні ознаки ідентичності міста; 2) ключова ідея бренду міста; 3) система основних цінностей⁶ бренду міста; 4) опис складових атрибутів⁷ бренду міста; 5) опис значення бренду для різних цільових груп міста.

ОСНОВНІ ОЗНАКИ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСТА (те, чим місто об'єднує громадян)

- Історичні події та особистості.
- Культурна спадщина, література та духовність.
- Архітектура центру міста, Кругла площа, Біла альтанка.
- Зелене, затишне місто.
- Місцева кухня та гастрономія.

КЛЮЧОВА ІДЕЯ БРЕНДУ МІСТА

Полтава – колыска унікальних людей, місто, де традиційна українська кухня органічно вплетена в сучасні стандарти ресторанного бізнесу, центр науки та прогресивних технологій об'єднаної громади, яка має спільне бачення щодо позиціонування Полтави як інвестиційно привабливого, бізнес-орієнтованого, гостинного і цікавого для туристів міста з багатою історико-культурною спадщиною.

Полтава:

- місто **прогресивних технологій** (тут працюють великі потужні промислові підприємства, зростає кількість ІТ-компаній та ІТ-спеціалістів, успішно функціонує і розвивається школа стартапів, найновіші стоматологічні послуги);
- **історичне** місто (тут відбувались всесвітньо відомі події, які сформували автентичні особливості справжнього українського міста, унікальні традиції);
- місто **для душі** (тут панує спокійний, безпечний ритм життя, відчувається любов містян до свого міста);
- **колыска унікальних людей** (тут народжувались і творили генії, які залишили унікальну культурну й літературну спадщину, духовність справжнього українського міста);
- місто **справжньої української смачної кухні** (тут завжди можна скуштувати традиційні кулінарні страви, зокрема всесвітньо відомі полтавські галушки).

СИСТЕМА ОСНОВНИХ ЦІННОСТЕЙ БРЕНДУ МІСТА ПОЛТАВА

Функціональні цінності: компактність, високий рівень безпечності, діловий ритм життя, вільні ніші на ринку, низка напрямів виробничої спеціалізації.

Соціальні цінності: унікальний колорит міста в найкращих українських традиціях, чисті повітря і вода, небайдужість населення.

Емоційні цінності: природність, справжність, затишок, гостинність.

ОПИС СКЛАДОВИХ АТРИБУТІВ БРЕНДУ МІСТА ПОЛТАВИ

⁶ Цінності бренду – унікальні конкурентні переваги міста, практична його користь, про яку повідомляє ідея бренду.

⁷ Атрибути бренду міста – комплекс властивостей міста, що мають підтримувати єдність його сприйняття (зовнішній вигляд; просторовий дизайн, особливості, переваги, послуги; архітектура бренду, ідентифікаційні символи (знаки, логотипи, слогани); медіа-стратегія, рекламні повідомлення, інформаційні канали).

ОБРАЗИ ТА СИМВОЛИ: радіальне планування історичного центру сонячним колом, альтанка, колона з орлом, підкова, галушка, серце, стрічка річки.

КОЛЬОРИ: зелений, білий, золотий, пурпурний.

СЛОГАНИ ТА ГАСЛА:

Відчуй Полтаву на смак!

Відчуй в Полтаві смак*...

- | | |
|----------------|----------------|
| ○ історії | ○ духовності |
| ○ камерності | ○ розміреності |
| ○ традицій | ○ відвертості |
| ○ натхнення | ○ успіху |
| ○ творчості | ○ радості |
| ○ природності | ○ перемоги |
| ○ справжності | ○ мрій |
| ○ унікальності | ○ надії |
| ○ гостинності | ○ довіри |
| ○ затишку | ○ щастя |
| ○ любові | ○ життя |

**З переліку обирається категорія, потрібна для слогана, відповідна обраній інформаційній кампанії.*

ОПИС ЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ ДЛЯ РІЗНИХ ГРУП ІНТЕРЕСІВ МІСТА ПОЛТАВИ

Для мешканців міста:

Престиж бути мешканцем міста історичного та літературно-духовного осередку України. Спокій, родинні цінності, згуртованість, комфортність, затишок, добробут, чисті повітря та вода, зелені насадження, розвинена сфера обслуговування.

Для відвідувачів:

Історико-культурний колорит, архітектура XVIII-XIX століть, пам'ятки, загадковість міста, яскраві українські традиції, гостинність, доброзичливість, відкритість, щирість містян, неквапливий ритм життя, непідробність, духовні цінності, гастрономія, готелі, доступність цін, публічні простори для ділового туризму, фестивалі, екскурсії.

Для інвесторів та бізнесу:

Транспортна доступність і розвинута логістика, комунікація з мегаполісами, надійні помірковані партнери, безпека, сталість, компактність, артезіанська вода, газові родовища, інтелектуальний потенціал і технології, освічені трудові ресурси та кваліфікована робоча сила, працелюбність, комунікабельність, передбачуваність, стабільність, креативність містян. Диверсифіковане виробництво товарів й надання послуг. Високоякісні освітні послуги за помірну ціну.

6. Структурно-логічна схема Маркетингової стратегії міста Полтави

Для створення цілісного унікального іміджу міста Полтави на внутрішньому й міжнародному ринках через формування й комплексне просування бренду міста Полтави було визначено низку цілей Маркетингової стратегії міста Полтави, які об'єднано в два послідовні напрями (етапи): А. Позиціонування міста Полтави. В. Промоція бренду міста Полтави.

Структурно-логічна схема Маркетингової стратегії міста Полтави

Напрямок (етап) А. Позиціонування міста Полтави			
Цільова група	«Мешканці міста» наявні та потенційні мешканці, українські та іноземні студенти	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ
Сфери «виращування» бренду Цінності Проекти	Стратегічна ціль А.1. Полтава – місто камерності та надії, затишне місто для душі	Стратегічна ціль А.2. Полтава – історичне місто традицій і справжньої української смачної кухні, колиска унікальних людей	Стратегічна ціль А.3. Полтава – технологічне наукове місто в центрі інвестиційних потоків
Сфера 1: Міське середовище та інфраструктура (візуалізація бренду)	Операційна ціль А.1.1. Розширення доступу полтавців до нових можливостей власного розвитку	Операційна ціль А.2.1. Розвиток мережі закладів автентичної полтавської кухні та пов'язаних з нею смачних історій	Операційна ціль А.3.1. Формування технологічного середовища та наукової інфраструктури
Цінності бренду міста для цільової групи:	Комфортне життя для кожного	Традиції у кожному з нас. Традиції – це ми.	Полтава – надійний партнер
Проекти	Система унікальних публічних просторів у місті Полтаві	Сало-Fest	Науковий парк міста Полтави
	Тематичні QR-парки	Міжнародний фестиваль «Полтавська галушка»	Кластер «Креативна Полтава»
	«Сонячний сад»	Свято меду в Полтаві	Коворкінг-центр для представників бізнесу та місцевої громади міста Полтави
	Зелений смарт-транспорт і транспортна інфраструктура	Автентичний полтавський фуд- корт	Індустріальний парк міста Полтави
Сфера 2: Культурне середовище міста (закріплення та попівлення бренду)	Операційна ціль А.1.2. Формування внутрішньої ідентифікації полтавця	Операційна ціль А.2.2. Розвиток системи унікальних культурних заходів	Операційна ціль А.3.2. Запровадження щорічних ділових форумів
Цінності бренду міста для цільової групи:	Любов і повага до малої батьківщини	Полтаві є чим здивувати, Полтаві є що показати	Місто ініціатив
Проекти	Полтава наукова	Всеукраїнський фестиваль- конкурс гри на духових і ударних інструментах «Полтавська битва»	Конкурс бізнес-проектів «Мій перший Start-up: сьогодні – мрія, а завтра – власний бізнес»
	Полтава мистецька	Загальноєвропейський музичний фестиваль «День вуличної музики»	Бізнес-форум «Жіноче підприємництво як запорука успішного місцевого економічного розвитку»
	Полтава мультикультурна	Всеукраїнський фестиваль з вишивки «Полтава вишивана»	Щорічний форум «Poltava Business Days»
	Полтава екологічна	City Fest	Щорічний форум «Соціальне підприємництво як шлях до сталого розвитку громади»
Сфера 3: Бізнес- середовище (управління брендом)	Операційна ціль А.1.3. Формування у мешканців відчуття цілісності та розвитку міста	Операційна ціль А.2.3. Дослідження та формування цільових туристичних потоків	Операційна ціль А.3.3. Створення репутації міста як ділового партнера
Цінності бренду міста для цільової групи:	Відкритість, порозуміння, співпраця	Територія взаємодії	Територія динамічних змін для вашого бізнесу
Проекти	«Купуй Полтавське»	Туристично-інформаційний центр	Веб-сайт Полтавської міської ради 2.0
	Дні соціальної реклами в місті Полтаві «СоцренесансZ»	Мобільний туристичний сервіс «Poltava Open 2.0»	Інформаційний портал «Полтава інвестиційна»
	Полтавський амбасадор (Poltava Brand Ambassador)	Комплекс «оздоровчих» маршрутів у Полтаві	Цифрова бізнес-платформа міста Полтави (B2C)
	Карта-пазл «Місто Полтава»	Туристичний кластер «Рослинний світ Полтави»	Діалогова платформа «Сприяння розвитку бізнесу»
Напрямок В. Промоція бренду міста Полтави			

