ПРОМОУТИНГ І БРЕНДИНГ МІСТА

Мелі Тополь

САМЕ ТУТ...

Визначили місто як **об'єкт маркетингу**

• Загальна інформація

• Унікальність :

- населення
- економіка
- місце розташування
- довкілля

Шукали разом з активною громадою **родзинки,** що видрізняють місто від інших

Місія: колиска давніх цивілізацій,органічна складова долини ріки Молочної,місце сили та доброї енергії,транспортна розв'язка (логістичний хаб) Азовського узбережжя, місто дружніхлюдей, щаслива багатонаціональна родина, черешневий рай.

Бачення: Мелітополь - «Зелена перлина» українських степів, комфортна для людей різних культур, модернова та приваблива для підприємницької успішності, відкрита для креативності та здорового способу життя.Здоров'язберігаючий простір, що створює можливості для успішного розвитку освіти, міжкультурного діалогу та бізнесу, готового до міжнародної співпраці.

Мелі Тополь
САМЕ ТУТ...

Аналіз та Опитування
•Присутність в інформаційному просторі;
•Імідж міста: експертна точка зору;
•Імідж міста серед гостей та інвесторів;
•Питання: кольори, місця для гостей,емоційні забарвлення, сектори економіки,що треба розвивати; товари, що виробляються в місті; повідомлення які мешканці самі готові поширювати; цільові групи,що цікаві для міста.

ПРОБЛЕМИ ДІЙСНОГО ІМІДЖУ МІСТА

• Відсутність цілеспрямованої політики **управління іміджем** міста;

• **Незначний обсяг** зовнішніх зв'язків міста на рівні наукових, культурних програм;

• Низький рівень **участі громади** в процесах «Народної дипломатії»;

• **Відсутність** розвитку зеленого туризму та **послуг для транзитного туриста** (слабка готельна мережа);

• «Пасивний **пошук** інвестицій»;

• Слабка **інформаційна підтримка** міжнародних зв'язків міста та **присутності на зовнішніх ринках;**

• Недостатня **кількість** комунікаційних каналів, відсутність практики їх **розбудови**;

• Відсутність **підтримки** молодіжних ініціатив щодо **започаткування бізнесу**;

• Нормативно не закріплена **міська політика** щодо **збереження молоді** в місті.

БРЕНД-ПЛАТФОРМА: ЦІННОСТІ БРЕНДУ

•**Соціальні цінності:** партнерство, діловитість, інтелектуальний розвиток,культурні та спортивні традиції,відкритість,інтеркультурність.

•Громада вже обрала **інтеркультурність** як одну із **ключових** соціальних цінностей, яка підтримується завдяки активності городян через діяльність національно-культурниз товариств.

•**Емоційні цінності:** позитивно налаштовані, експресійно-емоційні мешканці, зрозуміють кожного, подарують відчуття спокою і захищеності.

•**Функціональніці нності:** енергія, командний дух,ментальне сприйняття,готовність до порозуміння.

КЛЮЧОВА ІДЕЯ БРЕНДУ

Мелітополь:

простий,природній зрозумілий

надійний партнер і гостинний господар

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПРАКТИК (ЛОГОТИПИ МІСТ УКРАЇНИ)

ВАРІАНТИ ЛОГОТИПУ

1

Мелітополь

2

МЕЛІТОПОЛЬ

3

Мелі тополь

4

МЕЛІТОПОЛЬ

5

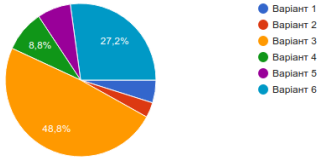
МЕЛІТОПОЛЬ

6

МЕЛІТОПОЛЬ

Який з варіантів бренду Вам подобається найбільше?

125 відповідей



ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ

ЧЕРЕШНЯ - СИМВОЛ, ЩО ЗАЙНЯВ ОСОБЛИВЕ МІСЦЕ

Мелітополь - територія квітучих садів, розташовних посеред міста. Яскравий образ плодів черешні давно став його візитною карткою.

Так само й нестандартне відображення двох черешень, яке сформоване літерами «Л» та обома «О», зайняло своє почесне місце в центрі назви міста.

