



МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА ВІННИЦІ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА **ВІННИЦІ**



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА



ЩО ТАКЕ МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ?

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

– це важливий документ для розвитку міста та ефективний інструмент створення привабливого інвестиційного іміджу та залучення інвестицій.

МЕТА РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

вирішення проблем місцевого економічного розвитку, формування сприятливого клімату для зовнішніх інвесторів і місцевого бізнесу, активізація інвестиційних процесів, впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності місцевих підприємств, покращення життя мешканців міста.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ

формування унікального іміджу Вінниці, як міста стійкого лідерства, справжнього та інноваційного, толерантного, збалансованого та гармонійного.

РОБОЧА ГРУПА

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА **ВІННИЦІ**



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
PLEDDG
ПРОМІС Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada



ЗАСІДАННЯ
РОБОЧОЇ
ГРУПИ



2 роки



4 засідання
45 учасників

серед яких представники бізнесу, влади,
громади, освітніх закладів, а також митці
та міжнародні фахівці



ВПРОВАДЖЕННЯ
БРЕНДУ
МІСТА

Результати впровадження
Маркетингової стратегії Вінниці:

- Розроблений логотип і слоган
бренду міста Вінниці.
- Бренд-бук міста Вінниці.



МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА ВІННИЦІ



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА



Canada

РЕЗУЛЬТАТИ НАПРАЦЮВАНЬ РОБОЧОЇ ГРУПИ

ПІДГОТОВЛЕНО ФАХІВЦІВ ВМР

проведено підготовку фахівців міської ради;

ЗАЛУЧЕНО ЗАЦІКАВЛЕНІ СТОРОНИ

проведено аналіз зацікавлених сторін, визначено потенційні цільові аудиторії та залучено їх представників до співпраці;

ЗДІЙСНЕНО КОНТЕНТ АНАЛІЗ

проведено контент-аналіз інформаційного простору існуючого іміджу міста, його переваг щодо міст-конкурентів;

ВИЗНАЧЕНО ПРИВАБЛИВІ ВЛАСТИВОСТІ

за результатами фокус-групових досліджень визначено властивості інвестиційної привабливості міста, що будуть позиціонуватися як конкурентні та користуватися попитом у споживачів (інвесторів);

ВИЗНАЧЕНО КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ

визначено ключові аспекти Місії міста (основного призначення) Вінниці, сукупність цінностей, що має відображати бренд міста Вінниці;

ПРОВЕДЕНО ОПИТУВАННЯ

проведено опитування громади міста щодо особливостей сприйняття Вінниці її мешканцями, а також зовнішнє опитування щодо економічної, культурної присутності Вінниці на зовнішніх ринках;

ПРОВЕДЕНО ТВОРЧУ ЗУСТРІЧ

проведено Творчу зустріч за методом «Світове кафе» на тему «Концепція бренду Вінниці», під час якої сформульовано декілька оригінальних ідей для формування Концепції бренду міста;

РОЗРОБЛЕНО КОНЦЕПЦІЮ

на основі результатів аналізу міської ідентичності виконано розробку Концепції бренду, сформульовано технічне завдання, на основі якого виконано візуалізацію дизайну бренду;

ПРОВЕДЕНО ДИСКУСІЙНУ ЗУСТРІЧ

проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему: «Проекти нового образу міста Вінниці», під час якої учасниками запропоновано інноваційні ідеї проектів щодо відображення бренду у міському середовищі.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА ВІННИЦІ



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
PLEDDG
Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada

НАВІЩО ВІННИЦІ МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ?

ПРОБЛЕМАТИКА



ВІДСУТНІСТЬ УНІКАЛЬНОГО ІМІДЖУ МІСТА

стереотипне сприйняття Вінниці – місто фонтану Рошен, на фоні якого послаблюються інші об'єкти. Вінниччина – область «президента», «прем'єр-міністра».



ТУРИСТИЧНИЙ ШАБЛОН «МІСТО ОДНОГО ДНЯ»

Слабке уявлення мешканців і гостей міста про його історичне минуле, автентичність місцевої культури та її відомих продуктів (приклад – Щедрик).



СИНДРОМ «ПРОВІНЦІЙНОГО» МІСТА

наслідки радянського впливу на ментальність і розвиток міста.



СЛАБКИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ



НЕ ІДЕАЛЬНА МІСЬКА ІНФРАСТРУКТУРА

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ



ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОГО ІМІДЖУ МІСТА



СТВОРЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ОБРАЗУ



ВІЗУАЛЬНЕ МАРКУВАННЯ МІСТА



ЗМІНА МЕНТАЛІТЕТУ «ПЕРИФЕРІЙНОГО МІСТА»



ФОРМУВАННЯ НАЛЕЖНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ



ВПОРЯДКУВАННЯ МІСЬКОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ



ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНІСТЬ МІСТА

ЗВ'ЯЗОК МІЖ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ І «СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ «ВІННИЦЯ - 2020»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА ВІННИЦІ



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
PLEDDG
ПРОМІС Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada

СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ 02
ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК,
СПРЯМОВАНИЙ НА ВИСОКИЙ ТА
ЯКІСНИЙ РІВЕНЬ ЗАЙНЯТОСТІ

ЦІЛЬ 01
**СПРИЯТЛИВИЙ БІЗНЕС-КЛІМАТ ДЛЯ
РОЗВИТКУ СТАЛОГО БІЗНЕСУ**
передбачає підтримку бізнесу, шляхом
створення механізмів стимулювання існуючих
підприємств і «стартапів», подальший розвиток
комунікацій між бізнесом та владою,
впровадження механізмів стимулювання
попиту на продукцію місцевих
товаровиробників

ЦІЛЬ 02
**РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ
МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**
передбачає розвиток додаткових інституцій,
в тому числі економічних кластерів,
бізнес-інкубатору, центру підтримки бізнесу

ЦІЛЬ 04
ЗАЛУЧЕННЯ ПРИВАТНИХ ІНВЕСТИЦІЙ
передбачає проведення промоційних заходів
для формування позитивного іміджу міста як
надійного бізнес-партнера в бізнес-спільноті

05 СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ
ЯКІСТЬ СОЦІАЛЬНОГО ЖИТТЯ

МІСТО МОЛОДИХ
ЦІЛЬ 01
передбачає інвестиції в молодь, спрямовані,
зокрема, на реалізацію молодіжної політики
у сферах освіти, зайнятості, соціальної
інтеграції та охорони здоров'я

МІСТО КУЛЬТУРИ
ЦІЛЬ 02
передбачає забезпечення широких
можливостей для творчої самореалізації
мешканців різних вікових категорій, підтримку
місцевих культурних традицій, міжкультурного
діалогу, розвиток нових творчих ініціатив, а
також стимулювання розвитку креативних
індустрій

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
ВІННИЦЯ 2020



! Маркетингова стратегія є частиною та розроблена
з метою досягнення цілей стратегії «Вінниця - 2020»

КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРОВАНОГО РОЗВИТКУ М.ВІННИЦІ 2030

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА ВІННИЦІ



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
PLEDDG
Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada



Проект Концепції інтегрованого розвитку м. Вінниці – 2030 розроблено в рамках реалізації проекту «Інтегрований розвиток міст України», який фінансується урядами Німеччини та Швейцарської конфедерації



Стратегічний документ, який визначає цілі та пріоритети розвитку міста на 10 років



5 візій, які тісно взаємопов'язані із 5-ма пріоритетами Стратегії розвитку м. Вінниці – 2020



Комплексність, міждисциплінарність та просторова орієнтованість документу



Проектний підхід до вирішення проблем розвитку міста

ЗВ'ЯЗОК ВІЗИЙ КОНЦЕПЦІЇ 2030 З МАРКЕТИНГОВОЮ СТРЕТЕГІЄЮ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА **ВІННИЦІ**



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
PLEDG
Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCSM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada



МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА **ВІННИЦІ**



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА



МІСІЯ ТА БАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО МІСТА

МІСІЯ Вінниця розвиватиметься як:

- ✓ комфортне місто
- ✓ інноваційне місто
- ✓ європейське місто
- ✓ регіональний центр

БАЧЕННЯ

У 2020 році Вінниця прагне стати містом доброзичливих та усміхнених людей (smile city). Посмішка на обличчях мешканців міста – це вираження їх внутрішнього благополуччя і готовності до спілкування з іншими людьми. Жити у місті доброзичливих та усміхнених людей означає для вінничан:

- ✓ Сильна та активна територіальна громада (Strong community City);
- ✓ Сучасна та якісна інфраструктура (Modern City);
- ✓ Цікаве та комфортне місто (Interesting City);
- ✓ Якісні соціальні послуги (Liveable City);
- ✓ Енергійне місто (Energetic City).