Стратегічна ціль В.1. Формування інформаційних продуктів для маркетингової комунікації	Стратегічна ціль В.2. Комунікація з цільовими групами
Операційна ціль В.1.1. Формування системи візуальної ідентифікації міста	Операційна ціль В.2.1. Визначення ефективних інформаційних каналів впливу на цільові групи
Операційна ціль В.1.2. Формування ключових повідомлень для основних цільових груп	Операційна ціль В.2.2. Розробка плану маркетингових комунікацій та просування бренду
Операційна ціль В.1.3. Розробка та виготовлення інформаційних продуктів	Операційна ціль В.2.3. Впровадження інформаційної політики

7. План дій за напрямками Маркетингової стратегії міста Полтави

7.1. Напрямок А. Позиціонування міста Полтави

Стратегічна ціль А.1. Полтава – місто камерності та надії, затишне місто для душі

Цільова група – «Мешканці міста»: наявні та потенційні мешканці, українські та іноземні студенти

Усі міста світу конкурують між собою за мешканців. Позитивне сальдо міграції є показником високої якості життя у місті. У світі продовжує зростати мобільність населення, конкуренція міст за інтелект і депопуляція. Тому збільшення населення підтверджує позитивну репутацію міста.

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ А.1.1. Розширення доступу полтавців до нових можливостей власного розвитку

Сфера 1: Міське середовище та інфраструктура (візуалізація та закріплення бренду)

Одним із завдань органу місцевого самоврядування є підтримка у місті належного рівня комфорту життя. Для цього потрібно розвивати якісну та доступну інфраструктуру життєзабезпечення (місця праці, відпочинку, харчування, побутових послуг тощо). Об'єкти такої інфраструктури та громадські простори мають бути частиною бажаного унікального образу міста, «затишного для душі».

Не менш важливими для комфорту мешканців є чисте повітря, вода, зелені зони. Тому потрібно здійснювати озеленення міста. Збереженню довкілля сприятиме розвиток екологічного транспорту та створення розвиненої велоінфраструктури, для якої Полтава є одним із найоптимальніших міст України. Має відбуватися системна робота з насичення міського середовища ознаками бренду.

Окрім інфраструктури для якісного життя потрібна належна інфраструктура для відпочинку, спорту, змістовного дозвілля. Важливим завданням є розширення доступу полтавців до нових можливостей власного розвитку, освіта впродовж життя для навчання новому, підвищення кваліфікації, творча самореалізація тощо. Для цього потрібна відповідна мережа таких закладів та публічних просторів (хабів), спортивних центрів.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: комфортне життя для кожного

Назва проєкту	Опис	Відповідальні та виконавці
Система унікальних публічних просторів у місті Полтаві	Створення зон для проведення концертів, фестивалів, виставок на Співочому полі Марусі Чурай. Облаштування зон відпочинку у парку Перемоги, Сонячному та Петровському парку.	Департамент культури, молоді та спорту , Управління з питань містобудування та архітектури, Управління житлово-комунального господарства
Тематичні QR-парки	Створення тематичних QR-парків для квестів, екскурсій, використання на тематичних ярмарках, ознайомлення з історичними постатями Полтави. Створення в парку Перемоги, у Сонячному та Петровському парках тематичних алей: «Видатні жінки», «Науковці Полтави», «Історичні постаті», «Літературні діячі». Доповнена реальність для відтворення фортець на оглядовому майданчику.	Департамент культури, молоді та спорту , КО «Інститут розвитку міста», Управління з питань містобудування та архітектури, Управління житлово-комунального господарства
«Сонячний сад»	Створення інклюзивно-інтерактивних зелених просторів для дітей різних вікових груп.	Департамент культури, молоді та спорту

	Облаштування нових просторів для дітей в міському Парку Перемоги.	спорту , Департамент охорони здоров'я та соціального розвитку, Управління з питань містобудування та архітектури, Управління житлово-комунального господарства
Зелений смарт-транспорт і транспортна інфраструктура	Розвиток муніципального транспорту. Прокат сучасного транспорту для прогулянок містом, велоеккурсій, розробка додатку з електронним гідом. Транспортні маршрутні карти (формат А2). Смарт-зупинки з назвами й розкладом руху. Маршрутні маяки на дорогах, рекламних щитах. Встановлення вказівників на пам'ятки культури та архітектури міста із QR-кодом. Облаштування зупинок, міського транспорту засобами для людей з інвалідністю. Апарати для придбання квитків на транспорт. Запровадження електронного квитка.	КО «Інститут розвитку міста», Управління з питань містобудування та архітектури, Управління житлово-комунального господарства

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ А.1.2. Формування внутрішньої ідентифікації полтавця

Сфера 2: Культурне середовище міста (пожвавлення бренду)

Для успішного створення («вироснування») та просування нового сучасного бренду Полтави необхідне єдине для усіх мешканців позиціонування рідного міста. Це можливо здійснити тільки через об'єднання зусиль громади міста щодо внутрішньої самоідентифікації (причетність до історії, усвідомлення себе як носіїв рідної мови, культури). Таке завдання ефективно виконується через культурне середовище за участі громадян у культурно-мистецьких подіях і заходах, притаманних рідному місту.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: любов і повага до малої батьківщини

Назва проєкту	Опис	Відповідальні та виконавці
Полтава наукова	Організація серії заходів з популяризації науки серед місцевої громади: «Науковий пікнік», «Ніч науки в закладах вищої освіти», «ІТ-хакатон».	Департамент економіки і інвестицій, Управління освіти
Полтава мистецька	Залучення місцевої громади до впровадження мистецьких проєктів у місті: фотовиставки, fashion-шоу, виступи творчих колективів міста Полтави, фестиваль короткометражних фільмів. Створення креативного простору для популяризації серед молоді культурної та історичної спадщини міста.	Департамент культури, молоді та спорту
Полтава мультикультурна	Проведення фестивалів, днів культури та традицій різних народів, що проживають у місті Полтава. Організація діяльності розмовних клубів на базі культурно-лінгвістичних центрів міста Полтави з метою вивчення іноземних мов та культури, а також просування української мови та культури серед іноземців, які проживають у місті Полтава.	Департамент культури, молоді та спорту , Управління освіти
Полтава екологічна	Проведення еко-фестивалів для формування у молоді наукового розуміння природи й виховання дбайливого ставлення до довкілля. Організація навчальних курсів для місцевої громади щодо енергоефективності, енергозбереження та використання	КО «Інститут розвитку міста», Департамент культури, молоді та спорту , Департамент

	відновлювальних джерел енергії.	економіки і інвестицій
--	---------------------------------	------------------------

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ А.1.3. Формування у мешканців відчуття цілісності та розвитку міста

Сфера 3: Бізнес-середовище (управління брендом)

Бренд міста має стати основою для внутрішньої самоідентифікації мешканців, об'єднання інтересів населення, патріотизму до малої батьківщини.

