КОРОСТЕНЬ

КОНЦЕПТ

“У краї поліському місто – перлина,
Підводься будовами в небо могутньо,
Дорогою світлою в добру годину
Прямуй, місто Коростень, в щасливе майбутнє!
Град Коростень – велич і гордість віків! “

Тихі вулички, затишний парк, древня історія, приємні почуття гордості, фарфоровий посуд, звук потягів, найсмачніші деруни, спогади дитинства, мрії про майбутнє...

Погодьтесь, у кожного з нас свій Коростень!

Саме тут, на берегах річки Уж, зароджувалась древлянська культура, відбувалось багато знакових подій, будувалось місто, народилося покоління коростенців.

У жовтні 2020 року створено Коростенську міську територіальну громаду, що ніби повертає нас у древлянські часи та об'єднує чотири городища.

Під час підготовки Концепції промоції міста ми прагнули поєднати історію та сучасність, історії, спогади, життя та плани на майбутнє, що є близькими саме для коростенців.

IsKOROСТЕНЬ - культурно-економічний центр Житомирського Полісся, де безпечно та комфортно, де живуть щирі та гостинні люди, де пишаються історією та будують щасливе майбутнє.

Методологія

Дослідження. Концепція бренду міста

Маркетинг та напрямки промоції

Впровадження та моніторинг

Додатково

Методологія

Рішенням Коростенської міської ради в 2014 році затверджено Стратегічний план розвитку міста Коростень до 2025 року, де однією із стратегічних цілей є удосконалення системи маркетингу міста щодо формування бренду та позитивного іміджу на всеукраїнському та міжнародному рівні.

Відповідно, в рамках проєкту "Код міста. Люди. Культура. Інновації. Муніципальне управління", представниками ГО "Місто2025" надано експертну допомогу муніципалітету в розробці Концепції промоції міста (далі—Концепція) та формування бренду.

Розробка Концепції складалась з наступних етапів:

– установча зустріч із керівництвом та профільними спеціалістами муніципалітету, визначення основних завдань та цільової аудиторії, погодження плану заходів

– аналіз програм, стратегічних документів муніципалітету, підготовка опитувальника для мешканців та гостей міста, проведення опитування

– практична сесія за участі профільних спеціалістів муніципалітету під час якої експерти проєкту презентувати результати опитування та обговорили бачення позиціонування міста

– фокус-групи за участю бізнесу та представників закладів освіти, культури, ЗМІ, під час яких експерти проєкту презентували результати опитування та запитали про бачення учасників зустрічі майбутнього розвитку міста в відповідних сферах

– створено робочу групу з розробки бренду та впровадження концепції промоції до складу якої увійшли представників муніципалітету

– конкурс творчих ідей щодо бренду та гасла міста, що були презентовані авторами ідей під час бренд-сесії. За результатами обговорення конкурсною робочою групою відібрано чотири кращі ідеї, що презентовані мешканцям міста для подальшого голосування

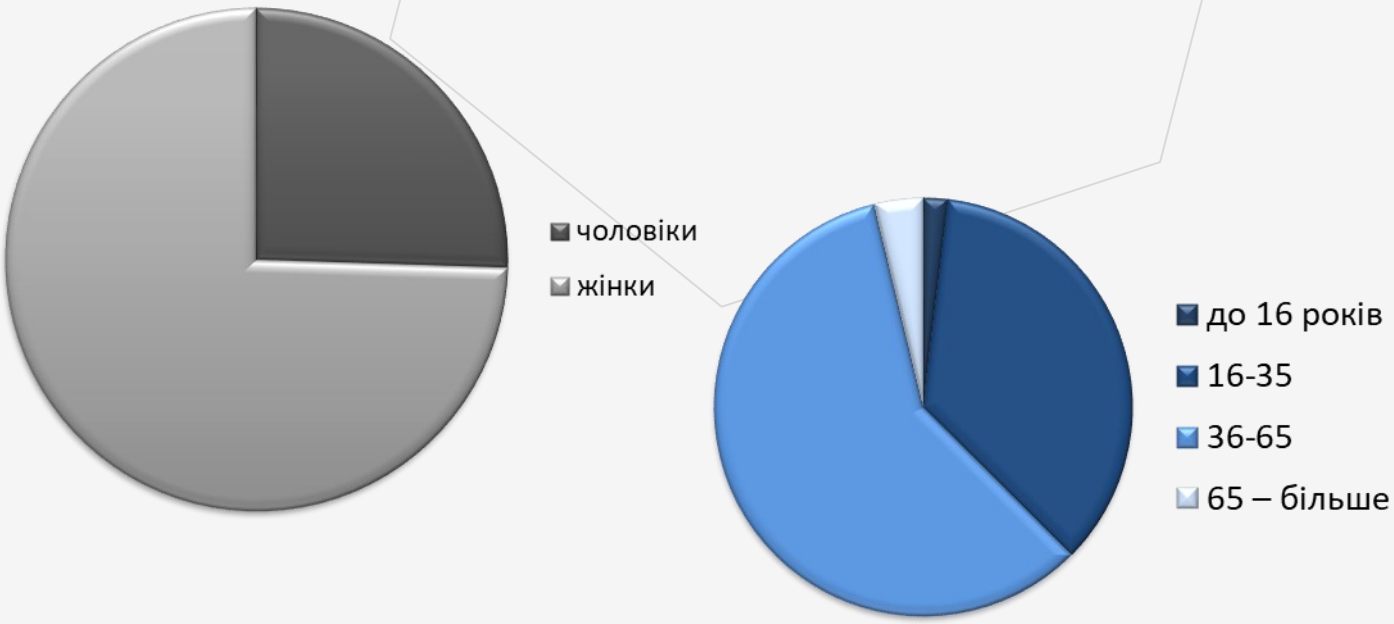
– за результатами голосування та експертної оцінки визначено кращу творчу ідею, що була використана за основу Концепції промоції міста та бренду.

Дослідження. Концепція бренду міста

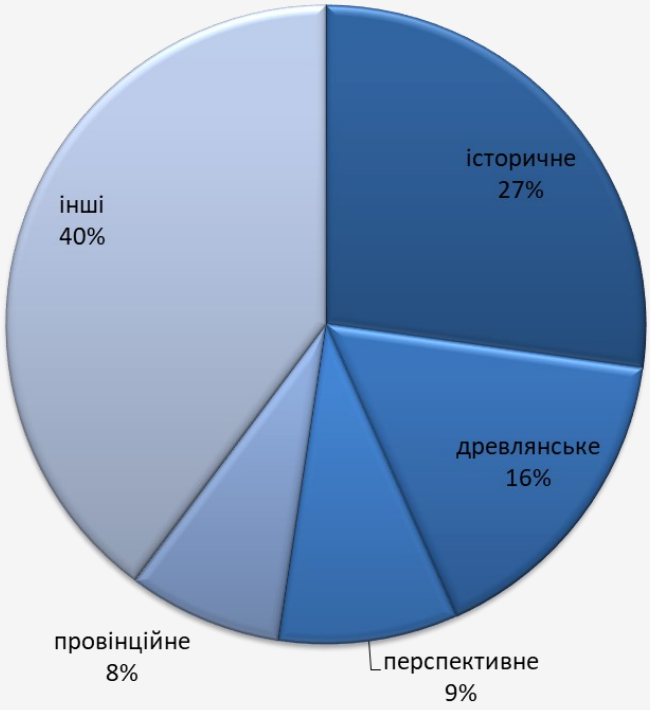
Підготовка Концепції та бренду розпочалась в червні 2020 року. Для визначення основних напрямків промоції міста та дослідження використано Стратегію розвитку міста до 2025 року, зокрема, бачення та стратегічні цілі. Перед формуванням Концепції, важливо переконатись чи підтримують мешканці визначенні цілі та їх пріоритетність та з чим містяни позиціонують місто, які цінності, архітектурні об'єкти, символи є важливими для коростенців. Також, важливо знати думку представників інших міст, туристів, особливо їх асоціації з містом і думки щодо можливого розвитку.

Відповідно, протягом липня проведено опитування в якому взяли участь 372 коростенця та 18 представників інших міст.