МЕЛІТОПОЛЬ

МЕЛІТОПОЛЬ

ФОРМА БУРХЛИВОГО ПОТОКУ

КОЛЬОРИ ДЕРЖАВНОГО ПРАПОРУ

МЕДОВА СОТА, ЯК ДАНИНА ІСТОРИЧНІЙ НАЗВІ

ЗАПЧАСТИНА, ЯК СИМВОЛ РОЗВИНЕНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

ОТЧЕННЯ ЛОГОТИПУ

ВЕЛИКЕ РОЗМАЇТТЯ МАЛЕНЬКОГО МІСТА

Однією з виняткових рис Мелітополя та містян - є здатність поєднувати та будувати гармонійні відносини. Широкий спектр видів дяльності та самоорганізації, різноспрямованість інтересів та інтеркультурність спільно роблять місто багатогранним.

Додатковий елемент логотипу побудований за рахунок поєднання декількох властивостей міста. Загалом композиція має на меті символізувати місто, як осередок бурхливого плину солодкого життя в атмосфері розвитку та патріотизму.

ВАРІАТИВНІСТЬ СЛОГАНУ

ДЛЯ КОЖНОГО СВІЙ

Бажання створити універсальне та відкрите для кожного мелітопольця словосполучення стало вирішальним у виборі офіційного слогану міста. Кожен може трансформувати його відповідно до своїх потреб або переконань, додавши за небхідністю одне чи декілька слів.

Головною умовою зміни основної форми слогану є представлення міста у конструктивному та позитивному світлі із акцентом на його існуючі переваги або прагнення.

САМЕ ТУТ...

САМЕ ТУТ НАВЧАТИСЯ!

САМЕ ТУТ ПРАЦЮВАТИ!

САМЕ ТУТ - МОЇ МРІЇ!

САМЕ ТУТ ТА САМЕ ЗАРАЗ!

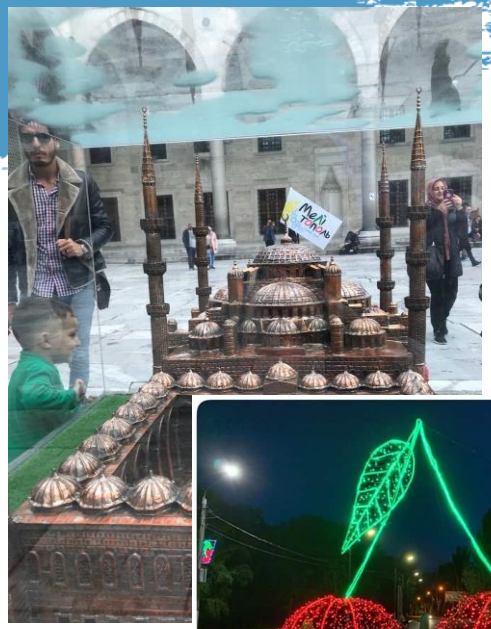
САМЕ ТУТ - КРАЩІ ВИРОБНИКИ!

WELCOME TO ME...

THE IDEA OF THE LOGO: "THE HONEY CITY, WHICH BRINGS LIFE BRIGHTLY" IS GLORIOUS WITH ITS GARDENS AND INDUSTRY "

The logotype is a combination of a graphic composition of honeycombs and machine gears, reminiscent of a stormy stream in the colors of the national flag of Ukraine, and the name of the city, with three letters of which the image of cherries is built.

The vivid and bright emotional background that should be formed by this logo emphasizes the orientation of the townspeople for comfort and development.



Мелі Тополь
САМЕ ТУТ...

ЧерешнЕве меню

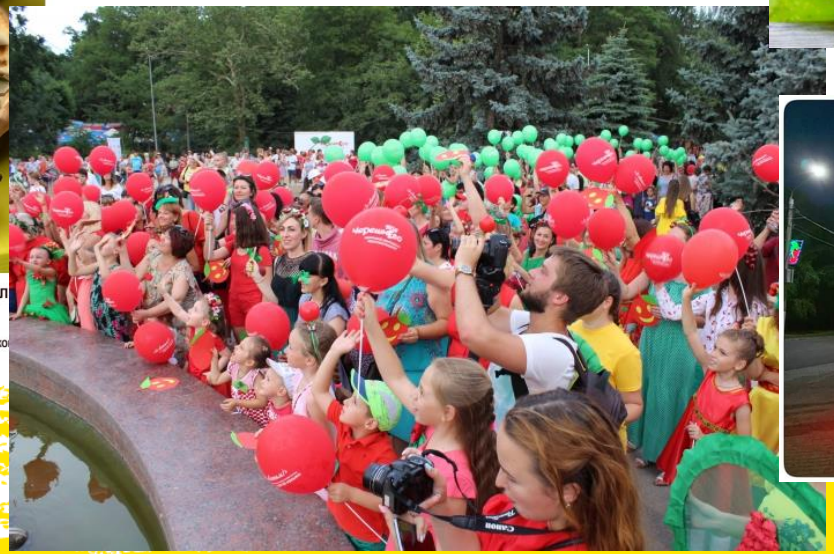
Оленина з черешнево-виш соусом.Одне з найдорожчих ви м'яса в світі з кисло-сол черешнево-вишневим соуом, відмінним доповненням до стр

Морозиво із медово-череш конфітюром. Влітку - охол взимку - поверне в літо!