У процесі маркетингу міста критично важливою є роль місцевого креативного (творчого) класу. Це люди, які здатні артикулювати унікальний сенс міста й передавати його в такій яскравій, ексклюзивній формі, яка позитивно впливає на свідомість представників цільових груп. Така творчість можлива у стані толерантної, доброзичливої особливої натхненної атмосфери, яку конче потрібно створювати через спільні проекти.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: відкритість, порозуміння, співпраця

Назва проєкту	Опис	Відповідальні та виконавці
«Купуй Полтавське»	Створення каталогів продукції полтавських виробників. Візуалізація продукції полтавських виробників через зовнішню рекламу, промоційні статті в електронних і друкованих ЗМІ, аудіо- та відеорекламу, рекламу на транспорті для формування у мешканців лояльності до місцевих роботодавців і продукції, яку вони випускають. Розміщення відміток «Вироблено у Полтаві» на цінниках у найбільших супермаркетах міста.	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг
Дні соціальної реклами в місті Полтаві «СоцренесанZ»	Дні соціальної реклами щодо зміцнення громадянської позиції, підвищення соціальної свідомості і відповідальності містян за майбутнє міста. Залучення спонсорів до проєкту (висвітлюватимуться переваги органічного нешкідливого виробництва). Реклама в форматі доповненої реальності.	Департамент культури, молоді та спорту
Полтавський амбасадор (Poltava Brand Ambassador)	Створення полтавської амбасадри: мережа відомих полтавців в різних сферах діяльності, підготовка системи заходів із промоцій бренду міста Полтави. Розробка із амбасадорами календаря подій. Проведення церемонії нагородження почесних амбасадорів. Просування бренду Полтави у різних регіонах України та за кордоном.	Департамент економіки і інвестицій, КО «Інститут розвитку міста»
Карта-пазл «Місто Полтава»	Пазл як візитівка міста (зокрема, туристична) у вигляді великої інтерактивної карти (на кожному пазлі – пам'ятка культури, архітектури); карта гарячих подій – постійне оновлення інформації щодо подій, які відбуваються в місті. Створення пазлів у різних форматах: картонні, онлайн-гра, розміщена на сайті міста, розмальовки у вигляді контурної карти, карти Полтави на серветках у кафе, ресторанах, готелях, сувенірні підставки під столові прибори.	Департамент економіки і інвестицій, Департамент культури, молоді та спорту

Стратегічна ціль А.2. Полтава – історичне місто традицій і справжньої української смачної кухні, колиска унікальних людей

Цільова група – «Відвідувачі»: українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі.

Полтава – місто, потенційно привабливе для туристів, бо має унікальні культурні та природні об'єкти. Але для успішного нарощування туристичних потоків необхідної потужності та якості потрібно реалізувати щонайменше ще дві умови: 1) створити та постійно вдосконалювати високоякісну сервісну інфраструктуру; 2) впроваджувати цільовий туристичний маркетинг міста та підтримувати у місті загальну атмосферу привітності і гостинності.

Цільовий маркетинг міста потребує проведення періодичних маркетингових досліджень для уточнення сегментів цільової групи, щоб маркетингові заходи завжди були сфокусовані.

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ А.2.1. Розвиток мережі закладів автентичної полтавської кухні та пов'язаних з нею смачних історій

Сфера 1: Міське середовище та інфраструктура (візуалізація та закріплення бренду)

Акцентом концепції бренду Полтави є твердження, що це осередок традицій і справжньої української смачної кухні. Полтава – місто, де люблять не тільки смачно поїсти, але й при цьому розповісти низку «смачних історій», пов'язаних з унікальними особистостями, якими пишаються мешканці міста. Важливим завданням є об'єктивізація минулого міста Полтави як історичного, культурного та мистецького центру. Таким чином, турист зможе покуштувати не тільки смачну їжу в оригінальному закладі харчування, а й отримати задоволення від цікавої історії, традицій міста, пам'яток унікальної еклектичної архітектури Полтави.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: традиції у кожному з нас. традиції – це ми.

Назва проєкту	Опис	Відповідальні та виконавці
Сало-Fest	Традиційне міське свято за участі провідних виробників сала та продукції м'ясопереробної промисловості. Залучення МСП до просування гастрономічного іміджу міста шляхом організації дегустацій, кулінарних майстер-класів, гастрономічного шопінгу.	Департамент культури, молоді та спорту , Управління адміністративних послуг
Міжнародний фестиваль «Полтавська галушка»	Організація міжнародного гастрономічного фестивалю, що проходить під гаслом «Галушки усіх країв, єднайтеся!». Популяризація гастрономічного туризму Полтавщини через унікальну автентичну кухню в поєднанні з історією, культурою та традиціями міста. Проведення майстер-класів по виготовленню галушок, пельменів, вареників.	Департамент культури, молоді та спорту , Управління адміністративних послуг
Свято меду в Полтаві	Організація ярмарку меду та іншої продукції бджільництва провідних майстрів Полтавщини. Залучення МСП до просування гастрономічного іміджу міста шляхом популяризації органічного виробництва. Організація дегустацій меду та медових напоїв, гастрономічний шопінг.	Департамент культури, молоді та спорту , Управління адміністративних послуг
Автентичний полтавський фуд-корт	Організація дегустацій кулінарних виробів провідних закладів харчування, кулінарні майстер-класи, гастрономічний шопінг. Екскурсії на підприємства харчової промисловості. Розвиток ідеї гастрономічної автентичності, традиційності. Розробка туристичних маршрутів, масових заходів із комплексним компонентом гастрономічного характеру (покації крафтових виробників, продажу традиційних страв). Залучення МСП до просування гастрономічного іміджу міста (реклама, включення підприємств до туристичних маршрутів міста: авторські пекарні, кондитерські, сироварні, пивоварні).	Департамент економіки і інвестицій, Департамент культури, молоді та спорту, Управління адміністративних послуг

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ А.2.2. Розвиток системи унікальних культурних заходів

Сфера 2: Культурне середовище міста (пожвавлення бренду)

Полтава визнана у світі як колыска літературної української мови, а туристи шанують місто за збережені яскраві українські традиції, відчуття історичної справжності, емоції та щирість місцевого населення. Тому доцільно створювати й розвивати систему унікальних культурних заходів (форуми, фестивалі, концерти, вистави, ігри, квести, екскурсії тощо), у яких буде

виращуватися, поживлятися та транслюватися цільовим групам новий бренд міста Полтави.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: Полтаві є чим здивувати, Полтаві є що показати.

Назва проєкту	Опис	Відповідальні та виконавці
Всеукраїнський фестиваль-конкурс гри на духових і ударних інструментах «Полтавська битва»	Формування на території України іміджу міста Полтави як місця підтримки виконавців і розвитку сучасного музичного мистецтва. Конкурс гри на духових і ударних інструментах проводиться серед професіоналів та аматорів усіх вікових груп з різних областей України.	Департамент культури, молоді та спорту
Загальноєвропейський музичний фестиваль «День вуличної музики»	Фестиваль виконавської майстерності під відкритим небом за участі професіоналів й аматорів, гуртів й оркестрів, солістів й інструменталістів міста Полтави.	Департамент культури, молоді та спорту
Всеукраїнський фестиваль з вишивки «Полтава вишивана»	Щорічний фестиваль вишивки під відкритим небом. Проведення майстер-класів. Дослідження полтавських візерунків вишивки, особливостей одягу відомих постатей (гетьмани, науковці, поети, літератори, митці). Організація fashion-шоу сучасних вишиванок.	Департамент культури, молоді та спорту
City Fest	Популяризація діяльності успішних полтавських підприємців. Проведення заходів щодо відзначення кращих підприємств-платників податків. Святкування Дня підприємця.	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ А.2.3. Дослідження та формування цільових туристичних потоків

Сфера 3: Бізнес-середовище (управління брендом)

Важливе значення в залученні туристів мають якісні маркетингові дослідження як основа для сегментування ринку й формування завдань маркетингової кампанії, яка має фокусуватись на потребах наявних і потенційних (бажаних) туристів. Визначати та уточнювати сегменти цільових груп можна двома способами: 1) збирати інформацію про враження туристів, які вже відвідали місто, аби зрозуміти, чому місто цікаве саме цим туристам, і що робити, щоб їх було більше, 2) аналізувати ресурси міста, щоб з'ясувати, яким категоріям туристів таке місто буде цікавим, а потім «модельовати» цільову групу або її сегмент. Маркетингова стратегія може бути зорієнтована на 3-4 сегменти групи туристів, в яких місто зацікавлене найбільше.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: територія взаємодії

Назва проєкту	Опис	Відповідальні та виконавці
Туристично-інформаційний центр	Створення інституції ТІЦ. Об'єднання туристичного кластеру. Маркування туристичних об'єктів. Вдосконалення платформи «Полтава туристична»: створення єдиного інформаційного порталу з інструментарієм соціальних мереж, бізнес-платформ. Створення туристичної інформаційної мережі.	Департамент культури, молоді та спорту , КО «Інститут розвитку міста»
Мобільний туристичний сервіс «Poltava Open 2.0»	Промоція, оновлення мобільного додатку Poltava Open на постійній основі, розширення меню додатку. Створення цифрової інформаційно-туристичної довідки на основі сканування QR-кодів. Під час зчитування QR-коду за допомогою смартфона або планшета турист зможе ознайомитися з докладним описом і фото найближчого історичного або культурного об'єкта	Департамент культури, молоді та спорту , КО «Інститут розвитку міста»