Результати опитування коростенців



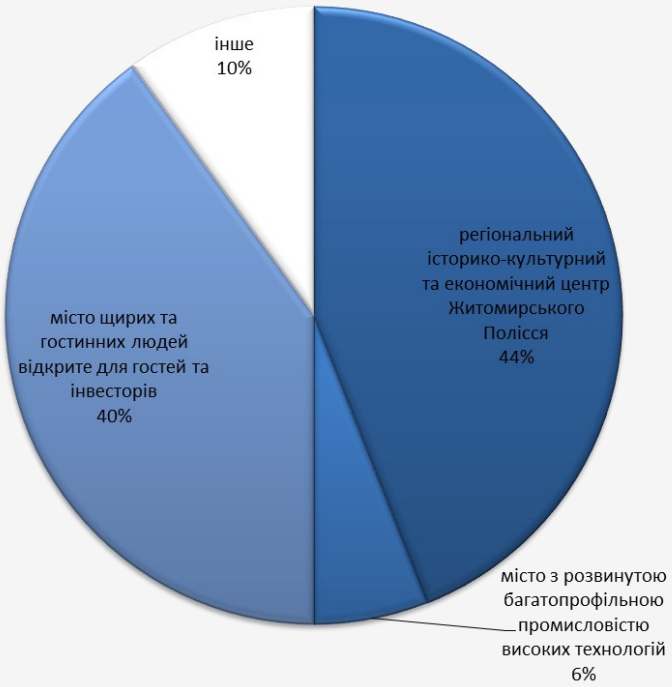
Для того, щоб зрозуміти думки коростенців щодо позиціонування міста ми запропонували їм охарактеризувати Коростень одним словом. Найчастіші асоціації з історією, древлянами, зручним та перспективним містом.



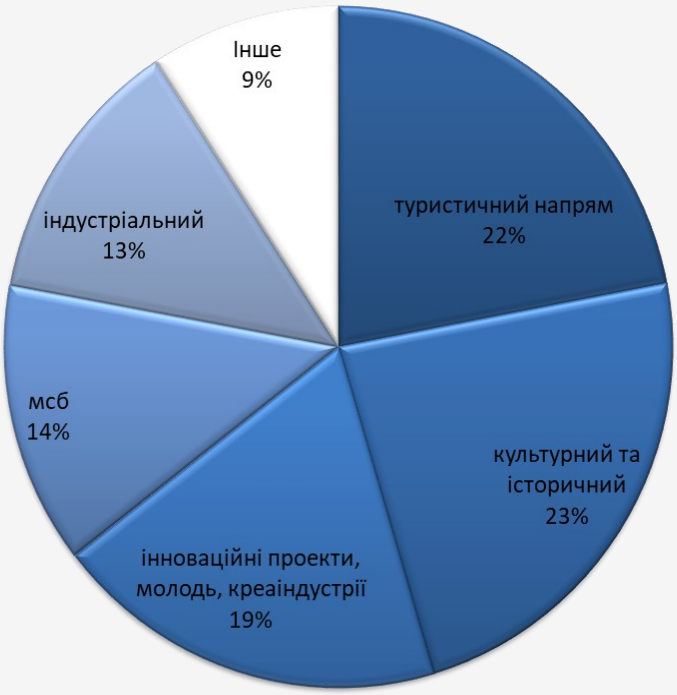
В стратегії 2025 визначено бачення розвитку міста

Коростень — регіональний історико-культурний та економічний центр Житомирського Полісся з розвиненою багатопрофільною промисловістю високих технологій. Місто щирих та гостинних людей, відкрите для гостей та інвесторів, екологічно безпечне, комфортне для проживання.

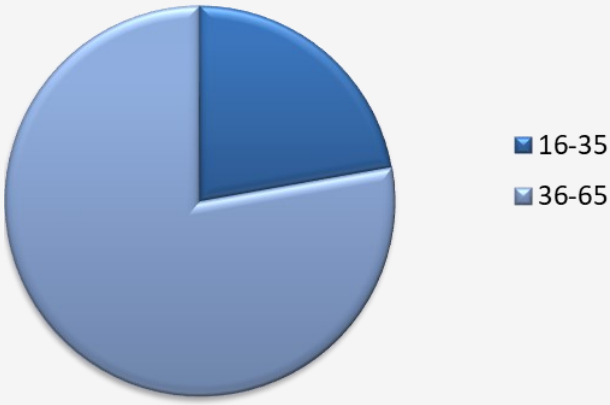
Для підготовки Концепції важливо зрозуміти пріоритетність цілей на думку мешканців. Ми запитали: яке з визначених у баченні тверджень про місто є найбільш вдалим.



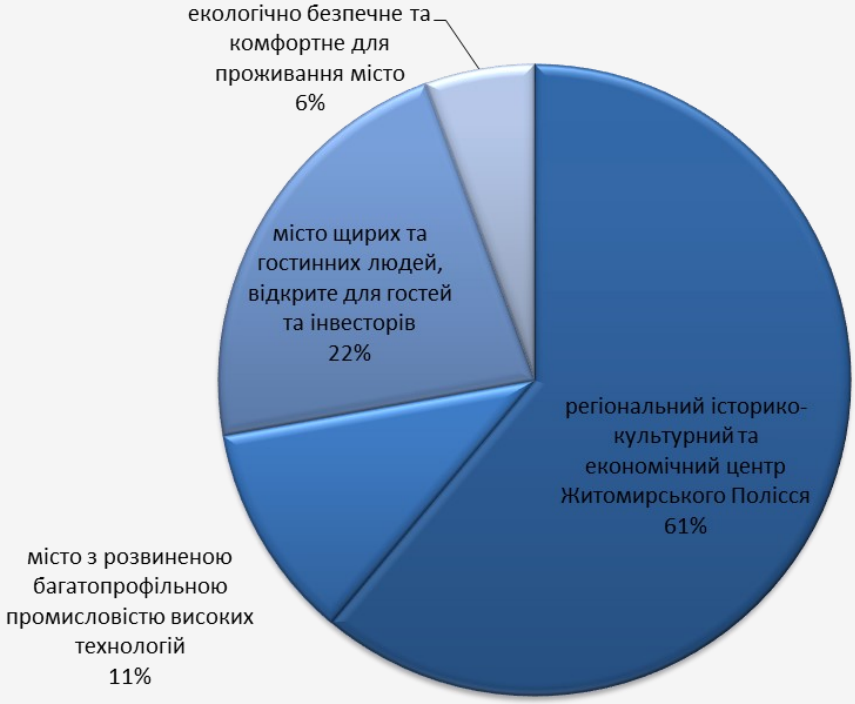
Також ми запитали коростенців за якими напрямками місто Коростень має найбільші перспективи розвитку та чи комфортним є життя в місті (доступність послуг, професійний розвиток, соціальна інфраструктура, відпочинок, безпека)



Однією з вимог до Концепції є всеукраїнська та міжнародна пізнаваність міста, тому думка представників інших міст про місто є надзвичайно корисною. Важливо почути думку людей, які відвідували чи щось чули про місто. Відповідно, опитувальники надсилались в муніципалітети Житомирської області та міста спільної мережі ефективності. В опитуванні взяли участь 18 представників українських міст.



Коростенці в своїх відповідях визначили культурний, історичний та туристичний напрямок як пріоритетні для розвитку міста. Ми запитали представників з інших міст, якщо б вони мали можливість приїхати в місто, яким напрямкам відпочинку вони б надали перевагу, яка сфера розвитку є найбільш перспективна для розвитку міста та як би вони охарактеризували Коростень. Для якісного аналізу і коростенцям, і представникам інших міст ми поставили ідентичні запитання.



Аналізуючи відповіді коростенців та представників інших міст зазначимо, що внутрішнє позиціонування міста співпадає з думкою гостей міста. Зокрема, Коростень характеризується як історичне древлянське місто, що є регіональним історико-культурним та економічним центром Житомирського Полісся, де живуть гостинні та щирі люди, де варто розвивати культуру, туризм та інновації.

Окрім опитування під час дослідження були організовані тематичні фокус-групи, де експерти проєкту обговорили з представниками бізнесу, культурних, освітніх закладів, місцевими ЗМІ результати опитування та напрацювали бачення розвитку в економіці, культурі, молодіжній політиці, що може позитивно вплинути на створення позитивного іміджу міста та пізнаваність.

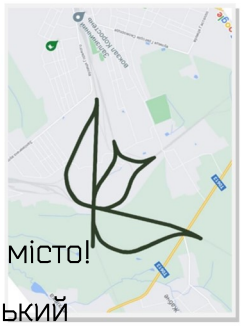
Під час фокус-групи, представники культури та бізнесу висловили побажання зосередити увагу також на нові напрямки для промоції міста, оскільки в містян та гостей місто Коростень перш за все асоціюється з древлянською історією, Міжнародним фестивалем дерунів, але в місті є ще багато інших цікавих напрямків для розвитку та промоції за участі молоді, малого та середнього бізнесу.

Узагальнивши пропозиції та ідеї учасників фокус-груп, відповіді респондентів для формування концептуальної ідеї та логотипу було прийнято рішення провести конкурс творчих ідей та бренд-сесію. Для учасників конкурсу було підготовлено технічне завдання та коротку інформацію про бачення розвитку міста. Протягом серпня на адресу муніципалітету надійшло вісім творчих ідей, що були презентовані учасниками під час бренд-сесії. Здебільшого учасники конкурсу зосередили свою увагу на символічних для міста кольорах, символах та літері "К", що символізує назву міста.

За результатами обговорення до другого етапу конкурсу було відібрано чотири ідеї та презентовано мешканцям для подальшого голосування.

Коростень в серці древлян!