Ресторан «ПРИВАЛ ОХОТНИКА
Мелітополь, вул.. Інтеркультурн
+38(096)90 70 470, +38 (096)80 5

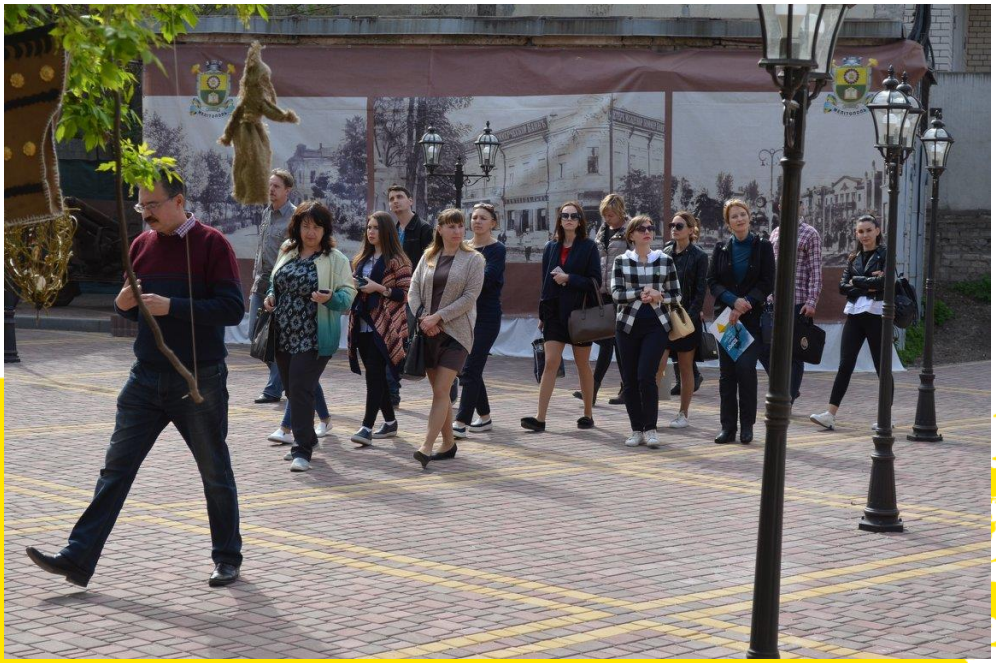
Піцца з черешнею, маршлемоу , шоколадом та ваніл соусом

Піцца Челентано
Мелітополь, Просп.Б. Хмельницько
+38(097) 073-75-14



МелІ тополь
САМЕ ТУТ...

Ознайомчі курси **«Школа Амбасадорів Мелітополя»** – це комунікаційний захід з реалізації маркетингової стратегії міста в рамках проекту «Мелітополь – надійний партнер і гостинний господар», метою якого є закріплення іміджу міста як надійного ділового партнера та гостинного господаря для відповідних цільових груп через створення прозорого, сприятливого інвестиційного та гостинного середовища за допомогою впровадження заходів маркетингової комунікації



МІСІЯ АМБАСАДОРА МЕЛІТОПОЛЯ:

- просувати цінності бренду міста серед місцевих жителів, майбутніх потенційних жителів, внутрішніх і зовнішніх інвесторів, гостей міста і туристів;
- брати участь у заходах за межами міста від імені громади;
- використовувати зображення бренду міста Мелітополя і популяризувати його через різні засоби комунікації.

Амбассадор знет історію свого міста, його особливості, є його патріотом.

Мелі Тополь
САМЕ ТУТ...

ЯКИЙ ІМІДЖ МАЄ МІСТО МЕЛІТОПОЛЬ СЕРЕД ГОСТЕЙ?

35% 29%

Листопад 2017, 46 осіб, 28-48 років

37% 43%

Квітень 2018, 46 осіб, 27-48 років

Мелі Тополь
САМЕ ТУТ...

ПРОМОУТИНГ І БРЕНДИНГ МІСТА

Мелі Тополь

САМЕ ТУТ...

marketing@mlt.gov.ua
(0619)44-06-18