	(площі, будинку, пам'ятки) на українській та англійській мовах. Крім історичної довідки, полтавці та гості міста зможуть прочитати цікаві історії, міфи і легенди про місто Полтаву.	
Комплекс «оздоровчих» маршрутів у Полтаві	Створення інноваційних концепцій оздоровчого туризму: - розробка стежок здоров'я у місті; - розробка комплексних «оздоровчих» маршрутів (лікування, реабілітація, профілактика, велнес, SPA, дієтологія тощо).	Департамент культури, молоді та спорту , КО «Інститут розвитку міста»
Туристичний кластер «Рослинний світ Полтави»	Створення туристичного кластеру на основі використання потенціалу Полтавської державної аграрної академії, дослідної станції ім. Миколи Вавілова, Полтавського ботанічного саду, дендропарку. Організація Школи садівництва й городництва для дітей. Відновлення парку з дубом Тараса Шевченка.	Департамент культури, молоді та спорту , КО «Інститут розвитку міста», Управління з питань містобудування та архітектури, Управління житлово-комунального господарства

Стратегічна ціль А.3. Полтава – технологічне наукове місто в центрі інвестиційних потоків

Цільова група – «Інвестори/Бізнес»: наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСП

Одним із завдань Маркетингової стратегії міста є залучення в економіку зовнішніх інвестиційних ресурсів, підтримка перспективних галузей, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу міста для залучення представників бажаних цільових груп. Саме за участі потенційних інвесторів, представників МСП і великого бізнесу можливий розвиток міста зі збереженням і вдосконаленням середовища для якісного життя.

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ А.3.1. Формування технологічного середовища та наукової інфраструктури

Сфера 1: Міське середовище та інфраструктура (візуалізація та закріплення бренду)

Для заохочення потенційних інвесторів потрібні: підготовка «продуктів» для інвестування, створення відповідної інфраструктури, формування інституційних умов, сприятливих для розвитку підприємницької діяльності на території міста.

Інвестор також звертає увагу на якість міського середовища, зокрема рівень благоустрою, вартість нерухомості, роботу мережі закладів з надання послуг.

Отже, доцільно створити в Полтаві потужний підприємницький центр інновацій для реалізації ініціативи, можливостей, забезпечення взаємодії. Корисним може бути створення ІТ кластеру, підтримка соціального підприємництва, формування інфраструктури для розвитку ділового туризму.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: Полтава – надійний партнер.

Назва проєкту	Опис	Відповідальні та виконавці
Науковий парк міста Полтави	Створення Наукового парку шляхом залучення інвестицій у розбудову інфраструктури для проведення науково-дослідної роботи і створення стартапів за напрямками: інформаційні технології, нафтогазова інженерія, біоінженерія, агрономія, харчові технології, економіка та фінанси.	Департамент економіки і інвестицій
Кластер «Креативна	Формування ІТ-кластеру.	Департамент

Полтава»	Створення IT-хабу для розвитку фрілансу. Створення мистецького, ремісницького хабів (центру майстрів).	економіки і інвестицій
Коворкінг-центр для представників бізнесу та місцевої громади міста Полтави	Будівництво об'єкту інноваційного робочого простору з подальшою здачею в оренду офісних-приміщень, обладнаних сучасною технікою з доступом до мережі Інтернет, із спільною зоною для відпочинку та кухнею з усім необхідним обладнанням, де креативна бізнес-еліта працює та взаємодіє у вільний час з метою генерації ідей і спільної роботи над проектами. Створення коворкінг-центру, пристосованого для людей з інвалідністю, також сприятиме підвищенню рівню взаємодії та ефективності впровадження ініціатив міськими об'єднаннями, що направлені на покращення суспільного добробуту мешканців міста Полтави.	Департамент економіки і інвестицій, Управління з питань містобудування та архітектури, Управління житлово-комунального господарства
Індустріальний парк міста Полтави	Будівництво індустріального парку, що стане промисловим майданчиком для сучасних автоматизованих виробництв у місті: олійниць, сироварень, кондитерських майстерень, невеликих пивоварень, дизайнерських ательє, IT-компаній, тощо.	Департамент економіки і інвестицій, Управління з питань містобудування та архітектури, Управління житлово-комунального господарства

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ А.3.2. Запровадження щорічних ділових форумів міжнародного рівня

Сфера 2: Культурне середовище міста (пожвавлення бренду)

Доцільним є проведення ділових заходів за участі представників великого бізнесу. Треба заохочувати інвесторів створювати нові бізнес-продукти, причетні до історії міста, розвивати освітні послуги для забезпечення бізнесів необхідним кваліфікованим персоналом і підвищення загального рівня культури ведення бізнесу. Корисним є участь представників великого бізнесу в підтримці окремих видів культурних ресурсів, відповідно до стратегічних пріоритетів розвитку міста.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: місто ініціатив

Назва проєкту	Опис	Відповідальні та виконавці
Конкурс бізнес-проєктів «Мій перший Start-up: сьогодні – мрія, а завтра – власний бізнес»	Організація щорічного конкурсу бізнес-проєктів з метою комерціалізації ідей місцевої громади та сприяння створенню власного бізнесу у місті.	Департамент економіки і інвестицій
Бізнес-форум «Жіноче підприємництво як запорука успішного місцевого економічного розвитку»	Організація щорічного бізнес-форуму з метою підвищення поінформованості населення щодо рівних прав і можливостей чоловіків та жінок, а також сприяння розвитку соціально-економічних ініціатив серед жінок міста Полтави.	Департамент економіки і інвестицій
Щорічний форум «Poltava Business Days»	Організація щорічного форуму з представниками великих, середніх та малих підприємств міста Полтави. Співпраця з партнерами дасть можливість покращити інвестиційний клімат та бізнес-середовище у місті.	Департамент економіки і інвестицій
Щорічний форум «Соціальне підприємництво як	Організація щорічного форуму із популяризації соціального підприємництва у місті Полтава із залученням людей з інвалідністю.	Департамент економіки і інвестицій

шлях до сталого розвитку громади»		
-----------------------------------	--	--

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ А.3.3. Створення репутації міста як ділового партнера

Сфера 3: Бізнес-середовище (управління брендом)

Найбільш вагомими параметрами репутації міста для цільової групи Інвестори / Бізнес є відкритість і прозорість влади, динаміка розвитку міста, професійність управлінців, а також ефективно реалізовані управлінських рішень. Зокрема, місто має демонструвати та гарантувати потенційним інвесторам високий рівень нормативно-інституційного середовища, надавати якісно підготовлену інформацію про вартість ведення бізнесу, наявність кваліфікованих кадрів, пріоритети розвитку міста, наявність рівних умов і прозорих правил для всіх учасників інвестування.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: територія динамічних змін для вашого бізнесу

Назва проєкту	Опис	Відповідальні та виконавці
Веб-сайт Полтавської міської ради 2.0	Осучаснення веб-сайту Полтавської міської ради, враховуючи цільові групи. Інформація має бути доступною, чітко сформульованою та зручно поданою для користувача українською та англійською мовами, а також з можливістю переключення сторінки для перегляду для людей з вадами зору.	Прес-служба
Інформаційний портал «Полтава інвестиційна»	Створення сучасного інформаційного порталу «Полтава інвестиційна» українською та англійською мовами із розміщенням на ньому: - інвестиційного паспорту міста Полтави; - гідів інвестора; - унікальних інвестиційних пропозицій; - інвестиційної мапи Полтави. Формування бази даних наявних інвесторів. Підготовка інформації щодо ключових для міста проєктів і можливих джерел їх фінансування.	Департамент економіки і інвестицій
Цифрова бізнес-платформа міста Полтави (B2C)	Створення цифрової бізнес-платформи міста Полтави (B2C), через яку підприємці міста зможуть пропонувати товари/послуги для місцевої громади. Розробка майданчику для Інтернет-реклами діяльності місцевих виробників.	Департамент економіки і інвестицій
Діалогова платформа «Сприяння розвитку бізнесу»	Створення консультаційного онлайн-центру з метою запровадження активного діалогу представників бізнесу міста з владою. Посилення ролі Ради підприємців при міському голові задля укріплення довіри бізнесу до влади. Підтримка інституційної спроможності галузевих бізнес-асоціацій.	Департамент економіки і інвестицій

7.2. Напрямок В. Промоція бренду міста Полтави

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

Для того, щоб зовнішній імідж міста Полтави повно та позитивно відображав ідентичність міської громади, необхідно правильно сформувати в свідомості представників цільових груп уявлення про ідею та цінності бренду міста. Інформаційні продукти для маркетингової комунікації з цільовими групами мають відповідати «Концепції бренду міста». З метою налагодження ефективної комунікації з представникам цільових груп та донесення ідеї та цінностей бренду міста Полтави потрібно здійснювати системне цілеспрямоване інформування цих цільових груп про всі маркетингові проекти, що реалізуються в рамках усіх напрямів «виращування» бренду.