Авторка: Ірина Гошко



Коростень — доступне місто!

Автор: Денис Вишневський

Рух життя з найдавніших часів до наших днів!

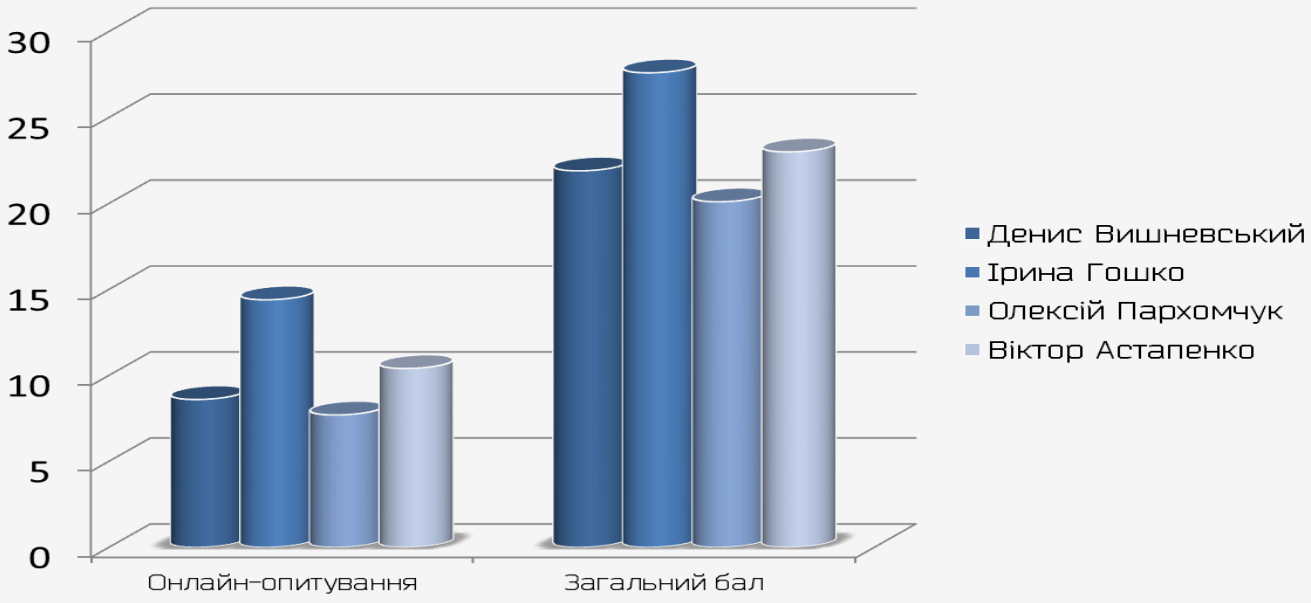
Автор : Олексій Пархомчук

Коростень – це моє місто!

З історією в майбутнє!

Автор: Віктор Астапенко

В онлайн-голосуванні взяли участь 150 коростенців, які більшістю голосів підтримали ідею Ірини Гошко “Коростень в серці древлян!”.



“Коростень- це сучасне місто, в якому багато творчих людей, місто розвивається і багато чим славиться. Це все відображено в кольоровій гаммі логотипу. Яскраві кольори символізують життя, рух, тому в логотипі переважають теплі відтінки червоного, синього та зеленого кольорів. Але так трапляється, що люди з інших міст або іноземці, які подорожують, можуть запитати в коростенців «Де Коростень? Що це за місто?..» відповідь проста «Коростень - місто древлян!». А на запитання «Де Коростень?» відповідь: «Коростень в серці!». Дійсно для коростенців іншої відповіді не може бути. Адже вони герої свого міста, міста Древлян, у якого славетна історія, в яке хочеться завжди повернутися...“

Ірина Гошко (с)

“Коростень в серці древлян!” ідея, що об'єднує та розповідає світу історію сучасного міста довжиною тисячоліть.

Яскраві кольори, міська архітектура та природні ландшафти створюють особливу атмосферу міста, де хочеться жити, працювати, творити та активно відпочивати.

Коростень вражає з першої хвилини знайомства з містом, тут і древлянський парк, і радянська скеля, і залізниця, і фарфоровий посуд, і граніти, і індустріальний парк, і смачні деруни, і щирі та гостинні люди, і талановита молодь, і комфортне життя.

Формуючи бренд міста Коростень важливо зберегти історію міста і в той же час додати сучасності та наповнити змістом.

Саме назва міста є основою ребрендінгу: IsKOPOСТЕНЬ!

Іскоростень – історична назва міста Коростень за часів древлян. Новостворена Коростенська міська територіальна громада об'єднує населені пункти, що були в складі древлянських племен.

“Все, що тобі близьке в Коростені і Є Коростень!”

IsKOPOСТЕНЬ - культурно-економічний центр Житомирського Полісся, де безпечно та комфортно, де живуть щирі та гостинні люди, де пишаються історією та будують щасливе майбутнє.

Позиціонування

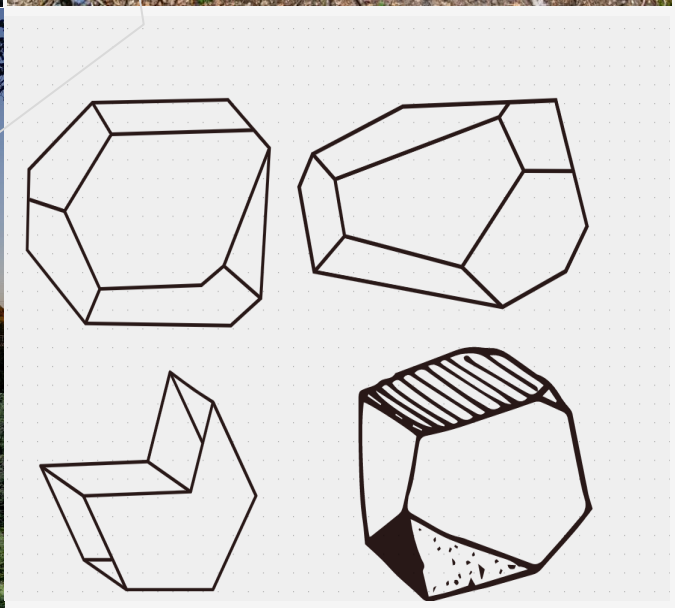
Громада – комфортна та безпечна для її мешканців

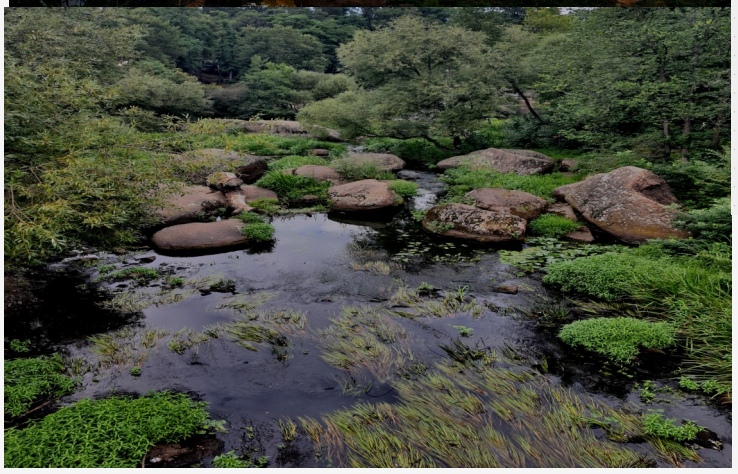
Громада – пишається своєю історією та культурою, гостинна до туристів і гостей

Громада – надійний партнер для бізнесу та інвестора

Громада – відкрита до інноваційних рішень в управлінні містом, розвитку економіки та створенні комфортних умов проживання для її мешканців