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ВІННИЧАН

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА ВІННИЦІ



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
PLEDDG
ПРОМІС Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

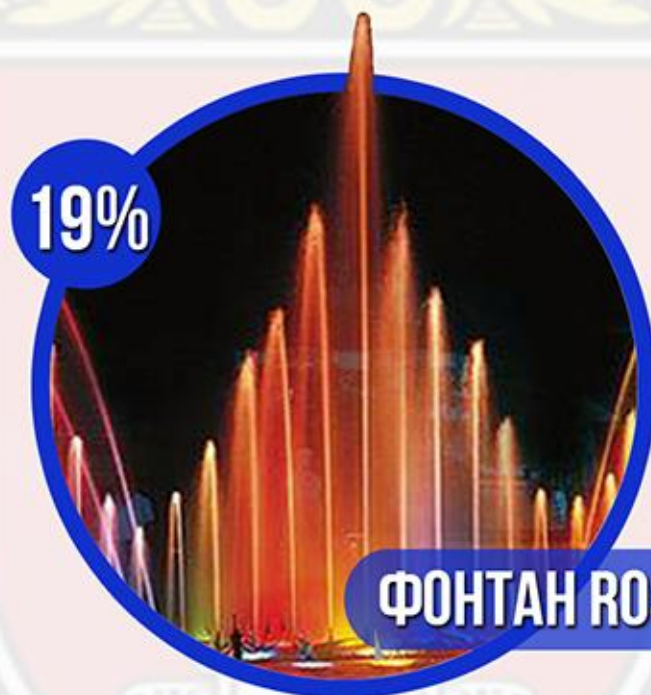
FCM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada

ГОЛОВНИЙ СИМВОЛ МІСТА



ВОДОНАПІРНА ВЕЖА



ФОНТАН ROSHEN



САДИБА ПИРОГОВА

ВАРТО ПОКАЗАТИ ГОСТЯМ МІСТА

Світломузичний фонтан "Рошен" – 70%

Водонапірну вежу – 54%

Музей-садибу М.І. Пирогова – 53%

Площу біля міської ради – 34%

Європейську площу та інші міські майдани – 38%

"Центральний парк культури і відпочинку" – 38,2%

"Набережну річки Південний Буг" – 36%



ТОП-10 СЛІВ, ЩО АСОЦІЮЮТЬСЯ З ВІННИЦЕЮ

(згідно результатів опитування мешканців України)

1

ФОНТАН

2

ROSHEN

3

ПЕТРО
ПОРОШЕНКО

4

МУЗЕЙ
ПИРОГОВА

5

ЄВРОПЕЙСЬКЕ
МІСТО

6

ВОДОНАПІРНА
ВЕЖА

7

ЧИСТОТА

8

ВОЛОДИМИР
ГРОЙСМАН

9

ТРАМВАЙ

10

ЗАТИШОК

РОБОЧОЮ ГРУПОЮ ВИЗНАЧЕНО:

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА **ВІННИЦІ**



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА



ЦІННОСТІ БРЕНДУ ВІННИЦІ:



ФУНКЦІОНАЛЬНІ

інноваційність, лідерство, унікальний ритм.



СОЦІАЛЬНІ

толерантність, надійність, відкритість,
комфорт.



ЕМОЦІЙНІ

радість, справжність, природність,
насиченість життя.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ МІСТА:

- ✓ ГЕОГРАФІЧНЕ РОЗТАШУВАННЯ
- ✓ ДОРОЖНЯ І ТРАНСПОРТНА СИСТЕМА, ЗАЛІЗНИЧНИЙ ВУЗОЛ, АЕРОПОРТ
- ✓ ЛІДЕРСТВО В НАДАННІ ЯКІСНИХ АДМІНПОСЛУГ. СПРИЯТЛИВЕ ДОВКІЛЛЯ
- ✓ ЯКІСТЬ МІСЦЕВОГО ПРОДУКТУ, СЕРЕДНІЙ РІВЕНЬ ЦІН НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ
- ✓ НЕПОВТОРНИЙ ШАРМ ІСТОРИЧНОСТІ
- ✓ МУЛЬТИКУЛЬТУРНЕ ТА ТОЛЕРАНТНЕ МІСТО ЦІННОСТЕЙ ВЗАЄМНОЇ ПОВАГИ
- ✓ ПАТРІОТИЗМ ТА АКТИВНІСТЬ ГРОМАДИ
- ✓ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ПОЄДНАННЯ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ
- ✓ ВИСОКИЙ ПОТЕНЦІАЛ БІЗНЕС-СПІЛЬНОТИ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА **ВІННИЦІ**



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
PLEDDG
Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada

ЦІЛЬОВІ ГРУПИ



ІНВЕСТОРИ

агропромисловий комплекс, зокрема, харчова та переробна (не шкідлива для довкілля) промисловість з високою доданою вартістю, IT-бізнес, креативні індустрії, туристичний, готельний та ресторанний бізнес, розваги.



ТУРИСТИ

закордонні та вітчизняні з середнім рівнем доходу.



МЕШКАНЦІ

особлива увага на молодь, зокрема студентів, людей середнього (працездатного) віку, соціально активних громадян.