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ В.1.1. Формування системи візуальної ідентифікації міста

Графічні елементи бренду мають використовуватися однаково з стандартизацією елементів дизайну бренду та регламентацією їх використання. Потрібно розробити та ухвалити «Систему візуальної ідентифікації міста» (брендбук), тобто сформулювати правила використання логотипу та слогану в міському просторі та маркетингових матеріалах.

Теми завдань, заходів, проєктів	Опис	Відповідальні та виконавці
Розробка брендбуку міста	Оголошення конкурсу на розробку брендбуку міста Полтави. Розробка офіційного та туристичного бренду міста Полтави. Створення системи тематичних міських піктограм відповідно офіційного бренду міста Полтави. Стилізація логотипів департаментів і управлінь Полтавської міської ради відповідно офіційного бренду міста Полтави.	Департамент економіки і інвестицій
Брендування промоційних продуктів	Брендування ділової документації (бланк ділового листа, візитка, електронний підпис для e-mail співробітників, конверти). Розробка представницької продукції відповідно до затвердженого офіційного бренду міста Полтави (папка для інформаційних матеріалів, блокнот, значок для ділового костюму, бейдж, настільні прапорці, мультимедійна презентація). Створення сувенірних матеріалів (річний календар, карта-пазл міста Полтави, олівці, ручки, пакет, листівки, чашка, стаканчик, футболка, світшот, брелок на валізу). Брендування інфраструктури міста (виставкові конструкції, постери, борди та сіті-лайти, вуличні покажчики, прапор, транспорт, транспортні зупинки, вивіски, паркові лавочки). Оформлення офіційних сторінок соціальних мереж та веб-сайту Полтавської міської ради, порталу «Полтава туристична», додатку «Poltava Open».	Департамент економіки і інвестицій, Прес-служба
Створення системи контролю за використанням бренду міста	Міська рада ухвалює рішення щодо правил використання міської символіки, забезпечує створення системи контролю за використанням графічних та інших елементів дизайну бренду міста, слідує за дотриманням регламенту використання символіки (згідно з «Брендбуку міста Полтави»).	Департамент економіки і інвестицій, Прес-служба

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ В.1.2. Формування ключових повідомлень для основних цільових груп

Для системного формування нових інформаційних продуктів необхідно використовувати основні тези базових ключових повідомлень з урахуванням цінностей бренду міста, які важливі для представників відповідної цільової групи. Змісту інформаційних продуктів має відповідати їх форма (формат, кольори, символи, шрифти, слогани), яку необхідно визначити відповідно до розробленого брендбуку міста Полтави. Запропоновані ключові повідомлення не є вичерпними та остаточними, а є базовими інформаційними продуктами для подальшої розробки численних промоційних матеріалів.

Цінності бренду міста для цільової групи	Інформаційні продукти та події, які слід підготувати та провести в рамках впровадження стратегії	Цільові групи, на які розрахований інформаційний продукт	Рекомендовані комунікаційні канали для розповсюдження
Стратегічна ціль A.1. Полтава – місто камерності та надії, затишне місто для душі			
Ключові повідомлення: - Полтава – місто камерності та надії, де панує спокійний, безпечний ритм життя, відчувається любов містян до свого міста. - Полтава – зелене, затишне й комфортне місто з сучасною інфраструктурою, яке може запропонувати високоякісні послуги для різних категорій мешканців. - Полтава – екологічно чистий регіон, що розташований неподалік найбільших міст України.			
Комфортне життя для кожного	Серія сюжетів на місцевому телебаченні про участь громадян у прийнятті рішень через реальні приклади	«Жителі міста» наявні та потенційні мешканці, українські та іноземні студенти	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради
	Створення електронного календаря подій із зазначенням важливих соціально-економічних, наукових, освітніх напрямів розвитку міста	«Жителі міста» наявні та потенційні мешканці, українські та іноземні студенти	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради
Любов і повага до малої батьківщини	Підготовка відеоматеріалів про місто декількома мовами (промоційне відео) та розміщення на місцевому телебаченні, Youtube-каналі Полтавської міської ради та показ у кінотеатрах міста	«Жителі міста» наявні та потенційні мешканці, українські та іноземні студенти	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт, Youtube-канал Полтавської міської ради
	Проведення конкурсу серед мешканців-користувачів соціальних мереж на кращий допис про місто та розміщення найбільш креативних на веб-сайті Полтавської міської ради, «TripAdvisor», «Полтава туристична»	«Жителі міста» наявні та потенційні мешканці, українські та іноземні студенти	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, веб-сайт «Полтава туристична»
Відкритість, порозуміння, співпраця	Розробка вкладки «Питання до влади» у додатку Poltava Smart City	«Жителі міста» наявні та потенційні мешканці, українські та іноземні студенти	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, веб-сайт Poltava Smart City
	Створення на веб-сайті «Полтава туристична» вкладки «Мій вибір – Полтава» з порадами майбутнім мешканцям Полтави	«Жителі міста» наявні та потенційні мешканці, українські та іноземні студенти	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, веб-сайт «Полтава туристична»
Стратегічна ціль A.2. Полтава – історичне місто традицій і справжньої української смачної кухні, колиска унікальних людей			
Ключові повідомлення: - Полтава – історичне місто з унікальними традиціями, сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів. - Полтава – колиска унікальних людей, тут народжувались і творили генії, які залишили унікальну культурну спадщину, духовність справжнього українського міста. - Полтава – скарбниця української духовності, культури та мистецтва. - Полтава – гостинне місто для комфортного життя. - Полтава – місто справжньої української смачної кухні, де завжди можна скуштувати традиційні кулінарні страви, зокрема всесвітньо відомі полтавські галушки.			
Традиції у кожному з нас. Традиції – це	Випуск книги кулінарних рецептів традиційної	«Відвідувачі» українські та іноземні	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт

ми	полтавської кухні та відкриття веб-сторінки здорової полтавської кухні на веб-сайті «Полтава туристична»	туристи, ділові та приватні відвідувачі	Полтавської міської ради, веб-сайт «Полтава туристична»
	Створення гастрономічних туристичних маршрутів міста із відвідуванням авторських пекарень, кондитерських, пивоварень.	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, веб-сайт «Полтава туристична»
Полтаві є чим здивувати, Полтаві є що показати	Розробка календаря «Полтава фестивальна» з визначенням всіх основних подій на наступний рік	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, веб-сайт «Полтава туристична»
	Розробка інформаційних стендів про туристичні продукти регіону декількома мовами	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, веб-сайт «Полтава туристична»
	Підготовка туристичної інформації про місто декількома мовами для розповсюдження її серед туристичних агенцій і тревел-блогерів, а також міжнародних ресурсів для туристів.	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, веб-сайт «Полтава туристична»
	Проведення бізнес-туру для представників туристичних агенцій і компаній з Києва та інших регіонів України.	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Міжособистісна комунікація
	Презентації туристичних можливостей міста та участь у туристичних та курортних конференціях в Києві та за кордоном	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Міжособистісна комунікація
Територія взаємодії	Оновлення та розширення меню мобільного додатку «Poltava Open» та розвиток його іншомовних версій	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради
	Оновлення веб-сайту «Полтава туристична» та розвиток його іншомовних версій	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради
	Розвиток сторінки «Полтава туристична» в популярних соціальних медіа та поширення англomовного контенту про туристичні пам'ятки міста	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Соціальні мережі
	Створення сторінки про Полтаву на веб-сайті «TripAdvisor» англійською мовою	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Веб-сайт «TripAdvisor»
	Створення туристичного інформаційного центру міста Полтави з окремим веб-сайтом та гарячою телефонною лінією	«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, веб-сайт «Полтава туристична», міжособистісна комунікація
Стратегічна ціль А.3. Полтава – технологічне наукове місто в центрі інвестиційних потоків			
Ключові повідомлення:			