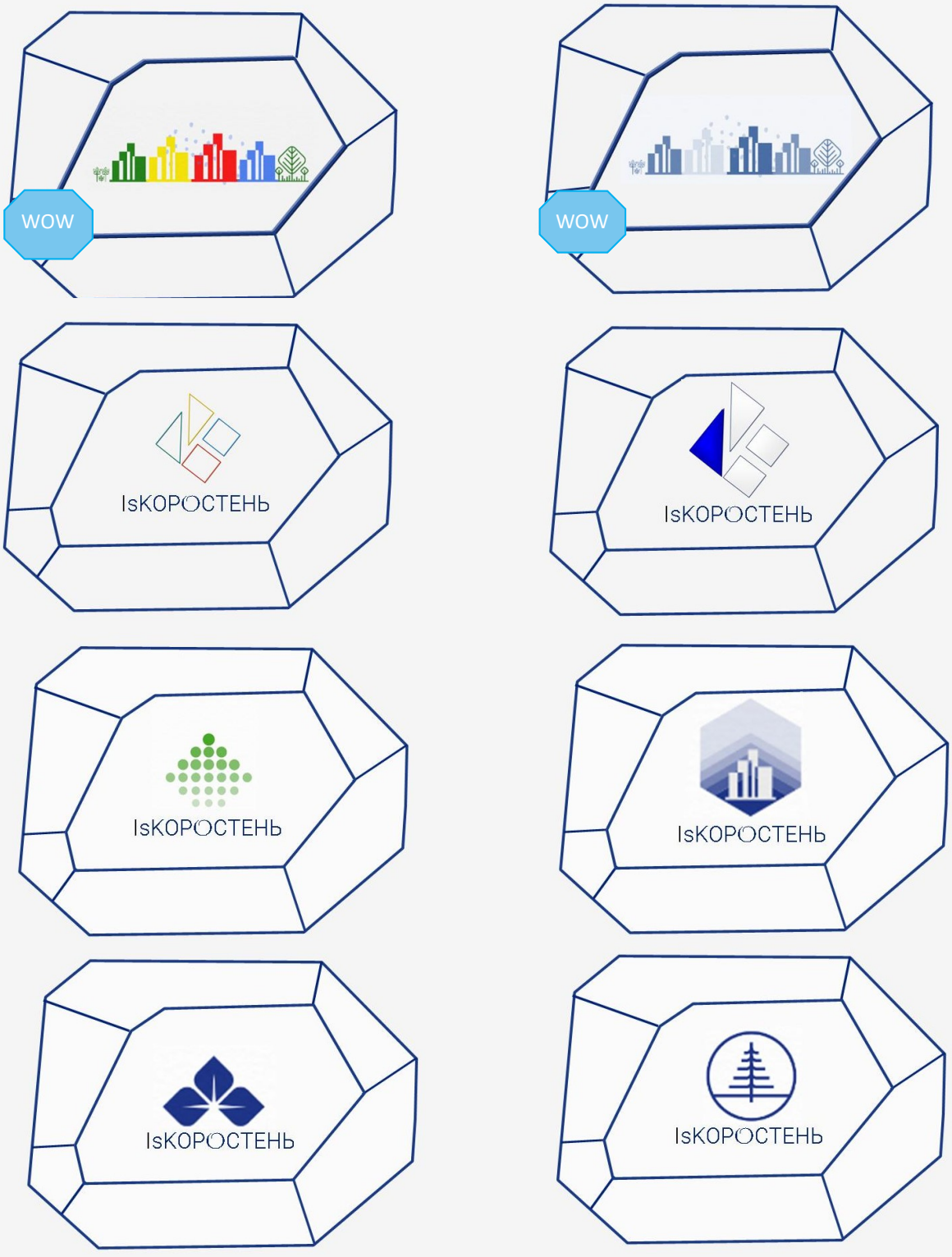
Коростень — багатогранний! Саме багатогранність зустріча-
ється в ландшафті, міській архітектурі, характері міста.





Для візуалізації ідеї використовуються графічні елементи, що символізують багатогранність міста та готовність до співпраці, а також символічні для міста кольори, елементи та граніт, цінними породами якого славиться місто.

"Із витоків древності і моноліту…
У величі Коростень звівся над світом!"



Граніт – символізує довговічність, стабільність та хорошу основу для розбудови міста, як новоствореної Коростенської міської територіальної громади.

Синій колір використовується в офіційній символіці міста, символізує комфорт, надійність, успіх. Саме такі відчуття з'являються після відвідин міста, особливо коли прогулюєшся парком, відпочиваєш поруч з річкою Уж.

Багатогранний граніт синього кольору, що є символом величного, успішного, багатогранного, комфортного міста, де закладена, ще древлянами, міцна основа для щасливого майбутнього міста та його мешканців.

Офіційна символіка міста Коростень є дуже гарною та символічною, це спостерігається в гаслі, кольорах, шрифтах та символах. Відповідно завданням ребрендінгу є доповнення офіційних символів та розповідь про новий етап в житті міста, нові можливості, нові мрії.

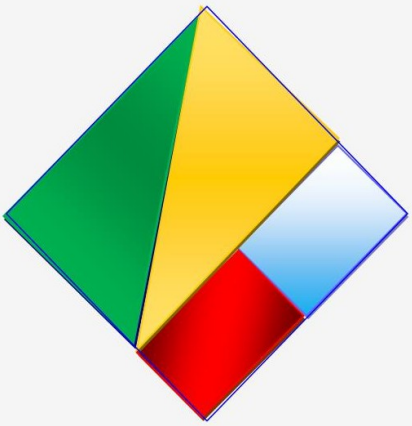
"З історією в майбутнє!"
Віктор Астапенко (с)

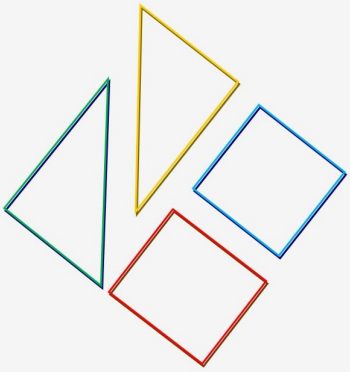
Командою проєкту розроблено декілька візуальних ідей для логотипу міста, що узагальнюють ідеї учасників конкурсу творчих ідей, опитування мешканців та стратегію 2025.

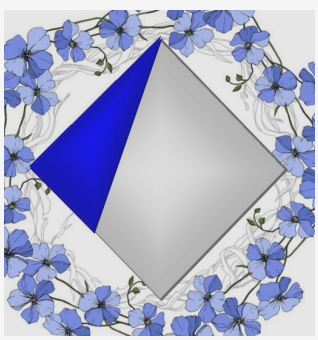
Саме муніципалітет своїм рішенням визначить стратегію розвитку та концептуальне бачення промоції Коростенської міської територіальної громади на 2020–2025 роки.

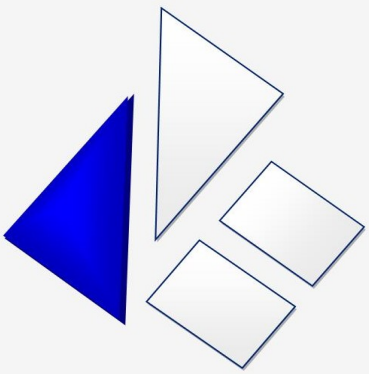
На конкурсі творчих ідей було презентовано учасниками декілька ідей щодо використання літери «К» в основі логотипу, як назви міста. Зберігаючи основну ідею про багатогранність, пропонуємо літеру “К” залишити в основі багатогранника, як центра громади та культурно-економічного центру Житомирського Полісся. Чотирикутник символізує об'єднання (приєднання) древлянських земель, чотири городища, чотири елемента. Візуально об'єднані фігури відтворюють літеру “К” — Коростень, як центр громади. Також літера є своєрідним містком (транспортний вузол) між мешканцями, містами, державою, світом.

Використовуються кольори жовтий, блакитний, червоний та зелений, що є символічними для міста (ліси, жито, Уж, граніт) та поєднання синього та срібного, що символізує надійність, комфортність проживання та успіх новоствореної громади.









Коростень — багатогранне, безпечне, зелене місто! Питання “здорової” міської екосистеми, енергозбереження, зеленого туризму, збереження природніх ресурсів та впровадження в місті заходів спрямованих на зменшення шкідливого “економічного” впливу на навколишнє середовище, сталий розвиток є пріоритетом для муніципалітету та мешканців.

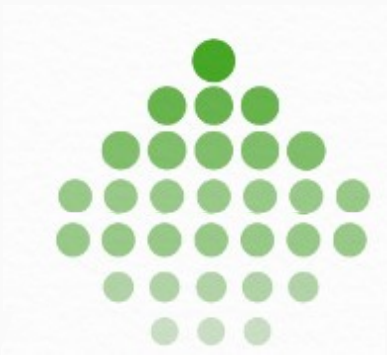
Позиціонування міста формується на впровадженні проєктів, що позитивно впливають на екологію, раціональне використання природніх ресурсів та сталий розвиток (з думкою про майбутні покоління).

Зелений колір – символізує життя, унікальну природу Полісся

Стрілка — постійний рух вперед

Круги — символізують приєднані села та спільний напрямок

Синій — достаток, сила, багатогранність напрямків для розвитку в основі яких громада, її комфорт, безпека та сталість



Коростень — культурно-економічний центр Житомирського Полісся! В основі логотипу галузі розвитку економіки, що є важливими для життя міста (деревообробка, МДФ, залізничний вузол, туризм) і льон, як символ збереження культури ремесел та розвиток малого та середнього підприємництва, як пріоритетного напрямку.

Отож, Коростень — багатогранний! Саме такою є думка, коли намагаєшся сформувати основний меседж про місто. Важко виділити щось одне чи то історію, культуру, дендропарк, економіку, гостинність мешканців та атмосферу.

Все це грані славного міста з епохальною історією.

Кожна з представлених візуальних ідей може інтегруватись з стратегічними цілями стратегії 2025 та знайти своє відображення в основних галузях муніципального управління (освіта, культура, спорт, туризм, економіка, молодіжна політика, фестивалі, і т.і.) використовуючи додаткові графічні елементи чи кольори.