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ (МЕСЕДЖІ)



Вінниця є надійним партнером з привабливими умовами для інвестування



Вінниця – сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно і недорого провести час



Збільшення інвестицій до економіки міста позитивно вплине на зайнятість населення, зростання кількості робочих місць та збільшить надходження до міського бюджету

КЛЮЧОВА ІДЕЯ БРЕНДУ

МАРКЕТИНГОВА
СТРАТЕГІЯ
МІСТА **ВІННИЦІ**



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
PLEDDG
ПРОМІС Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada 



ВІННИЦЯ

– місто стійкого лідерства,
справжнє та інноваційне,
толерантне, збалансоване
та гармонійне

ДЕПАРТАМЕНТ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ

Утворений з 2 січня 2019 року рішенням Вінницької міської ради №1429 від 30.11.2018 р.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА ВІННИЦІ



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА



НАПРЯМКИ РОБОТИ:



МАРКЕТИНГ І
РОЗВИТОК

ІНФОРМАЦІЙНА
ТУРИСТИЧНА
ІНФРАСТРУКТУРА



ПОКРАЩЕННЯ СЕРВІСУ
ТА ПІДВИЩЕННЯ
ПРЕСТИЖУ ГАЛУЗІ

- ✓ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ УНІКАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА БРЕНДУ;
- ✓ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ;
- ✓ АКТИВІЗАЦІЯ НАПРЯМКІВ ТУРИЗМУ (ПОДІЄВИЙ, КОНФЕРЕНЦ-, МЕДИЧНИЙ, ТОЩО).
- ✓ ВКАЗІВНИКИ, ІНФОРМАЦІЙНІ ДОШКИ;
- ✓ ТУРІНФОЦЕНТРИ ТА ЕЛЕКТРОННІ КІОСКИ;
- ✓ ВЕБ-ПОРТАЛ І МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК;
- ✓ ТУРИСТИЧНИЙ ХАБ.
- ✓ ПРОФОРІЄНТАЦІЯ (ЕКСКУРСОВОД, ОФІЦІАНТ, КУХАР);
- ✓ ШКОЛИ ГОСТИННОСТІ ТА ГІДІВ;
- ✓ ОСВІТНІ ЗАХОДИ;
- ✓ КЛАСТЕРИЗАЦІЯ.

СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА **ВІННИЦІ**



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
ПРОМІС **PLEDDG**
Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada



Вінниця – надійне місто з привабливими умовами для інвестування



Вінниця – гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури



Вінниця – зручне та безпечне місто комфорту й затишку

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ МІСТА ВІННИЦІ



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА

Партнерство
для розвитку міст
PLEDDG
ПРОМІС Partnership for Local Economic
Development and Democratic Governance

FCM FEDERATION
OF CANADIAN
MUNICIPALITIES FÉDÉRATION
CANADIENNE DES
MUNICIPALITÉS

Canada

ПЕРЕЛІК ПРОЕКТІВ

- 
- | | | | |
|----|---|--|----|
| 1 | Міські катакомби, як екскурсійний простір | Вінницький IT-кластер | 13 |
| 2 | Ресторан-музей «Пивоварня Капуцинів» | Зручний, екологічний міський
пасажирський транспорт | 14 |
| 3 | BUG urban space | Унікальний смак Вінниці
(підтримка та просування вінницького виробника – «КУПУЙ ВІННИЦЬКЕ») | 15 |
| 4 | Віртуальна картинна галерея | «Зроблено у Вінниці»
(створення туристичних маршрутів підприємствами міста) | 16 |
| 5 | Вінницький Центр сучасного мистецтва | Проведення інвестиційних форумів | 17 |
| 6 | Відомі особистості про Вінницю | Успішні інвестори | 18 |
| 7 | Конкурс на розробку креативних елементів
для насичення громадського простору | «Вінницькі товари на світовому ринку» | 19 |
| 8 | «Мистецтво на стінах – як мурали
змінюють місто» | Громадський простір «Ратуша» | 20 |
| 9 | Створення сучасного Арт-центру | Вінницькі Мури
– історико-архітектурний заповідник | 21 |
| 10 | Фестиваль вуличної їжі
(Vinnytsia Food Fest) | Місто з Бугом – Вінницька Рив'єра | 22 |
| 11 | Вінниця – колиска міжнаціональних
міжнародних відносин | Інформаційно-туристичний центр | 23 |
| 12 | Contemporary art fest | Портал «Вінниця туристична» | 24 |

МАРКЕТИНГОВА
СТРАТЕГІЯ
МІСТА **ВІННИЦІ**



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА РАДА



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