• Полтава – осередок сучасної освіти та висококваліфікованих кадрів. • Полтава – місто економічно активних людей, підприємництва та підприємців, завдяки яким можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності. • Полтава – територія міжнародної взаємодії. • Полтава – надійний партнер з привабливими умовами для інвестування.			
Полтава – надійний партнер	Підготовка серії інтерв'ю з заступниками міського голови, керівниками департаментів міської ради щодо плану залучення інвестицій	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради
	Створення серії інтерв'ю з підприємцями, які вже впровадили інвестиційний проєкт в Полтаві	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, веб-сайти компаній
Місто ініціатив	Організація серії зустрічей з представниками місцевого бізнесу для спільного планування роботи із залучення інвестицій, визначення пріоритетних об'єктів інфраструктури для залучення інвестицій, а також проведення низки зустрічей з власниками готельних і ресторанных комплексів щодо підтримки промоційних кампаній та здійснення спільної промоції міста	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	Ділові конференції, зустрічі та презентації, міжособистісна комунікація
	Організація серії зустрічей з представниками туристичних компаній та проведення прес-туру для тревел-блогерів та опініон мейкерів з України для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів Полтави	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	Ділові конференції, зустрічі та презентації, міжособистісна комунікація
	Серія зустрічей, засідань 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.	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	Ділові конференції, зустрічі та презентації, міжособистісна комунікація
	Презентації інвестиційних можливостей міста та участь у ділових конференціях та виставках в Києві та за кордоном	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	Ділові конференції, зустрічі та презентації, міжособистісна комунікація
Територія динамічних змін	Підготовка презентаційної добірки матеріалів (info-kit) для бізнесу з висвітленням основних пропозицій міста для інвесторів (англійська та українська мова)	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, ділові журнали, ділові конференції, зустрічі та презентації

	Розробка промоційних матеріалів про інвестиційні можливості Полтави англійською мовою для розміщення в ділових журналах	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради, ділові журнали та видання авіаліній
	Створення Інформаційного порталу «Полтава інвестиційна»	«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт Полтавської міської ради

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ В.1.3. Розробка та виготовлення інформаційних продуктів

Міська рада має визначити: відповідального за погодження промоційних інформаційних продуктів міста, джерела фінансування та забезпечити умови для їх виготовлення. Для кожного з інформаційних продуктів мають бути встановлені певні параметри інформаційного впливу на цільову групу:

- ступінь впливу – варіант охоплення цільової групи інформаційним повідомленням: а) велике охоплення при малому ступені впливу або б) мале охоплення при глибокому інформаційному контакті;
- частота впливу – варіант частоти: а) постійно в оптимальні проміжки часу нагадувати про своє звернення, щоб воно не забулося й стало стійким, звичним, або б) не повторювати звернення занадто часто, щоб не викликати реакції відторгнення;
- вид мотивації – варіант звернення: а) чи апелювати до міркувань раціональної вигоди, яку отримає адресат від «покупки» міста (ціна, якість, переваги на фоні інших місць), б) чи 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 про потенціал міста та інвестиційні пропозиції за допомогою сучасних можливостей через визначені засоби комунікації в друкованому та електронному вигляді, поширення інформації на регіональному, національному та міжнародному рівнях. 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).

Кожен з інформаційних продуктів має бути виконаний в певних графічних стандартах (кольорова гамма та шрифти) з використанням візуальних елементів дизайну бренду, зокрема, логотипу міста на основі затвердженої «Системи візуальної ідентифікації міста».

Теми завдань, заходів, проєктів	Опис	Відповідальні та виконавці
Система формування промоційних продуктів	Виконавчі органи Полтавської міської ради затверджують процедуру розробки та погодження електронних варіантів інформаційних і промоційних продуктів міста, забезпечують умови для постійної системної їх розробки.	Департамент економіки і інвестицій
Розробка промоційних заходів, подій, продуктів	Виконавчі органи Полтавської міської ради розробляють першочергові промоційні продукти, а також програмують першочергові заходи та події, забезпечують умови для їх проведення і розповсюдження інформації для цільових груп, в яких містяться ключові повідомлення з використанням бренду міста. Промоційні продукти поширюються представниками органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадськості.	Департамент економіки і інвестицій
Інформаційні блоки про місто	Організувати системну підготовку й випуск коротких інформаційних блоків про місто, його історію та туристичні можливості.	Департамент культури, молоді та

		спорту, Прес-служба
--	--	------------------------

В процесі розробки Маркетингової стратегії міста Полтави було визначено низку інформаційних продуктів і заходів, які пропонуються як першочергові для комунікації з цільовими групами.

Перелік інформаційних продуктів для комунікації з цільовими групами

Опис	Відповідальні та виконавці
«Жителі міста» наявні та потенційні мешканці, українські та іноземні студенти	
Серія сюжетів на місцевому телебаченні про участь громадян у прийнятті рішень через реальні приклади	Департаменти, управління, відділи Полтавської міської ради
Створення електронного календаря подій із зазначенням важливих соціально-економічних, наукових, освітніх напрямів розвитку міста	Департаменти, управління, відділи Полтавської міської ради
Підготовка відеоматеріалів про місто декількома мовами (промоційне відео) та розміщення на місцевому телебаченні, Youtube-каналі Полтавської міської ради та показ у кінотеатрах міста	Департамент економіки і інвестицій, Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Проведення конкурсу серед мешканців-користувачів соціальних мереж на кращий допис про місто та розміщення найбільш креативних на веб-сайті Полтавської міської ради, «TripAdvisor», «Полтава туристична»	Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Розробка вкладки «Питання до влади» у додатку Poltava Smart City	Департаменти, управління, відділи Полтавської міської ради
Створення на веб-сайті «Полтава туристична» вкладки «Мій вибір – Полтава» з порадами майбутнім мешканцям Полтави	Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
«Відвідувачі» українські та іноземні туристи, ділові та приватні відвідувачі	
Випуск книги кулінарних рецептів традиційної полтавської кухні та відкриття веб-сторінки здорової полтавської кухні на веб-сайті «Полтава туристична»	Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Створення гастрономічних туристичних маршрутів міста із відвідуванням авторських пекарень, кондитерських, пивоварень.	Департамент культури, молоді та спорту
Розробка календаря «Полтава фестивална» з визначенням всіх основних подій на наступний рік	Департамент економіки і інвестицій, Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Розробка інформаційних стендів про туристичні продукти регіону декількома мовами	Департамент економіки і інвестицій, Прес-служба
Підготовка туристичної інформації про місто декількома мовами для розповсюдження її серед туристичних агенцій і тревел-блогерів, а також міжнародних ресурсів для туристів.	Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Проведення бізнес-туру для представників туристичних агенцій і компаній з Києва та інших регіонів України.	Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Презентації туристичних можливостей міста та участь у туристичних та курортних конференціях в Києві та за кордоном	Департамент економіки і інвестицій, Прес-служба
Оновлення та розширення меню мобільного додатку «Poltava Open» та розвиток його іншомовних версій	КО «Інститут розвитку міста», Прес-служба
Оновлення веб-сайту «Полтава туристична» та розвиток його іншомовних версій	Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Розвиток сторінки «Полтава туристична» в популярних соціальних медіа та поширення англomовного контенту про туристичні пам'ятки міста	Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба

Створення сторінки про Полтаву на веб-сайті «TripAdvisor» англійською мовою	Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Створення Туристично-інформаційного центру міста Полтави з окремим веб-сайтом та гарячою телефонною лінією	Департамент культури, молоді та спорту , КО «Інститут розвитку міста»
«Інвестори / Бізнес» наявні та потенційні інвестори, внутрішні та зовнішні, великий бізнес, МСБ	
Підготовка серії інтерв'ю з заступниками міського голови, керівниками департаментів міської ради щодо плану залучення інвестицій	Департамент економіки і інвестицій, Прес-служба
Створення серії інтерв'ю з підприємцями, які вже впровадили інвестиційний проєкт в Полтаві	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг, Прес-служба
Організація серії зустрічей з представниками місцевого бізнесу для спільного планування роботи із залучення інвестицій, визначення пріоритетних об'єктів інфраструктури для залучення інвестицій, а також проведення низки зустрічей з власниками готельних і ресторанних комплексів щодо підтримки промоційних кампаній та здійснення спільної промоції міста	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг, Прес-служба
Організація серії зустрічей з представниками туристичних компаній та проведення прес-туру для тревел-блогерів та опініон мейкерів з України для підтримки промоційних кампаній і популяризації туристичних продуктів Полтави	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг, Прес-служба
Серія зустрічей, засідань 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.	Заступники міського голови, Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг
Презентації інвестиційних можливостей міста та участь у ділових конференціях та виставках в Києві та за кордоном	Заступники міського голови, Департамент економіки і інвестицій
Підготовка презентаційної добірки матеріалів (info-kit) для бізнесу з висвітленням основних пропозицій міста для інвесторів (англійська та українська мова)	Департамент економіки і інвестицій
Розробка промоційних матеріалів про інвестиційні можливості Полтави англійською мовою для розміщення в ділових журналах	Департамент економіки і інвестицій
Створення Інформаційного порталу «Полтава інвестиційна»	Департамент економіки і інвестицій

Стратегічна ціль В.2. Комунікація з цільовими групами

Для формування позитивного іміджу міста Полтави в Україні та за кордоном інформування цільових груп має здійснюватися у постійному, безперервному режимі. Просування інформаційних продуктів має здійснюватися через відповідні канали комунікації, які є найбільш дієвими для конкретних цільових груп.