Коростень в серці древлян! – дана ідея є гарним рішення для міжнародної та всеукраїнської пізнаваності, розвитку туризму, культурної політики.

Історія древлян – це вже існуючий бренд, але є небагато не коростенців, які поєднують між собою Коростень та древлян, дана історія ніби розкрита не до кінця...

Кажуть, без знання минулого немає майбутнього, Коростень одне з небагатьох українських міст, де мешканці знають рік заснування міста, засновників, є відомості про культуру, цінності, ремесла та економіку.

Від древлян до сучасних коростенців – історія довжиною тисячоліть, кожен з нас має свою історію пов'язану з Коростенем. Кожен коростенець може розповісти свою історію та прославити місто завдяки своїй щоденній праці, талантам, можливостям. Місцеві жителі є певними Амбасадорами.

Амбасадори міста, які люблять Коростень та прославляють своє місто.

Маркетинг та напрямки промоції

Маркетинг (англ. marketing) — це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Вікіпедія (с)

Маркетинг міста — це інструмент реалізації Стратегії його розвитку, що визначає методи маркетингової діяльності та її напрямки, окреслює завдання, обирає інструменти й коло виконавців.

Отже, мета розробки та впровадження маркетингової стратегії міста обумовлена метою плану його стратегічного розвитку, що полягає у вирішенні проблем місцевого економічного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності економіки, залученні інвестицій на територію міста, покращенні життя його мешканців.

Маркетингова стратегія має забезпечувати підтвердження складових бачення розвитку міста, цілей визначених планом стратегічного розвитку. Бачення міста визначає його основне призначення та містить ключові ознаки бажаного іміджу – низку унікальних історичних, культурних, економічних, природних особливостей та конкурентних переваг, що в місті вже є та які б громада хотіла зберегти або здобути в процесі розвитку міста, найближчому майбутньому.

В жовтні 2020 року відбулись місцеві вибори, створені об'єднані територіальні громади, міста, селища, села отримали рівні повноваженнях та джерела надходжень до бюджету.

Сьогодні міста, селища та села конкурують між собою перш за все за мешканців, а потім вже за ресурси, інвестора, туриста. Відповідно безпечні та комфортні умови проживання, можливість реалізувати свої професійні та творчі здібності, доступність до послуг, екологічна ситуація та загальна екосистема в місті мають великий вплив на формування іміджу міста та його загальної привабливості.

В основу формування напрямків реалізації маркетингової стратегії Коростеня покладено загальні принципи формування маркетингової політики: етап позиціонування та етап промоції.

Концепція промоції міста є складовою маркетингової стратегії та має на меті окреслити загальне бачення можливої промоції, визначити складові та можливі інструменти.

Концепція є основою для розробки маркетингової стратегії, однак має більш загальне бачення.

Етап позиціонування ми описали в другому розділі Концепції.

Далі мова йтиме про бачення (Концепцію) промоції міста.

Промоція — реклама чогось, певного продукту. Відповідно, промоція міста — це реклама міста, муніципальних послуг, життя в місті.

Ефективність промоції (реклами) визначається співвідношенням витрачених ресурсів на рекламні заходи та збільшенням продажів, клієнтів, показників покращення іміджу. Все залежить від завдань та мети реклами.

Однак, місто—це не бізнес і визначити правильно цілі, завдання та методи промоції набагато важче ніж у бізнесі, як і важко виміряти ефективність впровадження заходів з промоції міста.

Під час початкової зустрічі з представниками муніципалітету окреслено два основних завдання:

– збільшення пізнаваності міста Коростеня на всеукраїнському та міжнародному рівні

– почуття гордості за своє місто в коростенців, любов до рідного міста

Для визначення методів та окреслення промоційних заходів потрібно проаналізувати поточний стан справ.

Відповідно командою проєкту проаналізовано інформацію щодо кількості згадок про місто Коростень в пошукових системах, соціальних мережах, також опитано мешканців та гостей міста. Під час зустрічей визначено основні пріоритетні напрямки, де потрібно організувати промоційні заходи.

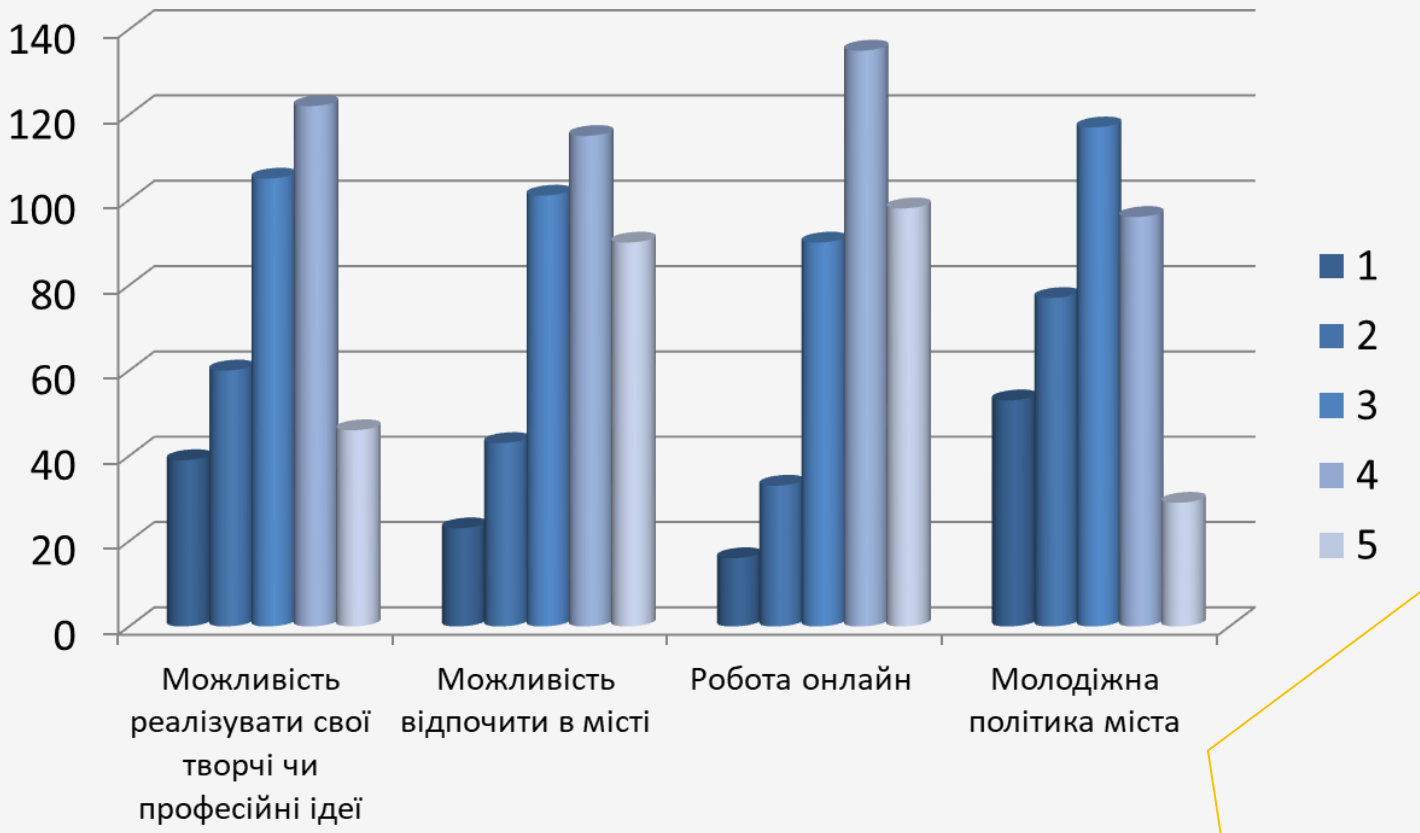
Внутрішня промоція: ставлення коростенців до свого міста.