Розробка та проведення промоційної кампанії про Полтаву має на меті інформувати представників зовнішніх аудиторій (як туристів, так і потенційних інвесторів) про можливості міста, та про те, чим воно може бути цікавим для різних груп туристів та різних груп інвесторів. В таких промоційних кампаніях важливо надавати повну картину можливостей для конкретної цільової групи.

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

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ В.2.1. Визначення ефективних інформаційних каналів впливу на цільові групи

Комунікація не може бути однаково ефективною для всіх, вона має бути спрямованою на конкретні цільові групи. Саме тому інформаційні матеріали, розраховані на широкий загал,

дуже часто не забезпечують очікуваного ефекту через надмірну узагальненість та неврахування особливостей різних категорій читачів, слухачів або глядачів.

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

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

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

В процесі розробки Маркетингової стратегії було визначено низку каналів впливу на цільові групи для комунікації з ними для доведення інформації до визначених цільових груп.

Канали впливу на цільові групи

Цільові групи	Основні канали комунікації та інформаційні події
«Мешканці міста»	- ЗМІ; - Спеціальні заходи для цільових груп; - Інтернет-комунікація (веб-сайт і групи в соціальних мережах); - Підключення вторинних цільових груп (місцеві органи влади, громадські організації, лідери думок, амбасадори); - Інформаційні матеріали: буклети, плакати, ліфлети; - Проведення хакатонів.
«Відвідувачі»	- ЗМІ – ділові та галузеві; - Міжнародні туристичні веб-ресурси (Booking.com, TripAdvisor); - Створення розділів на туристичному веб-ресурсі «Полтава туристична» мовами потенційних туристів, вдосконалення мобільного додатку про місто «Poltava Open»; - Комунікація через туристичних операторів, провайдерів туристичних послуг (готельні комплекси, тур-бюро, ресторани); - Випуск промоційних матеріалів різними мовами; - Комунікації через міжнародних та українських тревел-блогерів.
«Інвестори / Бізнес»	- ЗМІ – ділові та галузеві; - Участь у заходах відповідної галузі (конференціях, виставках); - Створення інформаційного порталу «Полтава інвестиційна»; - Комунікація через проведення подій для зарубіжного бізнесу (конференцій, форумів), а також бізнес-подій, що проводяться іншими організаціями; - Комунікації через міжнародні організації, дипломатичні, консульські місії; - Організація спеціальних заходів для бізнесу; - Проведення бізнес-турів для різних категорій бізнесу (туристичні організації, конференц-сервісні компанії, потенційні інвестори); - Підготовка та поширення інформації про інвестиційні проекти.

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ В.2.2. Розробка плану маркетингових комунікацій та просування бренду

Задля забезпечення ефективності комунікаційних зусиль рекомендується сформувати два основні напрями промоції міста Полтави: 1) комунікаційна кампанія щодо промоції Полтави

як міста з сучасною інфраструктурою, що пропонує можливості для роботи й життя мешканців і має пакет послуг для відвідувачів; 2) комунікаційна кампанія, спрямована на формування репутації Полтави як міста з привабливими умовами для інвестування. Комунікаційні зусилля слід передусім сфокусувати на промоцію міста як туристичного центру, також не менш важливим є завдання промоції інвестиційних можливостей міста. З огляду на це пропонується організувати дані напрями у комунікаційні кампанії для узгодження планування, реалізації та оцінки комунікаційних зусиль міської влади та її партнерів.

Комунікаційна кампанія щодо промоції Полтави як міста з сучасною інфраструктурою, що пропонує можливості для роботи й життя мешканців і має пакет послуг для відвідувачів

Розвиток Полтави як комфортного для проживання та роботи міста є одним з ключових завдань для міської влади. Завдання комунікаційної кампанії відповідає стратегії розвитку міста загалом. Для ефективного управління містом міська влада повинна мати підтримку членів місцевої громади. Потрібно підвищувати якість та рівень комунікацій міської влади з різними групами населення міста. Відповідно завданням комунікаційного плану стане підвищення участі членів громади у розробці, прийнятті та впровадженні рішень, що стосуються їх повсякденного життя.

З цим завданням органічно корелюється і завдання розвитку міста як туристичного регіону. Місто щорічно залучає значну кількість туристів, проте важливим завданням для міста є не лише збільшити кількість туристів, але й змінити існуючий стереотип про Полтаву як про місто «одноденного туризму». Саме тому важливим завданням для міста є залучення туристів, що представляють різні категорії, зокрема ділових туристів, закордонних туристів тощо. Для цього потрібно збільшувати впізнаваність міста серед зовнішньої аудиторії, а також впроваджувати нові туристичні продукти та послуги і вчасно інформувати цільові групи про такі новації.

Запорука успішності даної кампанії полягає у широкому залученні до її планування та імплементації всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Передусім йдеться про місцевий бізнес, який разом з місцевою владою є основними бенефіціарами. Діяльність місцевого бізнесу залежить від збільшення кількості туристів, крім того, бізнес зацікавлений у притоці додаткових трудових ресурсів в місто та забезпеченні комфортності проживання в місті вже існуючих працівників. Рекомендується 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 мають увійти представники бізнес-спільноти.

Комунікаційна кампанія, спрямована на формування репутації Полтави 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 проєкт, інвестор має змогу обирати різні опції. Таким чином, крім вибору проєкту, в який він вкладатиме свої кошти, інвестор зважає також на наявність відповідної міської інфраструктури, рівень благоустрою міста, якість міських комунікацій.

Метою промоції інвестиційних можливостей та переваг місцевої громади є формування її репутації як надійного бізнес-партнера серед представників бізнес-спільноти, що має забезпечити залучення прямих інвестицій в економіку міста Полтави.

Залучення зовнішніх інвесторів (з урахуванням наявності відповідних «інвестиційних продуктів» і визначених бажаних ключових інвесторів), потребує системи унікальних заходів: організація інвестиційних ярмарків і виставок, розробка промоційних матеріалів, спрямованих на потенційних інвесторів, проактивна робота команди Департаменту економіки й інвестицій та інших підрозділів міськвиконкому щодо пошуку та роботи з інвесторами. Участь у міжнародних проєктах сприятиме правильному позиціонуванню міста в інформаційному просторі України та за її межами. Під час участі представників міста в тематичних заходах (інвестиційного та бізнес-спрямування, в тому числі галузевих виставках та конференціях) доцільним є поширення промоційних продуктів для відповідних цільових груп.

Схема роботи з цільовими групами в рамках комунікаційної кампанії

Цільові групи	Бажана поведінка	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
Ключові повідомлення: - Полтава – місто камерності та надії, де панує спокійний, безпечний ритм життя, відчувається любов містян до свого міста. - Полтава – зелене, затишне й комфортне місто з сучасною інфраструктурою, яке може запропонувати високоякісні послуги для різних категорій мешканців. - Полтава – екологічно чистий регіон, що розташований неподалік найбільших міст України.			
«Мешканці міста»			
Мешканці міста, ЗМІ (місцеві та регіональні, блогери)	Розповсюджують інформацію про Полтаву серед своїх знайомих і родичів, які проживають у інших регіонах України та або за кордоном. Розміщують інформацію про Полтаву на власних веб-ресурсах.	Місцеві ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайт	Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Ключові повідомлення: - Полтава – історичне місто з унікальними традиціями, сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів. - Полтава – колыска унікальних людей, тут народжувались і творили генії, які залишили унікальну культурну спадщину, духовність справжнього українського міста. - Полтава – скарбниця української духовності, культури та мистецтва. - Полтава – гостинне місто для комфортного життя. - Полтава – місто справжньої української смачної кухні, де завжди можна скуштувати традиційні кулінарні страви, зокрема всесвітньо відомі полтавські галушки.			
«Відевідувачі»			
Міжнародні організації	Розповсюджують інформацію серед своїх членів про Полтаву як центр освіти й туризму. Організують студентські та молодіжні обміни.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції, міжнародні зустрічі, конгреси, обміни; Веб-портал; Кампанії в традиційних та соціальних медіа.	Заступники міського голови, Департамент економіки і інвестицій
Міста-побратими	Розповсюджують інформацію про Полтаву серед своїх мешканців. Розміщують інформацію про Полтаву на власних веб-ресурсах. Організують туристичні обміни, налагоджують контакти між підприємствами.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси; Візити делегацій; Веб-портал; Кампанії в традиційних та соціальних медіа.	Заступники міського голови
Дипломатичні місії	Розповсюджують інформацію серед громадян своїх країн (зокрема тих, хто працює або живе в Україні) про Полтаву як центр туризму.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Запрошення дипломатів до регіону на різноманітні заходи; Розповсюдження інформації через відповідні веб-ресурси, соціальні мережі та місцеві медіа.	Заступники міського голови
Українська діаспора	Розповсюджують інформацію серед членів українських громад за кордоном про Полтаву як центр туризму.	Круглі столи та конференції; Співпраця з дипломатичними представництвами України; Спеціалізовані заходи для	Заступники міського голови