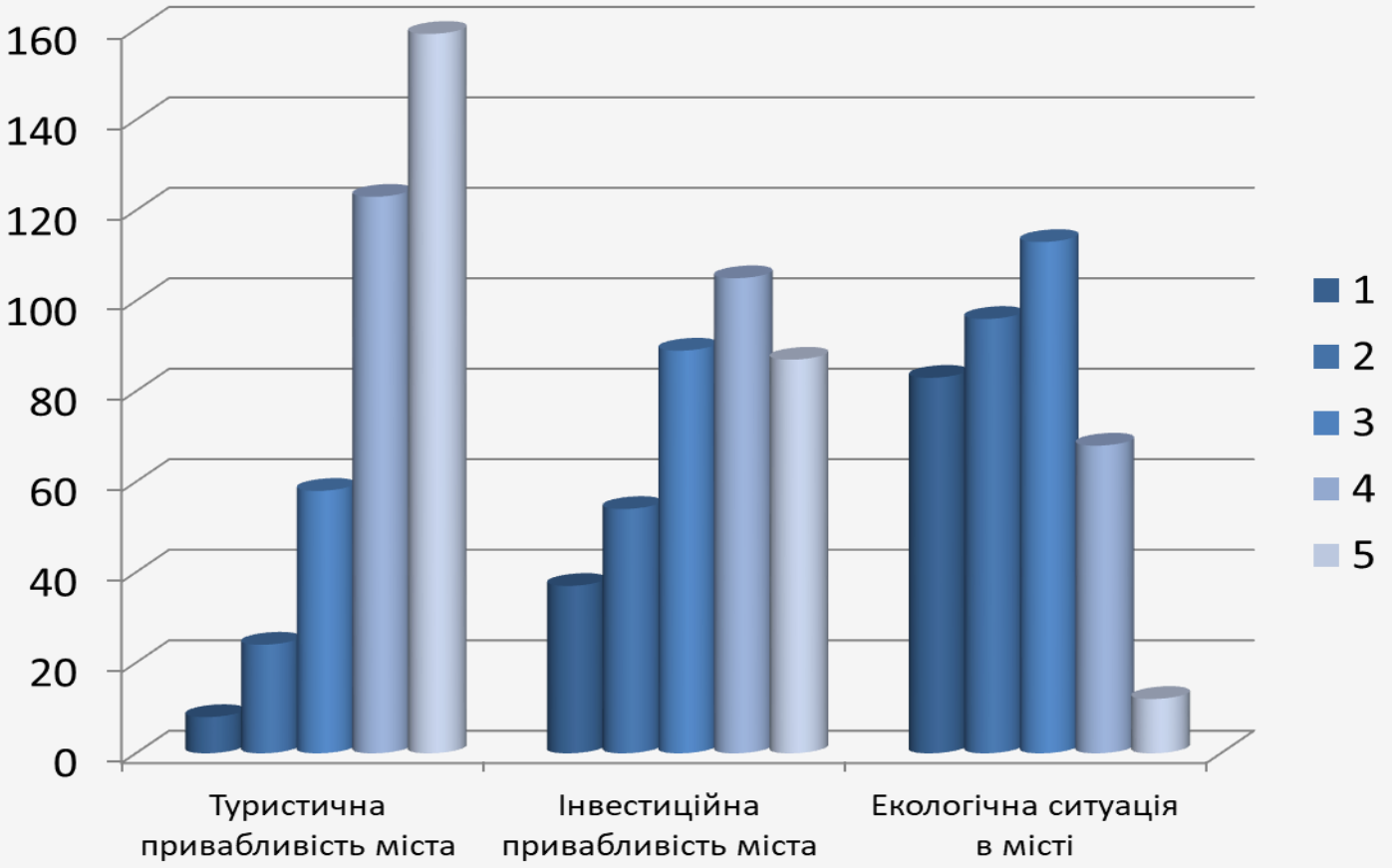
Під час опитування ми запитали містян з яким одним словом вони можуть охарактеризувати своє місто: історичне, озеленене, інноваційне, індустріальне, зручне, перспективне, європейське, амбіційне, спортивне, спокійне, провінційне, легендарне, спальне, світле, тихе, компактне, чисте, затишне, красиве, промислове, молодіжне, туристичне, древлянське, власний варіант. Метою даного запитання було зрозуміти як позиціонують своє місто коростенці особисто для себе. Перевагу містяни надали словам: історичне, древлянське, перспективне, провінційне, зручне, що свідчить про те, що коростенці пишаються своєю історією, вважають своє місто досить перспективним, вони бачать своє майбутнє в місті. Значна кількість опитаних мешканців вважають своє місто озелененим, красивим, затишним, європейським, рідним, що теж свідчить, що коростенцям подобається місто в якому вони живуть.

Менша кількість містян охарактеризували місто як сіре (близько 1 %) та провінційне (близько 8 %.). Вікова категорія даних респондентів 16–35 років, саме тому ми звертаємо особливу увагу на дані відповіді. Муніципалітету потрібно звернути особливу увагу на молодь та молодіжну політику. Адже саме молодь 16–35 років протягом наступних п'яти років і сформує економічно-активне населення міста—основу економіки і та соціального забезпечення. Важливо запровадити муніципальні програми, що сприятимуть розвитку малого та середнього підприємництва та зацікавлять молодь повертатись

в рідне місто після навчання, щоб жити та працювати, відкривати власний бізнес у місті.

Також, у рамках опитування, ми попросили коростенців оцінити за 5-ти бальною шкалою (де 1—дуже погано, 5—дуже добре) привабливість Коростеня за наступними параметрами:





Аналізуючи настрої опитаних коростенців рекомендуємо муніципалітету звернути увагу саме на молодіжну політику, створення можливостей для творчої та професійної реалізації молоді 16–35 років, більше залучати молодих людей до креативних проєктів із розвитку міста, створювати громадські/творчі простори на території громади, спільно з великим бізнесом проводити навчання для молодих підприємців. Оскільки інвестиційна привабливість міста, на думку містян, потребує особливої уваги. Також варто звернути увагу на очищення водойм, зокрема річки Уж.

Інколи спільна справа у вирішені важливої проблеми об'єднує, тому саме для вирішення екологічних проблем потрібно максимально залучати громаду, особливо молодь.

Також, під час опитування, ми запропонували коростенцям розповісти про свої асоціації з містом.

Зокрема, запитали які символи, будівлі, монументи, споруди є символами міста. Найчастіше містяни зазначали пам'ятники Князю Малу та Княгині Ользі, парк, скеля, пам'ятник деруну, стадіон, дитяча лікарня, Уж, Володимир та Добриня.

Здобутки, що викликають гордість за місто в коростенців:

Міжнародний фестиваль деруна, древлянський парк, індустріальний парк (МДФ), перемоги на спортивних змаганнях, творчих та освітніх конкурсах, люди.

Асоціації з містом: Древлянський край, Княгиня Ольга, Князь Мал, фестиваль дерунів, зелене місто, незламність духу, міський комфорт, рідне місто.

Кольори: зелений, червоний, синій, кольори прапору міста

Червоною лінією протягом усього опитування є постаті Мала та Княгині Ольги. відчувається важливість для коростенців власної історії, символів.

Тобто, робота муніципалітету щодо відродження історії власного міста, позиціонування Коростеня саме як історичного та культурного центру Полісся є ефективною в місті та позитивно впливає на відчуття гордості за своє місто у містян.

На нашу думку, муніципалітет впроваджує ефективну внутрішню політику щодо позиціонування міста, як історичного та

культурного центру Полісся, гарною і важливою для коростенців є ідея проведення Міжнародного фестивалю дерунів, оздоблення парку, встановлення монументів.

Однак, міжнародні фестивалі, заходи несуть разовий характер протягом року. У весняно-літню пору року місто має дуже гарну локацію — дендропарк, що може трансформуватись в місце вихідного дня для коростенців та гостей міста.

Для ефективного впровадження даного проєкту потрібно передбачити в місцевих програмах фінансування оплати праці профільного працівника муніципалітету, який буде відповідати за організацію та проведення заходів протягом вихідних днів з травня по жовтень та протягом року. Для раціонального використання коштів місцевого бюджету варто преш за все систематизувати календарні плани закладів освіти та культури щодо проведення подібних заходів в місті, а також запросити молодіжні та громадські організації, бізнес, активних людей поважного віку для організації дозвілля коростенців протягом вихідного дня.

Дані заходи позитивно вплинуть на розвиток як внутрішнього так і зовнішнього туризму, пожвавлять роботу закладів громадського харчування та організації дозвілля, що через кризу знаходяться в скрутному становищі.

Місто Коростень має гарну транспортну доступність з великими населеними пунктами, тому позиціонування Коростеня, як міста вихідного дня є хорошим рішенням для розвитку туризму.

Продовжуючи тему культури, варто зазначити, що до складу Коростенської громади, в рамках реформи місцевого самоврядування, окрім міста Коростень увійшли села, створені відповідні старостинські округи. Об'єднання культур, звичаїв зазвичай має дуже позитивний вплив на подальший розвиток громади. На нашу думку, було б гарним рішенням запровадити місцевий фестиваль "ІсКоростень – з історією в щасливе майбутнє", під час якого відбуватимуться культурні заходи в приєднаних населених пунктах, що дасть змогу зберегти культуру, краще познайомитись з традиціями сіл, відкрити щось нове і в День міста Коростеня запланувати підсумковий фестиваль в місті, де будуть представлені кращі виступи.

Формат заходів та час проведення варто планувати враховуючи карантинні обмеження та погоджуючи з старостами та депутатами.

Нові заходи та формати є важливими для розвитку міста.

Під час фокус-груп, ми чули багато позитивних відгуків щодо фестивалів, особливо деруна, його масштаби, традиції, однак цікавою була теза:

"- Хочемо, щоб наше місто Коростень було відомим не тільки Міжнародним фестивалем деруна"

Місто та муніципалітет готові до нових проєктів, форматів співпраці в реалізації проєктів розвитку міста.

Безпечне зелене місто!

Під час опитування коростенці часто асоціювали місто з зеленим кольором пояснюючи це гарними парками, озелененням, чистотою в місті, однак важливим питанням для містян є екологічна ситуація в місті, чистота водойм та берегів, безпечне середовище.

Муніципалітет Коростеня одним із стратегічних напрямків обрав – енергозбереження, раціональне поводження з ресурсами та сталий розвиток. Зокрема, в місті впроваджуються відповідні проєкти в соціальній сфері, в муніципалітеті є відповідні фахівці — енергоменеджери, проводиться інформаційна політика та заходи за участі мешканців громади.

Однак, для досягнення цілей сталого розвитку, збереження економіки і в той же час чистого, комфортного природнього середовища варто віднайти певний баланс, щоб не перетворити прагнення розбудови "чистого міста" занедбавши економіку і в той же час розвиток економіки не може бути важливішим за чисте і безпечне довкілля.

В місті створений індустріальний парк, в межах якого працюють підприємства з деревообробки, зокрема МДФ.

Коростенський завод МДФ позиціонує себе як підприємство з екологічно чистим виробництвом плит МДФ, ХДФ, ламінованої підлоги, однак маючи обмежену інформацію щодо реального стану справ з екологією в місті при погіршенні свого стану, чи забруднені водойм містяни можуть висувати припущення, що

виною цього є робота великих підприємств. Щоб уникнути даних непорозумінь та можливості контролювали екологічну ситуацію в місті важливо впроваджувати інноваційні рішення в муніципальному управлінні, зокрема, розробити міську програму, що окреслись заходи, інформаційну політику, встановлення відповідних інструментів виміру (зокрема, датчики для моніторингу забрудненості повітря). Дані проєкти є важливими як для міста та і для бізнесу, тому їх впровадження можна планувати як державно-приватне партнерство, а також залучати кошти міжнародної технічної допомоги.

Під час реалізації проєктів екологічного спрямування важливо залучати молодь та активних людей поважного віку, бізнес, комунальні заклади. Адже, якість безпечного та чистого міста перш за все відчуває на собі мешканець, відповідно мешканець найбільш зацікавлений в чистоті та безпеці міста в якому він живе. Тому до реалізації цієї ідеї має бути долучений кожний мешканець міста, сформувавши певну культуру.

Муніципалітет перш за все колегіальний орган місцевого самоврядування, а отже, в межах законодавства України, може започатковувати власні програми, бонуси та нагороди для екологічно відповідальних мешканців, бізнесу та спільно впроваджувати проєкти екологічного спрямування. Найкраще розпочати впровадження даних програм з демонстраційних проєктів у навчальних закладах, щоб культура виховувалась з садочка та школи.

Коростень – місто бренд, що допомагає розвивати малий та середній бізнес, залучати інвестиції та реалізувати проєкти державно-приватного партнерства.

Під час зустрічей в форматі фокус-груп ми мали можливість поспілкуватись з бізнесом міста щодо їх участі в промоції міста. Оскільки в муніципалітеті обмежені ресурси та повноваження щодо розповсюдження рекламної продукції, організації заходів та створенні брендових продуктів, до певних завдань з промоції має бути залучений бізнес.

Роль міста в бізнесі має неабияке значення, особливо якщо розглянути виробництво вина чи іншої сільськогосподарської продукції, де назва міста, де вирощується виноград чи яблука, дійсно має значення.

Місто Коростень — це теж певний бренд, що може створити ефект додаткової вартості для продукції виробленої в місті Коростень. Тобто місто може виступити певним "гарантом" якості, оскільки забезпечило безпечне екологічне середовище для сировини з якої виготовлена продукція, саме в цьому місті живуть і працюють галузеві фахівці, сформована певна культура.

Сьогодні Коростень є містом, де найсмачніші деруни, місто фарфорових виробів, якісних виробів з дерева та граніту.

Це ті можливості, що отримує місцевий бізнес. Однак, щоб скористатись даними можливостями бізнесу, особливо

початківцям, потрібна інформація, навчання, допомога фахівців. Під час зустрічі представники малого бізнесу підтвердити думку, що практичні семінари за участі фахових спеціалістів були б корисними для місцевого бізнесу, а представники місцевої асоціації підприємців підтвердили готовність долучитись до таких заходів і надати фахову підтримку малому бізнесу.

Тобто, внутрішня промоція міста реалізується шляхом заходів щодо:

Впровадження програми міста вихідного дня

Запровадження фестивалю "ІсКоростень – з історією в щасливе майбутнє"

Розробки програми "ІсКоростень — безпечне зелене місто!

ІсКоростень – місто бренд, що допомагає розвивати малий та середній бізнес, залучати інвестиції та реалізувати проєкти державно-приватного партнерства.

Якісно організовані та впровадженні заходи внутрішньої промоції є гарною основою для формування загального позитивного іміджу міста та зовнішньої промоції міста.

Коростень – яким його знає світ?!

Коростень – столиця древлян, саме ця інформація нам відома від коростенців та зі сторінок підручника Історії України.

В розділі методології дослідження ми більш детально зупинились на дослідженні та його результатах, і коростенці і представники інших міст поділились своїми асоціаціями з містом і підтвердили, що місто позиціонується як історичне місто, столиця древлян, з хорошою транспортною доступністю, де щороку відбувається фестиваль деруна.

Місто добре відоме на рівні Житомирської області, а завдяки активній роботі муніципалітету про місто знають в інших містах, країнах, де є партнерські відносини з містами, участь в міжнародних проєктах.

Протягом 2015-2020 року активно впроваджувалась на державному рівні реформа місцевого самоврядування, відповідно регіональні ЗМІ звертали особливу увагу на муніципалітети, організовувались регіональні прес-тури, що теж мало позитивний вплив на пізнаваність міст.

На рівні Житомирської області, Коростень є першим містом після Житомира щодо впровадження проєктів з енергоефективності, економічних показників та інвестиційної привабливості.

Для багатьох українських міст — місто, де варто навчатись муніципальному управлінню, гостинне місто та надійний партнер. Муніципалітет Коростеня і самі мешканці вважають одним із важливих напрямків розвитку економіки — туризм.

Відповідно, завданням зовнішньої промоції міста є збільшення кількості туристів та загальна пізнаваність, на прикладі схожих міст: Умань, Кам'янець-Подільський, Львів, Луцьк, Чернівці.

Розробка логотипу є певним ребрендінгом для туристичної та економічної промоції міста на всеукраїнському та міжнародному рівні.

Проаналізувавши результати опитування можемо зробити висновок, що позиціонування містянами свого міста має великий вплив на загальне бачення міста. Тобто, те як ми про місто розповідатимемо, так і сприйматимуть його інші.

Позиціонування – має значення!

Позиціонування Коростеня, як столиці Древлянського краю привертає увагу в контексті туризму, якщо мова йде про індустріальний парк—це цікаво для бізнесу та інвестора, про енергозбереження – цікаво бізнесу та мешканцям.

Коростень, як багатогранне місто вимагає уточнення: а в чому саме полягає ця багатогранність?!

В стратегічному баченні муніципалітет позиціонує місто як регіональний історико-культурний та економічний центр Житомирського Полісся з розвиненою багатопрофільною промисловістю високих технологій. Місто щирих та гостинних людей, відкрите для гостей та інвесторів, екологічно безпечне, комфортне для проживання.

Окрім позиціонування та визначення стратегічних напрямків розвитку, важливо правильно сформувати інформацію про місто та розповсюдити її.

Основним джерелом поширення інформації про місто є офіційні джерела інформації (офіційні сайти, соціальні мережі), місцеві ЗМІ (радіо, газети, телебачення), соціальні мережі, різні публікації.

В муніципалітеті є власний веб-сайт, є сторінки в соцмережах, де можна знайти всю необхідну інформацію про місто, на муніципальні заходи запрошуються місцеві ЗМІ, дані джерела є корисними і популярними здебільшого серед місцевих жителів, бізнесу.

Однак, найбільшим джерелом інформації про місто є коростенці, через свої сторінки в соцмережах вони щодня розповідають світу про життя в місті.

Кожний коростенець має свою цільову авдиторію і може допомогти місту отримати всеукраїнську пізнаваність.

Сьогодні муніципалітетам, як і бізнесу, важливо співпрацювати з активними людьми, мешканцями міста в поширені інформації про місто. Саме в такому форматі пропонуємо реалізувати ідею Ірини Гошко "Коростень в серці древлян" і запропонувати коростенцям розповісти про своє місто світу.

Запровадити інститут Амбасадорів міста, які співпрацюючи з муніципалітетом розповідатимуть про місто через свої соцмережі, бізнес-проєкти, громадські заходи.