Цільові групи	Бажана поведінка	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
Ключові повідомлення:			
- Полтава – місто камерності та надії, де панує спокійний, безпечний ритм життя, відчувається любов містян до свого міста. - Полтава – зелене, затишне й комфортне місто з сучасною інфраструктурою, яке може запропонувати високоякісні послуги для різних категорій мешканців. - Полтава – екологічно чистий регіон, що розташований неподалік найбільших міст України.			
«Мешканці міста»			
		діаспори (тури, конференції).	
Туристичні блогери (міжнародні, національні та локальні)	Розповсюджують інформацію серед читачів і глядачів своїх країн і міст про Полтаву як центр туризму.	Соціальні мережі; Тури для блогерів; Персональні контакти.	Департамент економіки і інвестицій, Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Ключові повідомлення:			
- Полтава – осередок сучасної освіти та висококваліфікованих кадрів. - Полтава – місто економічно активних людей, підприємництва та підприємців, завдяки яким можна реалізувати бізнес-проект будь-якої складності. - Полтава – територія міжнародної взаємодії. - Полтава – надійний партнер з привабливими умовами для інвестування.			
«Інвестори / 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), пропонує нові туристичні продукти та послуги (маршрути, спеціалізовані тури, наприклад велотуризм)	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань промоції регіону; Спільні проекти з промоції регіону.	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг, Прес-служба
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 Полтаву. Включення Полтави до своїх маршрутів.	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Інформаційні кампанії; Адресне розповсюдження інформації.	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг, Прес-служба
Компанії, що спеціалізуються на проведенні фестивалів та масових заходів (Україна)	Підтримують комунікаційні кампанії. Розглядають можливість проведення власних подій в регіоні. Здійснюють промоцію Полтави серед своїх партнерів та клієнтів.	Міжособистісна комунікація; Адресне розповсюдження інформації; Круглі столи та конференції; Бізнес-тури; Проведення pre-party подій для промоції фестивалів в інших містах України (флешмоби).	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг, Департамент культури, молоді та спорту, Прес-служба
Компанії, що організовують бізнес-конференції та тренінгові заходи	Підтримують комунікаційні кампанії. Розглядають можливість проведення власних подій в місті. Промотують місто серед своїх	Міжособистісна комунікація (зустрічі, наради); Адресне розповсюдження інформації; Круглі столи та конференції;	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг,

Цільові групи	Бажана поведінка	Комунікаційні канали та заходи	Відповідальні
Ключові повідомлення: - Полтава – місто камерності та надії, де панує спокійний, безпечний ритм життя, відчувається любов містян до свого міста. - Полтава – зелене, затишне й комфортне місто з сучасною інфраструктурою, яке може запропонувати високоякісні послуги для різних категорій мешканців. - Полтава – екологічно чистий регіон, що розташований неподалік найбільших міст України.			
«Мешканці міста»			
(Україна)	партнерів та клієнтів.	Інформаційні кампанії; Бізнес-тури для представників.	Прес-служба
Туристичні асоціації, туристичні компанії (місцеві)	Активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних проєктів 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 Полтаву.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи, конференції; Створення спільних робочих груп з промоції регіону; Інформаційні кампанії; Впровадження туристичних проєктів; Підготовка інформаційних матеріалів (карт, брошур).	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг, Прес-служба
Власники ресторанів, готельних комплексів	Активно підтримують комунікаційні кампанії. Готують інформаційні матеріали не лише своїх підприємств, але й про регіон для оф-лайн та он-лайн розповсюдження.	Міжособистісна комунікація; Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з промоції регіону; Проведення інформаційних кампаній; Створення нових туристичних об'єктів.	Департамент економіки і інвестицій, Управління адміністративних послуг, Прес-служба

ОПЕРАЦІЙНА ЦІЛЬ В.2.3. Впровадження інформаційної політики

У реалізації інформаційної політики органи місцевого самоврядування повинні дотримуватися принципу максимальної відкритості. Інформування мешканців міста, відвідувачів, представників бізнесу та інвесторів є найважливішим елементом управлінської діяльності. Необхідно дотримуватись вираженої інформаційної політики, чітко визначивши позицію органів місцевого самоврядування. Досягнення цієї мети можливе лише на основі формування єдиного інформаційного простору шляхом впровадження плану комунікації з цільовими групами для забезпечення позиціонування міста та створення ефективної комунікаційної інфраструктури.

Теми завдань, заходів, проєктів	Опис	Відповідальні та виконавці
Впровадження плану комунікації з цільовими групами для забезпечення позиціонування міста	Виконавчі органи міської ради забезпечують впровадження плану комунікації з цільовими групами для забезпечення позиціонування міста в розрізі трьох стратегічних цілей, призначають відповідальних, які здійснюють оперативне управління, супровід і моніторинг виконання плану.	Заступники міського голови
Впровадження комунікаційної кампанії, спрямованої на формування репутації Полтави як міста з привабливими умовами для інвестування	Виконавчі органи міської ради забезпечують впровадження комунікаційної кампанії, спрямованої на формування репутації Полтави як міста з привабливими умовами для інвестування, призначають відповідальних, які здійснюють оперативний супровід кампанії.	Заступники міського голови
Впровадження комунікаційної кампанії	Виконавчі органи міської ради забезпечують впровадження комунікаційної кампанії щодо промоції	Заступники міського голови

щодо промоції Полтави як міста з сучасною інфраструктурою, що пропонує можливості для роботи й життя мешканців і має пакет послуг для відвідувачів	Полтави як міста з сучасною інфраструктурою, що пропонує можливості для роботи й життя мешканців і має пакет послуг для відвідувачів, призначають відповідальних, які здійснюють оперативний супровід кампанії.	
---	---	--

8. Впровадження та моніторинг реалізації Маркетингової стратегії міста Полтави

Підтвердженням ефективності реалізації Маркетингової стратегії міста Полтави слугуватиме зростання показників поінформованості цільових груп про місто та його життя, збільшення відсотку зацікавленості до території як потенційних мешканців, так і бізнесових кіл, зростання відсотку бажаючих туристів приїхати до міста Полтави, збільшення відсотку згадувань у засобах масової інформації регіонального, національного та міжнародного рівнів, зростання кількості інформаційних повідомлень позитивного та нейтрального забарвлення і, як результат, формування, просування і закріплення позитивного іміджу міста Полтави як інвестиційно привабливого, бізнес-орієнтованого, гостинного і цікавого для туристів міста з багатою історико-культурною спадщиною.

З метою моніторингу реалізації Маркетингової стратегії показники ефективності збираються кожного року. На основі зібраних даних готується річний звіт. Річний звіт складається з переліку ключових показників за кожною ціллю, кожним пріоритетом або заходом; містить інформацію про досягнення або виконання заходу; оцінку можливостей досягнення поставлених цілей на цикл планування.

Моніторингові звіти є відкритими документами й використовуються для уточнення завдань і бюджетних програм міста на наступний за звітним бюджетний рік.

Для контролю за реалізацією Маркетингової стратегії міста Полтави необхідно створити відповідний дорадчий орган – Комітет з упровадження Маркетингової стратегії міста Полтави та розробити відповідне Положення про його діяльність.

Підготовку матеріалів для Комітету з упровадження Маркетингової стратегії міста Полтави, зокрема річних звітів має здійснювати уповноважений структурний підрозділ Полтавської міської ради. Цей підрозділ також має розробити систему показників / індикаторів результативності й ефективності впровадження Маркетингової стратегії.

Секретар міської ради

Олександр ШАМОТА