Окрім інформації в соцмережах та ЗМІ, важливо брати участь у всеукраїнських та міжнародних проєктах, зазвичай вони супроводжуються серйозною інформаційною кампанією та позитивно впливають на імідж міста.

Окрім проєктів на всеукраїнському рівні впроваджується певні програми, що передбачають виконання ряду заходів та певне змагання з іншими містами щодо звання молодіжної чи культурної столиці України, міста—дружнього до дітей, і т.і.

Якщо цілі розвитку міста співпадають з цілями відповідних програм, варто подавати заявку на участь, що окрім визнання на всеукраїнському рівні допоможе отримати досвід та покращити якість муніципальних послуг у відповідній сфері.

Окрім співпраці з мешканцями та проєктами, покращити міжнародну чи всеукраїнську пізнаваність можна співпрацюючи з місцевим бізнесом.

Зокрема, туризм! Без бізнесу тут ніяк.

Саме бізнес забезпечує туристів послугами харчування, розміщення, транспорту, розваг.

Муніципалітет, як певний бренд, створює умови для розвитку туризму, поширює інформацію, формує бренд, запрошує туристів, а забезпечити якісними послугами має саме бізнес.

Місто спільно з бізнесом створюють умови щоб турист мав можливість дійсно гарно відпочити в місті, придбати сувенірну продукцію, зупинитись на декілька днів.

Коростень — місто щирих та гостинних людей!

Для реалізації поставленої цілі, варто в рамках міста вихідного дня сформувати туристичний маршрут в місті Коростень, він може складатись з декількох міні-маршрутів та спрямувань. До його розробки, окрім експертів, варто долучити місцевий бізнес та молодь. Окремий маршрут можна розробити для учнів навчальних закладів та співпрацювати з містами.

Також для бізнесу в сфері туризму варто організувати навчання та спільно напрацювати стандарт "гостинності міста", що допоможе систематизувати інформацію для туриста та зробити надання послуг і відпочинок у місті більш якісним та комфортним.

Окрім туризму, співпраця з бізнесом може допомогти промоції міста, якщо підприємства (особливо експортери) реалізуючи свою продукцію на упаковці зазначатимуть місто, де вироблена продукція, логотип чи QR коду з інформацією про місто.

Отож, зовнішня промоція міста реалізується шляхом:

Реалізації проєкту "Коростень — в серці древлян". Запровадження інституту Амбасадора міста

Участі в всеукраїнських та міжнародних проєктах та програмах. Зокрема, Культурна столиця України 2020-2021 рр. (УКФ)

Розробки маршруту вихідного дня та стандарту "гостинності міста". Співпраці з бізнесом, розміщенні логотипу міста на продукції виробленої в місті Коростень

Впровадження та моніторинг

Оскільки ефективність заходів напряму залежить від системності та постійного моніторингу інформації, комунікації з бізнесом, комунальними установами, громадськістю, ЗМІ, проєктами МТД, містами та державними установами, трансформація Концепції в маркетингову стратегію та впровадження заходів з промоції потребує від муніципалітету створення профільного відділу, управління чи комунальної установи. Для ефективної роботи новостворений відділ, управління чи комунальна установа має співпрацювати з управлянням економіки, а також інформаційної політики, цифрових технологій.

Основним завданням працівника відповідального за впровадження Концепції промоції є моніторинг та поширення інформації про місто, організація та проведення промоційних заходів, комунікація.

Тобто, місту потрібні маркетолог та smm —менеджер, які дуже добре знають місто, розуміються в місцевому самоврядуванні та соціальних мережах, знання іноземних мов є перевагою.

Новостворений відділ відповідатиме за управління маркетинговими процесами, забезпечення управління проєктами маркетингу та брендінгу міста.

Для вибору механізмів управління маркетинговими процесами муніципалітет, громадські організації, бізнес, активні

представники громади міста забезпечують фахове дослідження проблем в галузі комунікації та вибір інструментів комунікації для подолання цих проблем, формують систему ефективної комунікації влади з бізнесом і громадою для вирішення міських проблем, зокрема, через організацію в місті комунікативних майданчиків для публічного пошуку сутності міста (дискусії з громадськістю, проведення круглих столів за участю влади та громадян, тематичні опитування населення міста), що формують бренд міста.

Завдання відділу/управління/установи:

– навчання представників муніципалітету, депутатів, старост щодо комунікацій з громадою та позиціонування міста

– позитивна інформаційна політика, що передбачає моніторинг інформації про місто щодо сфер позиціонування та брендінгу, комунікація з керівниками управлінь та комунальних підприємств міста, співпраця з місцевими блогерами та Амбасадорами міста

– ведення в соцмережах блогу про місто, що не є офіційним ресурсом, а має на меті цікаво розповісти про місто (акаунт має бути виконаний у стилістиці міста)

– здійснює моніторинг успішності брендової політики (пізнаваність бренду, оцінка впливу бренду на пізнаваність міста), за результатами моніторингу проводить коригування заходів маркетингової стратегії міста.

Концепція промоції міста розроблена в рамках реалізації проєкту “Код міста: Люди. Культура. Інновації. Муніципальне управління”, що реалізується ГО “Місто 2025”.

Дана Концепція є документом рекомендаційного характеру та не потребує затвердження. Концепція передбачає загальне бачення експертами промоції міста Коростеня, що сформувалось на основі досліджень, технічного завдання від муніципалітету та може бути використана як основа для маркетингової стратегії міста, що передбачатиме деталізацію заходів, календарний план та має бути затверджена.

Команда ГО “Місто 2025” висловлює особливу подяку міському голові та спеціалістам управління економіки Коростенської міської ради за співпрацю, допомогу в проведені дослідження та підготовці Концептуального бачення.

Сподіваємось, що дана Концепція допоможе посилити імідж Коростенської міської територіальної громади на всеукраїнському та міжнародному рівні та сприятиме розвитку.

Додатково

Інформація про програму Культурна столиця України:

Культурні столиці України :: Український культурний фонд (ucf.in.ua)

Інформація про конкурс Молодіжна столиця України

“Молодіжна столиця України – 2022”: конкурс розпочато! – Молодіжна столиця України (youthcapital.org.ua)

Успішна практика Вінниці (стандарт гостинності)

Вінницький стандарт гостинності: програма посилення конкурентоспроможності туристичної індустрії Вінниці | спілка підприємців «Стіна» (stina.org.ua)

Успішна практика Одеси щодо Амбасадора міста

№ 5627-VII від 06.02.2020 р. — Рішення міськради — Нормативні акти — Офіційний сайт міста Одеса (omr.gov.ua)

Успішна практика Івано-Франківська, реновація промислових будівель та створення громадського простору

Промприлад. Реновація (promprylad.ua)

Цікавий блог про місто ((@berlinskaya__lazur))

IsКОРОСТЕНЬ

Is Коростень

IsКоростень

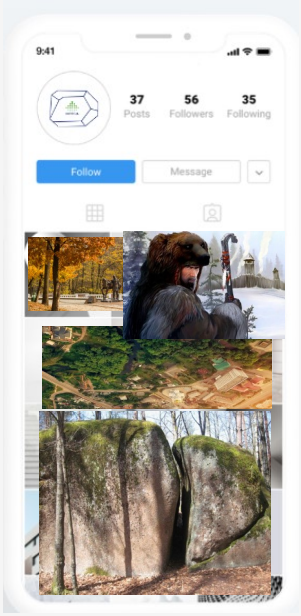
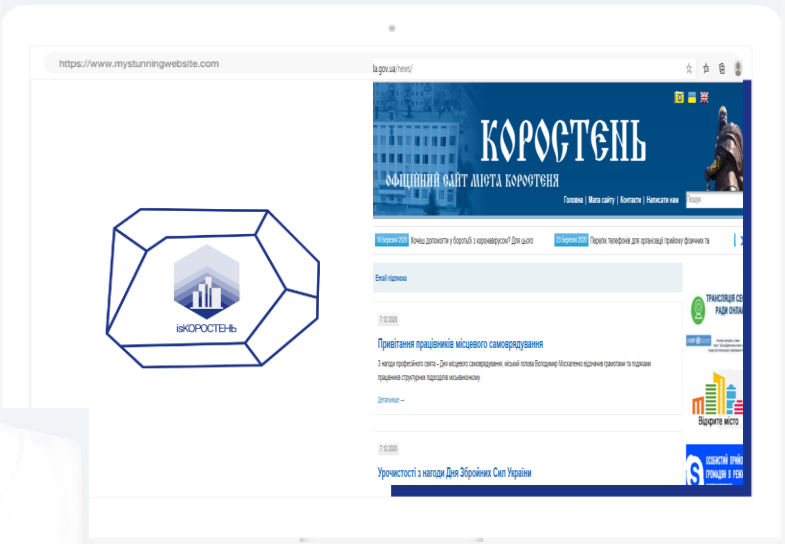
IsКоростень

IsКоростень

IsКоростень

IsКоростень

IsКоростень

IsКоростень

Візуалізація логотипу на рекламній продукції